

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова

праця на правах рукопису

ХМІЛЬ-ЧУПРИНА Віта Віталіївна

УДК 007: 304: 655.55

ДИСЕРТАЦІЯ

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЧИТАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних
комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В. В. Хміль-Чуприна

Науковий керівник: Бутиріна Марія Валеріївна,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Дніпро – 2020

АНОТАЦІЯ

Хміль-Чуприна В. В. Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій». – Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського Міністерства освіти і науки України, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України, Дніпро, 2020.

Роботу присвячено дослідженню популяризації читання художньої літератури українськими засобами масової комунікації.

У розвитку людини традиційне читання посідає особливе місце. Книжки надають можливість ще з малку пізнавати навколишній світ, поглиблюють загальні знання та словниковий запас, сприяють успішній соціалізації людини, створюють засади не лише для особистого інтелектуального розвитку, а також для формування професійних навичок і вмінь. Однією з основних тенденцій останніх років, як в Україні, так і у світі, є втрата виняткової ролі читання в житті суспільства. Ця проблема є важливою, адже читання корелює з інтелектуальним рівнем суспільства, і, як наслідок, впливає на економічні показники успішності країни.

Досі бракує концептуальних інтегративних досліджень цієї проблеми у соціально комунікаційній парадигмі, що належним чином відображували б роль ЗМК у популяризації читання. Необхідний пошук нових шляхів і форм поширення в суспільстві позитивного ставлення до цього різновиду діяльності, залучення до читання молоді, яка зараз орієнтується переважно на отримання інформації у віртуальному середовищі і віддає перевагу не текстовому, а візуальному формату.

Дослідження ролі української медіагалузі у популяризації читання із застосуванням міждисциплінарного й системного підходів, а також

виявлення завдяки цьому нових шляхів пропагування читання і промоції книжок становлять знання, що доповнюють теоретичну складову науки про соціальні комунікації.

Теоретичний аналіз наукової літератури надав можливість виокремити наступні базові поняття дослідження: популяризація читання, формування інтересу до читання, формування культури читання, пропагування читання, реклама книжкових видань і промоція книжкових видань.

Проведений аналіз ключових понять дослідження дозволив визначити популяризацію читання як процес розповсюдження знань про читання у сучасній і доступній формі для широкого кола людей; формування інтересу до читання як формування задоволення читацькою діяльністю; формування культури читання як формування комунікативної культури, яка базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання; пропагування читання як систематичну діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією інформації про процес читання; рекламу книжкових видань як платну форму безособового подання та просування книжкових видань на ринку, промоцію книжкових видань як процес творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту.

Аналіз сучасної наукової літератури з проблем популяризації читання показав, що популяризація читання на сучасному етапі передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій і засобів опосередкованого впливу на аудиторію, спрямованих на підвищення статусу читання як соціально-культурного інституту, формування позитивного іміджу людини, яка читає.

З'ясовано, що популяризація читання поєднує складові, які належать до різних парадигм, що зумовлене складною природою об'єкта популяризації. Доведено, що актуальною є медійна активність різноманітних інститутів інфраструктури читання. ЗМК можуть бути залучені як для

пропагування читання, реклами і промоції книжкових видань у межах парадигми видавничого маркетингу, так і для формування інтересу до читання і культури читання у межах гуманітарної парадигми.

Доведено, що актуальною є організація медійної діяльності різноманітних інститутів інфраструктури читання, причому ця інфраструктура повинна бути підпорядкована інтересам читачів, містити матеріали, що стимулюють їх читацьку активність, розширюють кругозір, розвивають інтелектуальний потенціал. ЗМК можуть бути залучені як для пропагування читання, реклами і промоції книжкових видань у межах парадигми видавничого маркетингу, так і для формування інтересу до читання і культури читання у межах гуманітарної парадигми.

Важливою культурною місією медіа на сучасному етапі є створення і підтримка авторитету і привабливості людини, яка читає, багатоаспектне висвітлення ролі читання у творчому розвитку і професійному становленні особистості, а також створення позитивного іміджу соціально орієнтованих, кваліфікованих інститутів інфраструктури читання (передусім, бібліотек і видавництв) і зайнятих у них фахівців.

Акцентовано, що ЗМК мають пріоритетне значення як канал привернення уваги аудиторії до літератури, зокрема, художньої. Пропагування читання може здійснюватися у вигляді прямої і опосередкованої реклами, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з авторитетними для суспільства персонами, тобто лідерами громадської думки), різних форм громадської дискусії тощо. Шляхи популяризації читання у ЗМК можуть мати різні форми, розмаїтість методів, інструментів і форм зумовлена тим фактом, що на сучасному етапі медіа є одним з найважливіших каналів комунікації і впливу на суспільство.

Виявлено, що українські та зарубіжні емпіричні дослідження з проблем читання охоплюють широкий спектр проблем, пов'язаних з процесом читання, мотивацією, стимулюванням, читацькими уподобаннями.

На підставі аналізу наукової літератури щодо різних аспектів ролі ЗМК у популяризації читання теоретично обґрунтовано, що цей процес може мати у медіа форми прямої реклами книжкової продукції, опосередкованої реклами і промоції художньої літератури, а також непрямого пропагування читання.

Розглянуто жанрову палітру прямої реклами та промоції книжкової продукції у медіа. Охарактеризовано інформаційні жанри (анонс, афіша, анотація, дайджест), аналітичні (рецензія) і художньо-публіцистичні (буктрейлер).

Висвітлено і проаналізовано форми опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК. З'ясовано, що серед засобів опосередкованої реклами книжок найбільш популярними є публіцистичні матеріали на літературну тематику, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні ігрові форми, інтернет-ресурси для обговорення художньої літератури.

Простежено шляхи непрямого пропагування читання у медіа, під якими розуміються літературні ремінісценції у журналістських матеріалах, а також згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю.

Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами, що беруть участь у цьому процесі: освітніми закладами, бібліотечними установами, книговидавничими і книготорговельними організаціями.

Достовірність результатів, отриманих під час дослідження впливу ЗМК на популяризацію читання, підтверджено під час впровадження проєкту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа.

Робота над проєктом «Книга у віртуальному просторі» здійснювалася протягом 2018–2019 рр. на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.

Оригінальність проекту полягає в тому, що вперше проведене комплексне дослідження джерел отримання інформації про книги, зокрема, роль ЗМК як основного каналу донесення інформації про книжкові видання і популяризації читання; скоординовано зусилля закладу вищої освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації; залучено студентську молодь до промоції книжкових видань як ефективний шлях популяризації читання.

Представлено результати опитування з метою виявлення джерел інформації про книжкові видання і аналізу ролі ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. Можна зробити припущення, що, по-перше, друкована преса, телебачення і радіо поки що не зовсім активно залучають молодіжну аудиторію, і, по-друге, ці різновиди ЗМК не приділяють достатньо уваги промоції книг і популяризації читання.

Результати проведеного опитування вказують на те, що: спостерігається криза читання, оскільки майже третина респондентів не відчуває інтересу до читання; у читанні студентів переважає внутрішня мотивація (основними мотивами виявилися розвага та відпочинок та отримання інформації), зовнішня мотивація не є значущою, що варто взяти до уваги закладам освіти); засоби масової комунікації є головним джерелом інформації про книги, показник звернення до бібліотечних установ з цією метою низький, що зумовлює важливість розширення каналів комунікації бібліотек з аудиторією, передусім, шляхом виходу у віртуальний простір; основними різновидами ЗМК, з яких молодь отримує інформацію про книги, є інтернет-видання і сайти видавничих та книготорговельних організацій, друкована преса, телебачення і радіо значно відстають; шляхи непрямого пропагування книги студенти вважають пріоритетним порівняно з прямою рекламою напрямком популяризації читання і промоції книжкових видань; узагальнений аналіз коментарів і побажань респондентів свідчить про розуміння студентами ролі читання у розвитку людини і необхідності його популяризації.

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» здійснювалася у три етапи: формувальний, організаційно-проєктний і контрольний.

На першому (формуальному) етапі студенти навчалися створювати медіаконтент, спрямований на рекламу книжок і популяризацію читання. Згідно із завданням формуального етапу студенти складали анотації до книжкових видань, знімали відеорецензії, створювали букстаграм книг, просували книги у соціальних мережах. На цьому етапі реалізації проєкту були налагоджені шляхи співпраці університету, бібліотечних установ і книготорговельних організацій Кременчука.

На другому (організаційно-проєктному) етапі відбувалася співпраця з кременчуцькими медіа з метою створення спеціалізованих рубрик і програм, присвячених книжковій тематиці. Студенти були залучені до створення теледайджестів, планування медійного супроводу Літературної премії імені Віктора Баранова, участі у різноманітних заходах, спрямованих на популяризацію читання. Третій (контрольний) етап передбачав перевірку ефективності проєкту.

Дослідження ефективності проєкту проводилося за наступними критеріями: інформаційним (відображає кількість звернень аудиторії до підготовлених у процесі впровадження проєкту матеріалів), соціокультурним (характеризує рівень уваги молоді до бібліотечних установ) і економічним (відображає попит на книжкові видання у книгарні).

У межах реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» студентами було створено анотації книжкових видань, відеорецензії книжкових надходжень до Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих, букстаграми «Моя улюблена книга», які викладаються на сторінках у соціальній мережі Instagram.

Вибір книжкового видання для рецензування був добровільний (на відміну від анотування, коли студенти не обирали книги самостійно, а отримували завдання від працівників бібліотеки). Для створення відеорецензій студентам пропонувалося взяти ту книгу, яка їм найцікавіша

і подобається. Таким чином, це дозволяє дослідити читацькі уподобання студентської молоді. Із сучасної української літератури студентів зацікавили твори Надійки Гербіш, Сергія Жадана, Любові Загоровської, Максима Кідрука та Андрія Кузьменка. З класики світової літератури студенти обрали твори Джейн Остін, Жуля Верна, Джорджа Оруела, Еріха Марії Ремарка, Джона Фаулза, Оскара Уайльда і Агати Крісті.

Встановлено, що букстаграм виявився ефективним інструментом для просування книг і встановлення зворотного зв'язку з потенційними читачами. Результатом впровадження цієї практики стало зростання кількості запитів у бібліотеці і продажів рекламованих видань у книжковому магазині.

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» довела ефективність залучення засобів масової комунікації до популяризації читання. Заплановано пролонгацію проєкту, адже він виявився корисним для усіх учасників: студенти університету набули фахових вмінь і навичок, які корелюють з програмними результатами навчання спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих освоїла нові шляхи залучення студентської молоді, книжковий магазин «Роксолана» підвищив продажі книжкової продукції, Кременчуцька міська телерадіокомпанія та інформаційний портал «Кременчук Тудей» розширили цільову аудиторію завдяки створенню нових програм і рубрик, цікавих для молоді.

Дослідження ролі української медіагалузі у популяризації читання із застосуванням міждисциплінарного й системного підходів, а також виявлення завдяки цьому нових шляхів пропагування читання і промоції книг становлять знання, що доповнюють теоретичну складову науки про соціальні комунікації.

Зв'язок з дисциплінами. Дослідження може доповнити навчальні програми з курсів «Теорія і практика соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Маркетинг і промоція видань», «Редактор-

видавець в умовах ринку» в аспектах розробки стратегії просування книжкових видань, формування у реципієнтів інтересу до читання. Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» сприяє популяризації книги, читання і розвитку читацької культури студентської молоді. Матеріали дисертаційного дослідження можуть стати підґрунтям для подальших наукових розвідок з досліджуваної проблеми.

Ключові слова: популяризація читання, українські ЗМК, пряма реклама книжкової продукції, опосередкована реклама і промоція художньої літератури, непряме пропагування читання.

Список публікацій здобувача

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Публікації у фахових виданнях України

1. Хміль-Чуприна В. В. Ігрові форми промоції художньої літератури як ефективна стратегія популяризації читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 79–83.
2. Хміль-Чуприна В. В. Літературні ремінісценції у текстах ЗМК як засіб популяризації читання. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 84–89.
3. Хміль-Чуприна В. В. Формування читацької компетенції і культури у студентської молоді в проєкті «Книга у віртуальному просторі». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 4. С. 110–116.
4. Тур О. М., Хміль-Чуприна В. В. Джерела інформації про книжкові видання й роль ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 1. С. 25–31.
5. Сізова К. Л., Алексеєнко Н. М., Хміль-Чуприна В. В. Властивості буктрейлера: український та світовий досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1 (41). С. 85–89.

6. Хміль-Чуприна В. В. Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику. *Communications and communicative technologies*. 2020. Вип. 20. С. 94–99.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

7. Хміль-Чуприна В. В. Взаємодія інститутів інфраструктури читання із ЗМК з метою популяризації читання. *Virtus*. 2019. Iss. 32. С. 21–23.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Бутко Л. В., Хміль-Чуприна В. В. Нове газетне видання «Кременчуцька газета» в інформаційному просторі міста. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Старобільськ, 20–21 березня 2018 р.)* / відп. ред. Галич А. О. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. С. 230–237.

9. Хміль-Чуприна В. В. Анотація книжкового видання в інтернет-ЗМК як рекламний засіб. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2019 р.)* / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 212–215.

10. Хміль-Чуприна В. В. Регіональні інтернет-ЗМК як платформа для популяризації читання (на матеріалі інтернет-видання «Полтавщина»). *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Буча, 26 березня 2019 р.)*. К.: Міленіум, 2019. С. 92–94.

11. Хміль-Чуприна В. В. Популярність читання серед студентської молоді. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матеріали XXVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (Кременчук, 24–25 квітня 2019 р.)*. Кременчук: ПП Щербатих, 2019. С. 178.

12. Хміль-Чуприна В. В., Матюшенко В. А. Напрями висвітлення ЗМК літературної премії Віктора Баранова. *Психолого-педагогічні, правові та соціально-культурні проблеми сучасного суспільства: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції* (Кременчук, 16–17 жовтня 2019 р.). Кременчук: ПП Щербатих. С. 125–126.

13. Бутиріна М. В., Хміль-Чуприна В. В. Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* / відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 59–63.

SUMMARY

Khmil-Chupryna V.V. Popularization of reading literature in Ukrainian mass media. – Manuscript of the qualifying scientific work.

Thesis for a Candidate of Science Degree in Social Communications, specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Dnipro, 2020.

The work is devoted to the research of popularization of reading literature in Ukrainian mass media.

In human formation, traditional reading practice holds a special place. Books provide an opportunity to learn about the world from a young age, deepen general knowledge and vocabulary, promote successful human socialization, make the foundations not only for a personal intellectual development, but also for the formation of professional skills and abilities.

One of the major trends of recent years, both in Ukraine and in the world, is the loss of exclusive role of reading in society. This problem is important because

reading correlates with the intellectual level of society and, therefore, affects the country's economic performance.

There is still a lack of conceptual integrative research on this issue in social communication paradigm that would properly reflect the role of mass media in popularization of reading. It is necessary to search for new ways and forms of spreading a positive attitude towards this kind of activity in the society, attracting to reading youth, which now focuses mainly on obtaining information in a virtual environment and gives preference not to text but to a visual format.

Research into the role of Ukrainian media industry in popularization of reading using multidisciplinary and systematic approaches, as well as an identification of new ways of doing publicity for reading and promotion of books, constitute knowledge that supplements the theoretical component of social communication science.

Theoretical analysis of the scientific literature has made it possible to distinguish the following basic concepts of a research: popularization of reading, interest in reading formation, reading culture formation, doing publicity for reading, books advertising and promotion of books.

The analysis of study key concepts made it possible to identify popularization of reading as a process of disseminating reading knowledge in a modern and accessible form to a wide range of people; forming an interest in reading as a form of pleasure in reading activities; forming of a reading culture as the formation of a communicative culture based not only on the ability to purposefully and rationally form the reading circle; doing publicity for reading as a systematic activity that involves the formation of the required perceptions of the audience about the reading process; advertising of book editions as a paid form of impersonal presentation and promotion of books in the market, promotion of books as a process of popularization of books and authors non-advertising means, integrated in the mechanism of marketing and ultimately aimed at generating demand.

Analysis of current research papers on popularization of reading problems has shown that popularization of reading at the present stage involves the widespread

use of new information technologies and means of indirect influence on the audience, aimed at improving the status of reading as a socio-cultural institution, forming a positive image of the reading person.

It has been found that popularization of reading combines components of different types of paradigms, due to the complex nature of popularization object. It is proved that the media activity of various reading infrastructure institutes is relevant. Mass media can be used both to popularize reading, to advertise and promote book editions in a publishing marketing paradigm, and to form interest in reading and reading culture in a humanitarian paradigm.

It is proved that the organization of the media activity of various institutes of reading infrastructure is relevant, and this infrastructure should be subordinated to the interests of readers, contain materials that stimulate their readership, broaden their horizons, and develop intellectual potential. Mass media can be used both in reading publicity, advertising and promotion of book publications in publishing marketing paradigm, and in reading interest and reading culture in humanitarian paradigm.

An important cultural mission of the media at the present stage is to form and maintain the authority and attractiveness of the reading person, a multiple aspect coverage of the role of reading in the creative development and professional formation of the individual, as well as to make a positive image of socially-oriented, qualified institutions of reading libraries, and their specialists.

It is emphasized that mass media are of high priority as a channel for attracting the attention of the audience to the literature, in particular, the art. Doing publicity for reading can be in the form of direct and indirect advertising, literary criticism, interviews (not only with writers, but also with prominent public figures, i.e. leaders of public opinion), various forms of public discussion, etc.

Ways to popularize reading in mass media can take many forms, diversity of methods, tools and forms due to the fact that mass media is one of the most important channels of communication and influence on society at the present stage.

It is revealed that Ukrainian and foreign empirical studies on reading problems cover a wide range of problems related to reading process, motivation, stimulation, and reading preferences too.

Based on the analysis focused on scientific papers on various aspects of a role of mass media in popularization of reading literature, it is theoretically substantiated that this process can take the form of direct advertising of literary production, indirect advertising and promotion of literature, as well as indirect popularization of reading.

The genre palette of direct advertising and book promotion in the media is considered. Information genres (announcement, poster, abstract, digest), analytical genres (review), art and journalistic genres (book trailer) are characterized.

The forms of indirect advertising and promotion of imaginative literature in mass media called and analyzed. It has been found that most popular are non-fiction books, interviews with writers, interactive game forms, online literature discussion resources among the means of indirect advertising of books.

The ways of indirect promotion of reading in the media are traced, which means literary reminiscences in journalistic materials, as well as references to literary phenomena and reading by opinion leaders in the interview process.

The potential of mass media in popularization of reading and establishing effective communication between the various social institutions involved in this process: educational institutions, library institutions, book publishing and bookselling organizations has been proved.

The implementation results of the start-up «Book in Virtual Environment», which integrated the activities of educational, socio-cultural, book-selling institutions and media of Kremenchuk city, are comprehended.

Work on the start-up “Book in Virtual Environment” carried out during 2018–2019 at Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University.

The originality of the start-up is that first time there has been a comprehensive study of the sources of obtaining information about books,

in particular, the role of mass media as a main channel for informing about book editions and popularization of reading; there have been coordinated efforts of higher education institutions, libraries, bookselling organizations and mass media; engaging student youth to promote book editions as an effective way to popularize reading.

The results of the survey are presented in order to identify sources of information about books and analyze the role of mass media in popularization of reading among Kremenchuk student youth. It can be assumed that, firstly, the print press, television and radio are not yet actively engaging with the youth audience, and secondly, these types of mass media do not pay enough attention to book promotion and popularization of reading.

The results of the survey indicate that: there is a crisis of reading, as almost a third of respondents does not feel interest in reading; students' reading is dominated by internal motivation (the main motives were entertainment and recreation and obtaining information), external motivation is not significant, which should be taken into account in educational institutions); the media are the main source of information about books, the rate of access to libraries for this purpose is low, which makes it important to expand the channels of communication between libraries and the audience, primarily by entering the virtual space; the main types of mass-media, from which young people receive information about books, there are online media and websites of publishing and book trade organizations, the print media, television and radio lag far behind; ways of indirect promotion of the book students consider a priority compared with direct advertising in the direction of popularization of reading and promotion of book editions; generalized analysis of the comments and wishes of respondents shows that students understand the role of reading in human development and the need to promote it.

The start-up “Book in Virtual Environment” was implemented in three stages: formative, organizational-design and control. At the first (formative) stage, students learned to create media content aimed at advertising books and promoting

reading. According to the task of the formative stage, students compiled annotations to book editions, filmed video reviews, created book books, promoted books on social networks. At this stage of the project, ways of cooperation between the university and libraries were established and book trade organizations of Kremenchuk. At the second (organizational and project) stage there was cooperation with Kremenchug media in order to create specialized sections and book programs. Students were involved to create TV digests, plan media support for the Victor Baranov Literary Prize, participate in various events aimed at promoting reading. The third (control) stage involved checking the effectiveness of the project.

The study of start-up effectiveness carried out according to the following criteria: informative (reflects a number of audience appeals to the materials prepared during the start-up implementation process), socio-cultural (characterizing youth' attention to library institutions level) and economic (reflecting a demand for books in bookstores).

Within a framework of the start-up "Book in Virtual Environment", students made annotations of book editions, video reviews of book supply to Kremenchuk City Central Library System for Adults, and bookstagram "My Favorite Book", which posted via Instagram pages.

Choosing a book for review was voluntary (unlike annotating, when students did not select books on their own and were given assignments by library staff). Students were asked to take the book they liked and liked to create their reviews. Thus, it allows exploring student youth' reading preferences. Among the modern Ukrainian literature students were interested in publications of Nadia Herbish, Serhii Zhadan, Lyubov Zagorovskaya, Maxim Kidruk and Andrii Kuzmenko. Among the world literature classics, students chose publications of Jane Austen, Jules Verne, George Orwell, Erich Maria Remarque, John Fowles, Oscar Wilde and Agatha Christie.

It has been found that bookstagram has proven to be an effective tool for promoting books and establishing contact with potential readers. Because of this practice, the number of library requests and book editions sales in the bookstore has increased.

The implementation of the start-up “Book in Virtual Environment” has proven effective in engaging mass media to popularize reading. It is planned to prolong the start-up, as it proved to be useful for all participants: students of the University have acquired professional skills that correlate with study program results of specialties “Journalism” and “Secondary education (Ukrainian language and literature)”, Kremenchuk Municipal Central Library System for Adults new ways of attracting student youth, bookstore “Roksolana” increased sales of book products, Kremenchuk City TV and Radio Company and information portal “Kremenchuk Today” expand the target audience by creating new programs and headings of interest to youth.

Research into the role of Ukrainian media industry in popularization of reading using multidisciplinary and systematic approaches, as well as the identification of new ways of reading publicity and promotion of books, constitute knowledge that complements the theoretical component of social communication science.

Connection with disciplines. The study can supplement the curricula of the courses “Theory and Practice of Social Communications”, “Theory and Practice of Publishing”, “Marketing and Promotion of Editions”, “Editor-Publisher in Market Conditions” in the aspects of developing a strategy for promotion of books, formation of recipients’ reading interest. The implementation of start-up “Book in Virtual Environment” help the popularization of book, reading, and forming of student youth’ reading culture. The materials of dissertation will enable further investigation into research problem.

Key words: popularization of reading, Ukrainian media, direct books advertising, indirect literature advertising and promotion, indirect reading promotion.

List of Publications

Scientific works in which the main scientific results of the research are published:

Publications in Ukrainian professional editions

1. Khmil-Chupryna V. (2019). Game forms of fiction promotion as an effective strategy of reading promotion. *Derzhava i Rehiony*. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. № 3 (39). P. 79–83.
2. Khmil-Chupryna V. (2019). Literary reminiscences in the texts of media as a means of reading popularization. *Communications and communicative technologies*. Iss. 19. P. 84–89.
3. Khmil-Chupryna V. (2019). Formation of reading competence and culture among student youth in the project "Book in Virtual Environment". *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*. № 4. P. 110–116.
4. Tur O., Khmil-Chupryna V. (2020). Sources of information about book editions and the role of media in popularization of reading among student youth of Kremenchuk. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. № 1. P. 25–31.
5. Sizova K., Alekseenko N., Khmil-Chupryna V. (2020). Properties of the booktrailer: Ukrainian and world experience. *Derzhava i Rehiony*. Series: Social Communications. Zaporizhzhia. KPU. № 1 (41). P. 85–89.
6. Khmil-Chupryna V. (2020). Genre palette of journalistic materials on literary topics. *Communications and communicative technologies*. Iss. 20. P. 94–99.

Scientific works in which the main scientific results of the research are published in foreign specialized editions:

7. Khmil-Chupryna V. (2019). Interaction of institutes of reading infrastructure with media for the purpose of popularization of reading. *Virtus*. Iss. 32. P. 21–23.

Scientific works that certify the approbation of the dissertation materials:

8. Butko L., Khmil-Chupryna V. (2018). New newspaper edition "Kremenchug newspaper" in the information space of the city. *Mass media of Ukraine at the turn*

of the epochs: realities and prospects of development: Proceeding of the Ukrainian scientific-practical internet conference (Starobilsk, March 20-21, 2018) / resp. ed. Halych A. Starobilsk: Luhansk Taras Shevchenko National University Publishing House. P. 230–237.

9. Khmil-Chuprina V. (2019). Abstract of the book edition in the Internet media as an advertising tool. *Journalism and advertising: vectors of interaction*: Proceeding of the International scientific-practical conference (Kyiv, March 19, 2019) / ed. A. Mazaraki. Kyiv: Kyiv national university of trade and economics. P. 212–215.

10. Khmil-Chupryna V. (2019). Regional Internet-media as a platform for popularization of reading (on the material of the online-newspaper "Poltavshchyna"). *Mass media and communication: history, present, prospects of development*: Proceeding of the International scientific-practical conference (Bucha, March 26, 2019). Kyiv: Millennium. P. 92–94.

11. Khmil-Chuprina V. (2019). The popularity of reading among student youth. *Actual problems of society*: Proceeding of the XXVI International scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Kremenchuk, April 24-25, 2019). Kremenchuk: PP Shcherbatykh. P. 178.

12. Khmil-Chupryna V., Matyushenko V. (2019). Directions of coverage of the media of the Victor Baranov Literary Prize. *Psychological and pedagogical, legal and socio-cultural problems of modern society*: Proceeding of the V International Scientific and Practical Conference (Kremenchuk, October 16-17, 2019). Kremenchuk: PP Shcherbatykh. P. 125–126.

13. Butyrina M., Khmil-Chuprina V. (2020). Mention of literary phenomena and reading by leaders of public opinion. *Social communications: strategic interaction and mutual influence*: Proceeding of the Ukrainian scientific-practical conference / editor in chief V. Kostyuk, responsible secretaries V. Kovpak, M. Semenovich. Zaporizhzhia: ZNU, Faculty of Journalism. P. 59–63.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	22
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	29
1.1 Характеристика базових понять дослідження.....	29
1.2 ЗМК як канал популяризації читання	43
1.3 Методологічні й методичні засади емпіричних досліджень популяризації читання у ЗМК.....	49
Висновки до розділу 1.....	52
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ ЗМК У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ.....	56
2.1 Популяризація читання шляхом прямої реклами книжкової продукції у медіа	56
2.2 Жанрова палітра прямої реклами книжкової продукції у медіа.....	63
2.2.1 Анонс видання і афіша заходу як найпростіші інформаційні жанри.....	63
2.2.2 Прагматичний потенціал анотації та дайджесту.....	65
2.2.3 Жанрові модифікації рецензії.....	73
2.2.4 Буктрейлер як новий інструмент промоції книжкових видань.....	78
2.3 Популяризація читання у ЗМК шляхом опосередкованої реклами літератури	84
2.3.1 Публіцистичні матеріали на літературну тематику.....	84
2.3.2 Інтерв'ю з письменниками.....	91
2.3.3 Ігрові форми промоції літератури.....	94
2.3.4 Інтернет-платформи для обговорення літератури.....	98
2.4 Шляхи непрямого пропагування читання у медіа	106
2.4.1 Літературні ремінісценції у журналістських матеріалах.....	106
2.4.2 Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки.....	111

	21
Висновки до розділу 2	116
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ І РОЗВИТКУ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ «КНИГА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ»	119
3.1 Характеристика проєкту «Книга у віртуальному просторі»	119
3.2 Методика проведення опитування і аналіз результатів опитування.....	121
3.3 Упровадження проєкту «Книга у віртуальному просторі» та оцінка результатів.....	134
Висновки до розділу 3.....	148
ВИСНОВКИ.....	151
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	156
ДОДАТКИ.....	178

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У розвитку людини традиційне читання посідає особливе місце. Книги надають можливість ще з малку пізнавати навколишній світ, поглиблюють загальні знання та словниковий запас, сприяють успішній соціалізації людини, створюють засади не лише для особистого інтелектуального розвитку, а також для формування професійних навичок і вмінь. На сьогоднішній день у зв'язку з прискоренням наукового та технічного прогресу, революційним технологічним перетворенням, розвитком мережових технологій можна простежити різкий спадок традиційної культури читання як української книги, так і взагалі суспільного ослаблення уваги до книжкової продукції загалом і художньої літератури зокрема.

Однією з основних тенденцій останніх років, як в Україні, так і у світі, є втрата виняткової ролі читання в житті суспільства. Не можна стверджувати, що держава зовсім не турбується про популяризацію традиційного читання. Так, ще у 2009 році Кабінетом Міністрів України була схвалена Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року, яка мала на меті «виховання потреби у дітей, юнацтва та молоді систематичного читання, підвищення читацької активності та компетентності» [83]. Проте, ця програма, на жаль, так і залишилась на рівні цікавого та корисного проєкту, не отримавши послідовного і системного втілення. Тим більше на державному рівні не приділяється уваги популяризації читання серед інших вікових категорій, зокрема, читання дорослих. Хоча ця проблема є важливою, адже читання корелює з інтелектуальним рівнем суспільства, і, як наслідок, впливає на економічні показники успішності країни.

Актуальність проблеми зумовила увагу до неї українських вчених. Вивченню теоретичних і практичних питань реклами та промоції книжкових видань, книжкового маркетингу присвячені роботи О. Антоник [3] (засоби

активізації попиту на книжкову продукцію), О. Афоніна та М. Сенченка [8] (врахування світового досвіду просування книжкової продукції), Т. Булах [24] (ґрунтовна характеристика заходів з популяризації читання), Я. Влодарчика [36] (осмислення польського досвіду видавничого маркетингу), О. Жолдак [58] (організація книжкових конкурсів у віртуальному просторі), В. Кулаковської [89; 90] (перспективи реклами книги в Україні), Ю. Мельник [106] (типологія маркетингових заходів у книговидавничій справі), О. Скочинець [139] (залучення електронних медіа до книжкової промоції), В. Теремка [152–154] (стратегії видавничого маркетингу) та інших.

Проблеми популяризації книги, формування інтересу до читання ґрунтовно досліджують А. Бесараб [15–17] (технології формування інтересу до читання), О. Будник [195] (формування читацької культури дитячої та юнацької аудиторії), Г. Ключковська [79; 80] (реклама книги засобами мас-медіа), І. Копистинська [84] (досвід книжкової промоції в Україні періоду незалежності), А. Судин [146–149] (пропаганда книги), Л. Танчин [150] (роль PR-діяльності у процесі книжкової промоції), Д. Фуллер і Д. Р. Седо [198] (соціальні практики підвищення читацької культури). Програми і моделі промоції читання в університетах досліджуються у працях Л. Лі [201], Ч. Лю [202], Хо Яньчао [214]. Окремі розвідки простежують роль ЗМК у рекламі і промоції книжок, серед яких можна зазначити роботи вітчизняних (О. Скочинець [140], Л. Танчин [151]) та зарубіжних (В. Сяофень і Д. Фейфей [213]) науковців. Літературознавчі аспекти проблеми, зокрема, дослідження категорії читача, висвітлюються у працях Л. Горболіс [47], М. Зубрицької [69], Г. Сивоконя [135] та інших.

Традиційно аналіз популяризації читання здійснювався в межах досліджень у галузі маркетингу або бібліотечної справи, що, попри усю безперечну цінність таких спостережень, не давало можливості повного його осягнення, вивчення тенденцій, охоплення усіх можливих шляхів просування книжок та формування у широкого загалу інтересу до читання. Досі бракує

концептуальних інтегративних досліджень цієї проблеми у соціально комунікаційній парадигмі, що належним чином відображували б роль ЗМК у популяризації читання, тому всебічний аналіз шляхів і способів пропагування книжок і читання у ЗМК є актуальним. Актуальність дослідження проблеми популяризації читання зумовлена необхідністю пошуку нових шляхів і форм поширення в суспільстві позитивного ставлення до цього різновиду діяльності, залучення до читання молоді, яка зараз орієнтується переважно на отримання інформації у віртуальному середовищі і віддає перевагу не текстовому, а візуальному формату.

Актуальність проблеми обумовила вибір теми наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дослідження виконано на кафедрі філології та видавничої справи КрНУ імені Михайла Остроградського відповідно до науково-дослідної роботи теми «Теоретичні й прагматичні аспекти сучасної філології» (державна реєстрація №018U005152) і відповідно до теми «Проект популяризації читання і розвитку читацької культури студентської молоді «Книга у віртуальному просторі»» (затверджено Вченою радою КрНУ імені Михайла Остроградського, протокол № 2 від 26 вересня 2018 р.).

Метою дослідження є виявлення й обґрунтування ефективних методів популяризації читання у засобах масової комунікації в іміджевому та промоційному аспектах.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- розкрити теоретико-методологічні засади дослідження популяризації читання у ЗМК;
- обґрунтувати роль реклами та промоції книжок у ЗМК в контексті популяризації читання;
- розробити типологію відповідних рекламних та промоційних засобів, розкрити їх жанрові особливості;
- висвітлити способи привернення уваги до літератури у ЗМК;

– довести роль ЗМК у популяризації читання шляхом проведення емпіричного дослідження;

– розробити та впровадити проєкт «Книга у віртуальному просторі», спрямований на популяризацію книги, читання і розвиток читацької культури студентської молоді.

Об’єкт дослідження – процес популяризації читання засобами масової комунікації.

Предмет дослідження – шляхи і способи популяризації читання засобами масової комунікації.

Методи дослідження. Методологічним підґрунтям дослідження стала соціальнокомунікаційна парадигма. Комплексний характер дослідження зумовив застосування системного й міждисциплінарного підходів.

Для розв’язання поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс **методів дослідження**:

теоретичні – аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, аналогія, зіставлення – для з’ясування стану розробленості проблеми, визначення понятійно-категоріального апарату; узагальнення та систематизації наукових положень;

емпіричні – опитування – з метою виявлення ролі ЗМК у популяризації читання;

спеціальні – структурний контент-аналіз ЗМК – для дослідження інструментів і засобів прямої та опосередкованої реклами книг, а також шляхів непрямого пропагування читання у медіа;

методи математичної статистики – для кількісного та якісного аналізу емпіричних даних за допомогою методів описової статистики (групування показників і побудова гістограм).

Такий комплексний підхід забезпечив проведення всебічного аналізу обраної теми.

Матеріалом дисертаційного дослідження став контент українських ЗМК (за період з 2005 по 2020 рр.), емпіричне вивчення якого здійснювалося

методом суцільної вибірки за тематичним критерієм (висвітлення літературної тематики, реклама та промоція книжкової продукції).

Емпірична база дослідження. Емпіричне дослідження ролі ЗМК у популяризації читання було здійснено за участі автора на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (КрНУ). У 2018–2019 рр. було опитано 300 респондентів віком від 17 до 20 років, які є студентами факультету права, гуманітарних і соціальних наук КрНУ.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *вперше* в соціальних комунікаціях:

- комплексно досліджено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами, що беруть участь у цьому процесі: освітніми закладами, бібліотечними установами, книговидавничими і книготорговельними організаціями;

- досліджено шляхи непрямого пропагування читання у ЗМК, під якими розуміються літературні ремінісценції у журналістських матеріалах, а також згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю;

уточнено:

- жанрову палітру реклами книжкової продукції у ЗМК;
- різновиди опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК;

набули подальшого розвитку:

- питання популяризації читання в сучасних умовах;
- теоретичні підходи у вивченні новітніх способів просування книг і формування інтересу до читання у мережі.

Теоретичне значення отриманих результатів. Дослідження ролі української медіагалузі у популяризації читання із застосуванням міждисциплінарного й системного підходів, а також виявлення завдяки

цьому нових шляхів пропагування читання і промоції книг становлять знання, що доповнюють теоретичну складову науки про соціальні комунікації.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження може доповнити навчальні програми з курсів «Теорія і практика соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Маркетинг і промоція видань», «Редактор-видавець в умовах ринку» в аспектах розробки стратегії просування книжкових видань, формування у реципієнтів інтересу до читання. Реалізація проекту «Книга у віртуальному просторі» сприяє популяризації книги, читання і розвитку читацької культури студентської молоді. Матеріали дисертаційного дослідження можуть стати підґрунтям для подальших наукових розвідок з досліджуваної проблеми.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею. Основні теоретичні положення й висновки, що характеризують новизну дослідження, отримані й сформульовані автором самостійно.

Апробація результатів дисертації. Основні положення результатів дослідження було оприлюднено в доповідях на 6 наукових конференціях: на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку» (м. Старобільськ, 20–21 березня 2018 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 19 березня 2019 р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Засоби масової комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку» (м. Буча, 26 березня 2019 р.), XXVI Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства» (м. Кременчук, 24–25 квітня 2019 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції «Психолого-педагогічні, правові та соціально-культурні проблеми сучасного суспільства» (м. Кременчук, 16–17 жовтня 2019 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» (м. Запоріжжя, 15 травня 2020 р.).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження опубліковано в 13 наукових виданнях, зокрема: 6 фахових; 1 публікація в науковому виданні за кордоном; а також у 6 тезах доповідей у матеріалах наукових конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел (214 позицій). Повний обсяг роботи становить 202 сторінки, основний текст викладено на 135 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Характеристика базових понять дослідження

Окреслення кола різноманітних шляхів популяризації читання потребує розкриття сутності ключових понять дослідження.

До базових понять дослідження належать *популяризація читання, формування інтересу до читання, формування культури читання, пропагування читання, реклама книжкових видань і промоція книжкових видань*.

Найзагальнішим серед них є *популяризація читання*, решта входять до неї як складові. Популяризація читання є складним явищем, яке може розглядатися в різних парадигмах.

Варто зауважити, що культура читання і формування інтересу до нього знаходяться у сфері компетенції галузі культури і освіти, адже ці функції покладені передусім на бібліотечні та освітні заклади. Таким чином, культура читання і формування інтересу до нього належать до соціокультурної і освітньої галузей, тобто мають розглядатися у межах гуманітарної парадигми.

У свою чергу, пропагування читання, реклама і промоція книжкових видань належать до сфери видавничого бізнесу. Рекламно-промоційні функції виконуються спеціальними підрозділами, підприємствами і організаціями, пов'язаними з маркетингом і рекламою. Ці складові варто розглядати у парадигмі видавничого маркетингу.

Поняттєва база дослідження складається з системних компонентів, які взаємопов'язані та взаємозумовлені. Взаємозв'язки цих компонентів подано на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Характеристика базових понять дослідження

Отже, популяризація читання поєднує зусилля різних сфер людської діяльності. Інтегративний характер популяризації читання зумовлений тим, що книга є багатоаспектним феноменом: на думку Г. Мохонько і Л. Шендерівської, «вона є не тільки товаром, але й об'єктом культури, має важливу соціальну значимість у розвитку суспільства, виконуючи пізнавальну, виховну, естетичну та духовну функції» [115, с. 9], Г. Глотова стверджує, що «книга є важливим культурно-інформаційним чинником соціально-економічного розвитку» [44]. О. Афонін підкреслює поліфункціональність книги. На думку вченого, «книга – найефективніший інструмент передачі знань та ідей, а читання її найактивніше сприяє формуванню переконань людини, стимулюванню її участі в житті суспільства. Читання книг – вирішальний фактор удосконалення особистості, один з найраціональніших способів використання вільного часу, у тому числі й для релаксації, відволікання від повсякденних турбот» [6, с. 3].

О. Біличенко, досліджуючи культурно-виховну роль книги в умовах формування інформаційного суспільства, зазначає, що гуманістичний характер інформації та інформаційної культури полягає в тому, що ця система сприяє оптимізації усіх параметрів інформаційного поля людини з метою забезпечення її всебічного, гармонійного, цілісного розвитку. Тут значну роль відіграє книга в її традиційній формі. За словами дослідника, «вона не може бути витіснена новітніми засобами передачі інформації, тому що має якісно іншу – семіотичну (знакову) природу, на відміну від мультимедіа – чуттєвообразну» [19, с. 10].

Вчені підкреслюють роль книги у процесі трансляції культури. Без читання, на думку Г.-А. Мельничук, «немислима інтеграція особистості в багатонаціональну культуру, що включає весь комплекс духовних, матеріальних, інтелектуальних рис, систем світогляду, традицій, що характеризують суспільство» [108, с. 201], адже «саме від рівня культурної компетентності громадян великою мірою залежать економіка, політика, національна безпека і конкурентоспроможність країни», – підкреслює О. Жогалєва [126].

Читання є однією з основних форм комунікації, у ході якої відбувається смислове сприйняття читачем інформації (знань, цінностей, норм), що міститься в тексті. Тобто комунікативна функція читача полягає в його здатності до сприйняття [101, с. 43].

О. Циганок акцентує провідну роль читання в інформаційному суспільстві, зауважуючи, що «...читання поки що є єдиною інтелектуальною технологією засвоєння накопиченого людством знання. Ця характеристика зберігається незмінною незалежно від того, як здійснюється читання, – з листа чи екрану. Саме ця характеристика робить читання незмінним як для розвитку суспільної особистості, так і для нового інформаційного суспільства в цілому» [179, с. 307].

Читання відіграє виняткову роль в житті і діяльності фахівця: воно дозволяє користуватися різноманітними джерелами інформації – книгою,

журналом, патентом, рекламним проспектом тощо. Читання в період професійної діяльності служить фахівцю засобом задоволення його комунікативних та пізнавальних потреб. Не випадково володіння читанням залишається найважливішою складовою комунікативних компетенції [61, с. 94].

З тим, що читання належить до загальних компетентностей спеціаліста погоджуються й О. Квасова і Н. Лямзіна, які зауважують, що професійна діяльність у сьогоденному світі є невід'ємною від читання, опрацювання та застосування величезних масивів інформації, доступних завдяки мережі Інтернет. Інформація різниться в залежності від фахової та тематичної спрямованості, мети її застосування та, зрештою, повноти та глибини її опрацювання. Відтак, сучасний фахівець повинен володіти, по-перше, загальними вміннями комп'ютерної грамотності, по-друге, вміннями вилучати інформацію під час різних видів професійно орієнтованого читання та опрацьовувати її належним чином при тому, що ефективність взаємодії цих умінь базується на комплексі достатньо розвинених когнітивних умінь [78, с. 38–39].

Т. Вилегжаніна наполягає на тому, що рівень культури та освіти кожного громадянина є одним із ключових показників успішного національного розвитку, конкурентоспроможності держави на світовому ринку. Головною ознакою, що визначає цей рівень, завжди було і залишається читання, яке можна розглядати як ключ до інформації [35, с. 4]. Існує явний, двобічний зв'язок між культурним капіталом людини та її економічною поведінкою [122, с. 49].

Унікальна природа книги і читання, їх роль у трансляції культури, розбудові інформаційного суспільства й організації професійної діяльності зумовлюють необхідність *популяризації читання*.

М. Бутиріна тлумачить популяризацію як «утворення стереотипного уявлення» [26, с. 51]. Популяризація читання – це процес розповсюдження знань про читання у сучасній і доступній формі для широкого кола людей.

А. Бессараб пропонує розглядати важливість популяризації читання широко, в масштабах загального становища культури й освіти, тому що ми сьогодні перебуваємо в новій соціальній реальності, що вже призвела до зміни соціальних інтересів, зміни духовних і моральних цінностей. Дослідниця зазначає: «Духовна криза людства – нині найбільша тривога світу. І саме вона вимагає перебудови й нового підходу. Духовне відродження будь-якого народу неможливо уявити без впливу книги, бо саме вона є одним з активних чинників виховання: виховання совісті, моралі, національної свідомості, любові до рідного краю, рідної мови, екологічної культури» [15, с. 59–60]. О. Петренко розглядає популяризацію дитячої книги та читання як одну з умов розвитку духовності підрастаючого покоління [124].

М. Курушина у своєму дослідженні зазначає, що «практики популяризації читання в сучасній Україні доволі різноманітні як за змістом, так і за формою. Це і традиційні: зустрічі, ярмарки, видання каталогів, антологій, хрестоматій, часописів, газет, альманахів тощо. І новіші, що поєднують театральне мистецтво, кіно, музику, живопис, загалом сучасне місто, простір та літературу, авторів, видавців, критиків, читачів. Способи залучення читачів сьогодні надзвичайно гнучкі в культурному плані і певною мірою пристосовані до темпу життя сучасної людини» [92, с. 168].

Аналізуючи популяризацію читання, Г. Грет доходить висновку, що «для продуктивного результату програми популяризації читання повинні охоплювати масову аудиторію та мотивувати до читання громадян, що раніше такої звички не мали. Для цього пропонується залучення до програм популяризації читання відомих компаній в рамках соціальної відповідальності їх бізнесу, стимулювати публічне обговорення книжок за допомогою масових ЗМІ та впливових осіб, поширення креативної соціальної реклами, позиціонування читання як стилю життя, сучасного та ефективного способу самовираження, організація міжнародної співпраці в сфері популяризації читання» [48, с. 32].

Одним з компонентів популяризації читання у межах гуманітарної парадигми є *формування інтересу до читання*, яке розглядається передусім у освітній та соціокультурній парадигмах.

На думку Л. Денисюк, «...інтерес до читання, з одного боку, є складним психічним утворенням, що характеризується ситуативною чи стійкою мотивацією, скерованістю уваги, емоційно-пізнавальною активністю, а з іншого – формою вияву задоволення читацькою діяльністю» [51, с. 7].

Формування інтересу до читання стало актуальним у зв'язку з кризою читання, яка спостерігається в усьому світі. Проблема захисту і підтримки дитячого читання вже давно хвилює батьків, педагогів, бібліотекарів у багатьох країнах світу. Приклад західних країн (Франції, Німеччини, Данії) переконує в тому, що політика в галузі читання може здійснюватися за допомогою програм різного рівня: загальнодержавних, регіональних, місцевих [41, с. 33]. Зарубіжні дослідники акцентують значення відповідного освітнього середовища (неформальний підхід, творча атмосфера, вільний вибір літератури на основі потреб та інтересів учнів) для підвищення мотивації дітей і підлітків до читання і роль вчителя як головного мотиватора і моделі для наслідування у цьому процесі [208, с. 18].

За словами М. Скиби, «...зниження інтересу до книги та читання сприймається цивілізованим суспільством як глобальна проблема сучасності, яку різні країни розв'язують на загальнодержавному рівні по-різному» [136], зокрема, пропонуючи концепцію *lifelong learning* (неперервна освіта), тобто програми навчання впродовж усього життя, реалізація яких здійснюється освітніми та бібліотечними установами, адже саме вони є основними стейкхолдерами цих програм [191]. Більшість документів про освіту з європейських країн відображають європейський метадискурс, в якому навчання протягом усього життя осмислюється як навчання на будь-якому етапі життя людей (протягом усього життя) у формальних, неформальних та неофіційних контекстах навчання (у всьому світі). Цей дискурс передає думку про те, що навчання стало постійною необхідністю з появою

суспільства, заснованого на знаннях [196, с. 8]. Неперервне навчання передбачає, передусім, розвиток навичок читання, базових для формування вмінь спілкуватися у сучасному світі, отримувати та інтерпретувати інформацію [200, с. 401].

Л. Бакуменко звертає увагу на протиріччя, яке останнім часом виникає між існуючим культурним надбанням друкованої продукції (класичними та сучасними літературними творами) і падінням інтересу до книги; між потребою грамотних, високорозвинених особистостей та падінням інтересу до читання [9, с. 10].

М. Стецько зауважує, що понижений інтерес до читання, викликаний низьким рівнем освітньо-професійної підготовки, є несприятливим для розвитку книжкового бізнесу. Сучасний громадянин України не вважає книгу найбільш ефективним джерелом отримання інформації для свого розвитку, здобуття знань та підвищення своїх кваліфікаційних характеристик [143, с. 365].

У читанні навіть найосвіченіших і літературно-кваліфікованих груп сьогодні переважають орієнтації на пасивно-адаптивний тип культурної поведінки і споживання, відмова від аналізу сучасності, схильність до розваги і ескапізму, усереднення смаків, ностальгія за «іншим» або казковим життям (зростання інтересу до літератури в жанрі фентезі) [66, с. 67].

Проблеми українського читання не обмежуються відсутністю державної політики у цій сфері, вважає літературний критик І. Славінська: «Є поширена думка, що українці не читають, бо не мають доступу до книги. Ця проблема справді існує: у нас мало книгарень, і книга погано доходить до аудиторії, особливо у маленьких районних центрах. Але більшість тих, хто не читає, причиною називають відсутність такої потреби» [121].

В. Теремко наполягає на тому, що «збайдужіння до книги і читання – кричуща соціокультурна проблема, оскільки поза ними неможливі

повноцінний розвиток у людини уваги, емпатії, співчуття, співпереживання, абстрактного мислення, примноження культурного досвіду» [154, с. 154].

Саме тому у процесі розробки стратегії популяризації традиційного читання важливо враховувати концептуальні зміни особистості сучасного українського читача, на що звертає увагу С. Бондаренко, який зазначає, що нині систематичне читання обирає надто вузьке коло шанувальників книги; його вже неможливо назвати «сучасним», адже відсутній канон науковості, емпіризму, а класика як масив смислів набула ринкової форми [22, с. 42]. Прихильники класичного читання звичайно намагаються розрекламувати та запропонувати прочитати книжку, яка їм сподобалася, своїм друзям чи колегам, але, на превеликій жаль, цього недостатньо для підняття культури читання світової та вітчизняної літератури на належний рівень.

З формуванням інтересу до читання тісно пов'язана інша складова популяризації читання, а саме *формування культури читання*, яке можна розглядати як більш складне утворення, вищий щабель набуття читацької, а, отже, й культурної компетентності. Згідно з твердженням О. Антоник, «висока комунікативна культура, без якої важко уявити соціалізацію особистості, базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання, але і на плеканні культури читання як показника культури особистості чи суспільства загалом» [4].

О. Афонін зазначає, що культура читання у державі, стан національної книги і соціальних комунікацій, якість людського ресурсу та спроможність держави до розвитку – взаємопов'язані й прямо залежні поняття. Тому без докорінної зміни ставлення влади до вітчизняної книги, без рішучих і ефективних заходів, зорієнтованих на забезпечення повномасштабного повернення її в систему соціальних комунікацій як найсуттєвішої складової, будь-які спроби України стати в рівень з європейськими державами у якості повноправного партнера не увінчаються успіхом [7, с. 5].

Формування культури читання на сучасному рівні передбачає широке використання новітніх технологій. На це звертає увагу Л. Савченко,

підкреслюючи, що розвиток нових засобів комунікації призводить до докорінних змін у характері дискурсу. За ступенем впливу на людську цивілізацію поширення електронних мас-медіа можна порівняти із виникненням писемності та створенням друкарського станка. Він привів до розвитку «комп'ютерно-опосередкованої» форми спілкування. Проте становлення грамотного комп'ютерного користувача неможливе без розвинутої культури читання, вміння працювати з текстовою інформацією [132, с. 172]. Важливість видавничих інновацій, зокрема використання технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання акцентує А. Бессараб [18].

Мультимедійні технології дозволяють створювати принципово нові методи активізації читання з використанням віртуальної реальності, що базуються на принципі інтерактивності. Українські вчені-педагоги відзначають, що при роботі зі студентами технічних ВНЗ вони часто стикаються з проблемами мотивації читання як виду навчальної діяльності та зі зниженням читацької активності. Виходом із ситуації, на їхню думку, є обов'язкове й широке використання Інтернет, мультимедійних засобів і технологій [182].

Однак, вплив нових інформаційних технологій на формування культури читання не завжди є цілком позитивним. Так, Л. Льода зауважує, що зараз з'являється новий читач: читач–споживач–користувач, тобто новий віртуальний читач, який отримав вільний доступ до цифрових бібліотек світу. Втім значне поширення інформаційно-комп'ютерних технологій, яке спостерігається на сучасному етапі, вимагає від користувачів мінімум інтелектуальних зусиль, привчає до пасивного сприймання інформації, що призводить до падіння читацької культури та зниження інтересу до книги [96, с. 361].

О. Герасимова виділяє два негативних наслідки впливу новітніх технологій на культуру читання: по-перше, відмову від читання взагалі, заміна книги або роботи з текстом у будь-якій формі, зокрема розміщеним

в мережі Інтернет чи на електронних носіях, на споживання інформації в аудіо- або аудіовізуальному форматі; по-друге, поширення серед освіченої частини суспільства, яка приділяє належну увагу читанню, негативної тенденції сприйняття літературного твору як інформації [42, с. 266].

На відміну від формування інтересу до читання та його культури, які належать до гуманітарної сфери і знаходяться у зоні відповідальності сім'ї, освітніх і соціокультурних закладів, наступні три складові популяризації читання (*реклама книжкових видань, промоція книжкових видань, пропагування читання*) пов'язані з видавничим маркетингом.

За визначенням авторів посібника «Маркетинговий менеджмент видавничої продукції», реклама – це «платна форма безособового подання та просування ідей, товарів і послуг на ринку. Її переваги полягають у можливості одночасного досягнення географічно розпорощених споживачів, неодноразового повторення звернення для спонукання до дії та багатофакторної виразності, часто при поєднанні аудіо- та відео засобів» [45, с. 199].

На думку Г. Ключковської, «книжка, звісно, є товаром, але товаром специфічним – різноманітним і різноплановим, відтак і споживач цього товару є специфічним – вибираючи, не просто прораховує чи зважує («прикидає»), а думає. Тому книга потребує набагато глибшої, змістовнішої і продуманої реклами» [80, с. 136].

Реклама книжкових видань є багатовекторним явищем. А. Мімляна у рекламі книги виокремлює соціальну рекламу читання книги загалом, бібліотечну рекламу та промоцію читання, видавничий маркетинг, комерційну рекламу видавництва. Усі ці повідомлення мають сприяти підвищенню рівня обізнаності, зацікавленості широкої аудиторії та мотивувати людей частіше звертатися до книжок, читати різні твори [117, с. 463]. На думку В. Кулаковської, реклама книг має позитивний вплив на формування соціокультурних цінностей [89].

Дослідники акцентують недоліки сучасного стану реклами книжкових видань, зокрема, А. Скорина зазначає, що головною проблемою сучасного книгобізнесу в Україні є погана його популяризація, дистрибуція та низький рівень продажу. Поганий PR здебільшого спричинений неспроможністю сучасного книжкового ринку перейти на нові рейки рекламування продукту, відмінні від тих, що були в радянські часи [138, с. 119].

Промоція книжкових видань передбачає комплекс заходів зі стимулювання збуту. За визначенням А. Судина, «стимулювання збуту (промоція, просування товару) – заходи зі сприяння «наближення» товару до споживача задля прискорення продажу. Сукупність заходів з інформаційного поля (в тому числі навчання, постійне інформування працівників і посередників), цінової політики (наприклад на постачання, особливості пакування), прямого маркетингу, особистого продажу, мерчандайзингу (особливого викладення товарів при роздрібному продажу), організації так званих презентацій, тобто заходів проб і дегустацій, методів пропаганди, прийомів менеджменту (матеріальне і моральне стимулювання) тощо» [146, с. 105].

Згідно з дефініцією Г. Ключковської, «промоція – процес творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту» [182].

На думку І. Столяр, «особливістю промоції і відмінною рисою цього процесу щодо власне реклами, є те, що у нього «закладено» можливість більшої похибки і розпорошення уваги щодо цільової аудиторії стосовно реклами, котра вимагає цілеспрямованого вкладення коштів і чіткої орієнтації на певний сегмент ринку. Промоція передбачає випадкове потрапляння на «свого» потенційного читача» [144]. Значущість промоції читання, на думку Т. Булах, «складно переоцінити: саме вона актуалізує потребу в книзі як носієві інформації» [24, с. 46].

Е. Огар визначає рекламно-промоційні комунікації як важливу складову сучасного видавничого маркетингу, що допомагає створити потрібний видавництву та його авторам імідж, в умовах конкуренції індивідуалізувати, виокремити з-поміж інших свою продукцію й завдяки цьому успішно її зреалізувати [119, с. 233].

Відповідно до уявлень О. Скочинець, «...промоція книги як елемент книжкового маркетингу, що сформувався в розвинених ринкових країнах і є цілісним комплексом заходів, спрямованих на просування книги, передбачає творення інформаційного поля у сфері книжкової справи. Найефективнішим посередником, який забезпечує інформування масової аудиторії, є засоби масової інформації. Інформування масового споживача про новини книговидання виконує не лише рекламні функції, а й сприяє творенню такого інформаційного поля, що стимулює загальний процес зацікавлення книгою» [140, с. 253].

Важливо налагодити зв'язок між книгою та читачем, а також між видавцем та громадськістю. Виклик книжному промоутеру та книжному маркетологу полягає в тому, щоб визначити переваги кожної конкретної книги, і розробити спосіб їх передачі до максимальної кількості покупців книг і читачів. На щастя для авторів та видавців хороші книги мають багато друзів, які люблять допомогти книзі охопити своїх читачів. Часто ці друзі стають найкращими промоутерами [203, с. 222].

Промоція книг сьогодні відбувається переважно у мережі Інтернет [159, с. 214]. Потреба у пошуку нових форм «спілкування зі споживачем з метою його заохочення до читання та придбання видавничої продукції», як зазначає С. Водолазька, зумовлює появу «інноваційних видавничих промоцій (продакт-плейсмент, брендування, буктрейлер, краудфандинг), інноваційних каналів мережевої комунікації (універсальні та спеціалізовані соціальні мережі, інтернет-проекти, відеохостинги, блоги та мікроблоги, форуми, чати, соціальні сервіси). Потреба у зміні напрямів комунікування між суб'єктами видавничого бізнесу та споживачами їхньої продукції і комунікативних

зусиль, спрямованих на усунення інформаційного вакууму, спричинена необхідністю підвищити статус читання і рівень поінформованості про видавничий асортимент» [37, с. 79].

Пропагування (або пропаганда) читання визначається Н. Марціняк як «систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів реципієнтів, спрямовування їх поведінки в напрямку, вигідному пропагандисту. Використання ж пропаганди з метою просування книги до потенційного читача, формування з її допомогою престижу книги та читання у суспільстві, безперечно, є явищем позитивним» [102, с. 175].

Перспективи вироблення механізму пропаганди читання в сучасній Україні, його складові та успішне функціонування й заохочення до книги розглядають Р. Мельників та Ю. Поцілуйко [107], Н. Марціняк [102], А. Судин [147] та інші.

Так, А. Судин стверджує, що «пропаганда – все ще вживаний нині, але з певними умовностями термін, який найчастіше трактується або як заходи уже згаданого впливу на громадськість, або як різновид рекламної діяльності, побудований на методах переконування (товарна, фірмова пропаганда). Часто його пов'язують із поняттям PR, оскільки частина методів у них збігається» [147].

Пропагування читання відрізняється від реклами і промоції книжкових видань опосередкованістю впливу. При цьому, як зауважує А. Судин, «діють вони найефективніше лише в сукупності, а не по одному, тому інколи треба розуміти, що їх розділення є суто теоретичним систематизуванням, а не життєво розділеним. Наприклад, очевидно, що не можна застосовувати рекламу, якщо не застосувати перед тим пропаганду. Без впровадження в суспільство, чи його цільову аудиторію (для реклами) переконань і потреб, способів поведінки, неможливо надалі стимулювати їх рекламою. Наприклад, реклама книги не подіє на людину, яка не має в інтересах і потребах самого читання. Отже, у механізмах просування книги найбільше важить не реклама,

а пропаганда, або ж усе те, що можна занести до тих «неплатних», або мало затратних інформаційних інструментів» [146, с. 105].

Необхідність поєднання усіх складових популяризації читання з метою збереження культурного потенціалу країни підкреслюється Ж. Ковбою і А. Луценко, які пропонують наступний комплекс заходів:

- поєднання інформаційної діяльності з культурною політикою держави, регіональних громадських організацій;

- постійна турбота видавництв про доступність поточної інформації про випуск та якість видань у вигляді загальнодоступного посібника або електронного ресурсу;

- встановлення, налагодження та підтримка інформаційних зв'язків між видавництвами та книгорозповсюджуючими підприємствами;

- розробка програми пропаганди престижності читання книги та формування у молоді любові до книги, яка була притаманна дорослим поколінням;

- одночасне повноцінне використання окремих складових інформаційної та рекламної діяльності з метою надання адекватної та якісної інформації споживачам [82, с. 214].

В. Теремко впевнений в тому, що «сучасні виклики у сфері книжності, читання і видавничої справи можуть трансформуватися у новий вимір можливостей. При цьому видавничому співтовариству доведеться дбати про збереження книги і читання у просторі культури, розвиток функціональних можливостей контенту, новітні технології і методи його інтегрування у сферу життєдіяльності людини, а також про облагородження конкурентного середовища» [152, с. 299].

Отже, популяризація читання є складним багатоаспектним феноменом, який поєднує компоненти, що належать до різних парадигм – гуманітарної та видавничого маркетингу. Це зумовлене складною природою об'єкта популяризації, адже книга є передусім культурним феноменом, а писемність і читання – критеріями культурного розвитку.

1.2 ЗМК як канал популяризації читання

Вагома роль у організації системної роботи з популяризації читання належить ЗМК, адже саме вони як один з найважливіших інститутів сучасного суспільства здійснюють провідний вплив на формування, функціонування та розвиток суспільної свідомості. М. Іщенко зауважує, що «масофікація і медіатизація як процес і результат глобального впливу на мислення людей за допомогою різноманітних медіа виражається у формуванні картини світу, яка являє собою когнітивні структури пізнання і сприйняття дійсності. В умовах ринку інформаційне суспільство та його засоби масової комунікації стають основним середовищем, у якому відбувається більшість важливих суспільно-політичних подій, цікавих для української нації» [72, с. 159–160].

На тлі всебічного проникнення ЗМК в цю сферу перетворення медіа на важливий інструмент реалізації формування іміджу суб'єктів, об'єктів і процесів дозволяє припустити, що вони на сьогодні є основним комунікаційним каналом, завдяки якому може відбуватися популяризація читання. Під впливом ЗМК формуються уявлення про певні процеси й явища, вибудовується логічний ланцюжок і створюється певний образ. Матеріали ЗМК, які спираються на конкретні факти і події та відображають думку суспільства, вільно чи мимоволі враховують пріоритети культурної політики, а також особливості сприйняття та інтереси своїх читачів. Маніпулюючи образами, вони можуть серйозно впливати на поведінкові стереотипи, норми та цінності людей. Саме здатність швидко доносити інформацію до великих груп людей визначає цінність залучення ЗМК до діяльності у напрямку популяризації читання та промоції книжкової продукції.

ЗМК покликані створювати і підтримувати авторитет та привабливість людини, яка читає, показувати роль читання у творчому розвитку і професійному становленні людини, демонструвати відповідні приклади успіху, досягнутому завдяки читанню, створювати позитивний образ

соціально орієнтованих, кваліфікованих інститутів інфраструктури читання і зайнятих в них фахівців.

Медіа відіграють важливу роль у приверненні уваги аудиторії до художньої літератури. Пропагування читання може відбуватися у вигляді реклами книжкових видань чи літературних творів, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з лідерами громадської думки, які теж є читачами), різних форм дискусії, присвяченої літературній тематиці тощо.

Шляхи популяризації читання у ЗМК є дуже різноманітними, але завжди ефективними, адже медіа на сьогоденному етапі залишаються одним з найважливіших каналів комунікації і впливу на суспільство.

Актуальним є залучення до медійної діяльності різноманітних інститутів інфраструктури читання, причому ця інфраструктура повинна бути підпорядкована інтересам читачів, містити матеріали, що стимулюють їх читацьку активність, підвищують культуру читання і формують стійкий інтерес до нього.

Популяризація читання є багатоаспектним, комплексним явищем, основними стейкхолдерами, тобто зацікавленими особами якого, є бібліотеки, заклади освіти, видавництва і книгарні.

Передусім у сучасній вітчизняній науці акцент робиться на ролі бібліотек у цьому процесі [24; 35]. Доцільною є інтенсифікація співпраці із ЗМК освітніх та соціокультурних закладів, чия зацікавленість у популяризації читання має втілюватися у організацію координованої співпраці з медіа, налагодження постійних контактів з метою обміну досвідом та інформацією.

Взаємодія із ЗМК незамінна, оскільки таким чином здійснюється контакт з різними групами громадськості, сегментами цільової аудиторії. На думку Н. Журавської, «у сучасному інформаційному суспільстві медіа створюють додаткові можливості, які сприяють збагаченню культурного

досвіду бібліотекаря за допомогою споживання медіа-повідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень)» [60, с. 3].

Варто зауважити, що взаємодія різних інститутів інфраструктури читання з медіа має дещо різну цільову спрямованість. Так, звернення освітніх і соціокультурних закладів до ЗМК, передусім, спрямоване на формування інтересу до читання і культури читання.

Натомість, співпраця видавництв і книгарень із ЗМК, яка зараз активно розвивається і набуває нових форм, має на меті не лише рекламу та промоцію книжкових видань, але й пропагування читання. Сучасні книговидавничі і книготорговельні організації усвідомлюють, що без активного пропагування читання як атрибуту успішної людини, реклама і промоція книжкових видань втрачає сенс.

Багатовекторність взаємодії сучасного українського видавничого комплексу з медіа підкреслюється науковцями. Як зауважує Н. Іванова, на сучасному етапі сайт видавництва є одним з найбільш дієвих чинників промоції книги [71]. Однак функціонал сучасних сайтів видавництв не обмежується лише промоційними заходами. Так, І. Василевська зазначає, що українські видавництва та книгарні на сучасному етапі широко застосовують організацію різноманітних зустрічей, підготовку інформаційних матеріалів та медіапродуктів (повідомлень, презентацій, буклетів, інфографіки тощо), здійснення медіамоніторингу та вивчення інформаційного простору, моніторинг висвітлення діяльності бізнесу у ЗМІ, роботу з сайтом, блогом, сторінками в соціальних мережах та інтернет-книгарнею [31]. Таким чином, українські видавництва запроваджують нові шляхи пропагування читання у медійному просторі.

Взаємодія різноманітних інститутів інфраструктури читання із ЗМК для популяризації читання представлена на рис. 1.2.

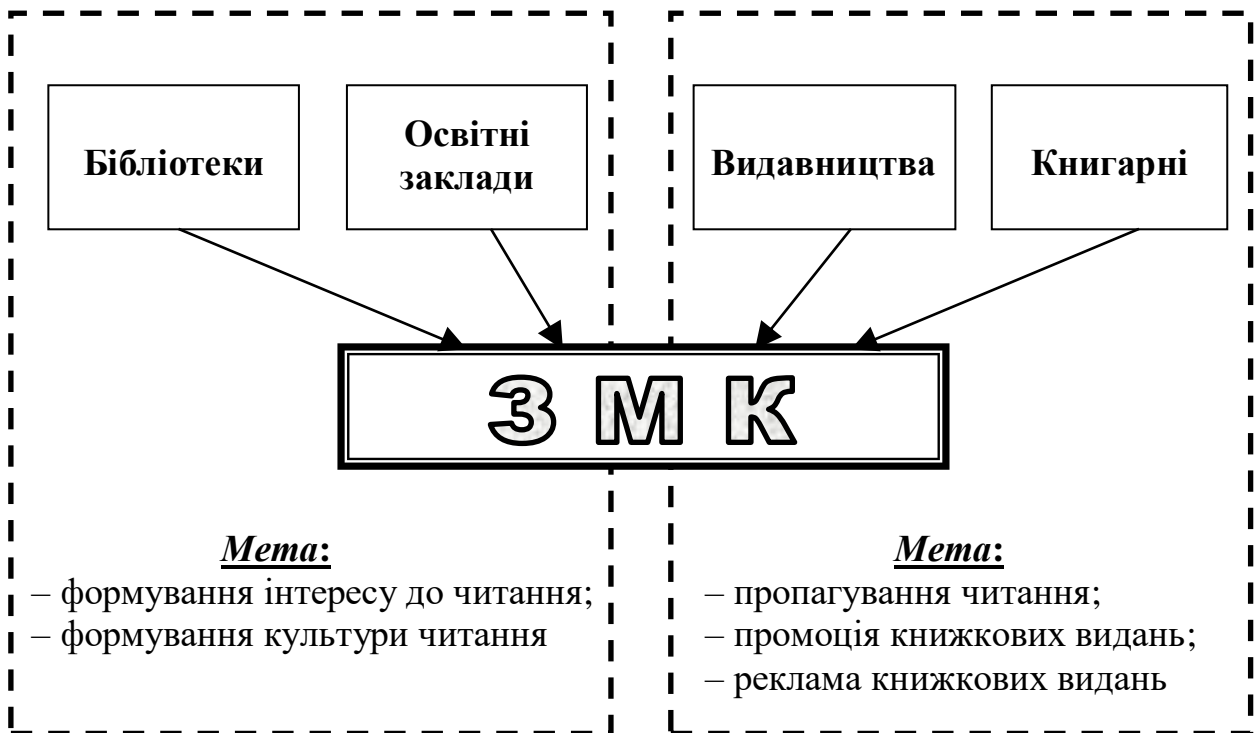


Рисунок 1.2 – Взаємодія інститутів інфраструктури читання із ЗМК з метою популяризації читання

Досліджуючи взаємодію інститутів інфраструктури читання з медіа, І. Столяр зауважує, що ЗМК «ще тільки-но починають задіюватися до виконання посередницьких функцій між продукцією культурного виробництва і масовою аудиторією. Творці культурних цінностей (у випадку книготворчого процесу йдеться як про автора, так і про видавця) поки що не мають необхідних для цього коштів, а також і знань. Процес поступово буде відбуватися, і уникнути негативних наслідків такого взаємопроникнення культури і ринку навряд чи вдасться» [144].

Серед таких негативних наслідків дослідниками називаються, передусім, комерціалізація культури та певне зниження якості журналістських матеріалів про книги і читання. Так, О. Гавеля зазначає, що сьогодні професійна реклама, розвиток сучасних ЗМІ досягли небачених масштабів. Для удосконалення їхніх методів впливу створюються транснаціональні агентства, які концентрують величезні технічні можливості,

кошти та апарат спеціалістів, психологів, соціологів, дизайнерів, художників. Споживача «масової культури» та реклами ловлять, як рибу на гачок, і гачок має бути непомітним. Саме тому, на думку О. Гавелі, нині читач частково позбавлений можливості отримати якісну інформацію щодо новинок літератури у ЗМІ [40, с. 51].

Під якісною інформацією мається на увазі професійна літературна критика, яка тривалий час в Україні занепадала. Дослідники українських медіа звертають увагу на те, що українські ЗМІ приділяли недостатньо уваги книжці, що в Україні практично не було книжкової журналістики, а ще менше, як книжкової журналістики – літературної критики [212].

Однак зараз ситуація з увагою медіа до книги і читання поступово поліпшується. Проблеми відродження літературної критики, її розвитку в аспекті популяризації читання і підтримки книговидавничої галузі набувають актуальності в розвідках українських вчених.

Аналізуючи сучасні технології просування книги на видавничому ринку, О. Скібан пропонує «враховувати ті зміни, що відбулися в системі медіакомунікацій. Адже саме вони дають сучасним видавцям і книгорозповсюджувачам значно ширший арсенал комунікаційних ресурсів для забезпечення ефективної книжкової промоції». У цьому зв'язку О. Скібан вважає необхідним розмежовувати поняття «канали просування» інформації про книги та «засоби популяризації» читання [137, с. 200]. Під каналами просування розуміються медіа, а під засобами популяризації – різноманітні форми презентації інформації про книжки і читання.

З метою розвитку літературної критики, її осучаснення у зв'язку з новими реаліями Ю. Бондар наполягає на необхідності виокремлення «тематики видавничої журналістики як окремішнього й почасти специфічного виду журналістської діяльності. Видавнича журналістика присутня в інформаційному полі як вид періодики та видавничої діяльності, вона має свої особливості, публіцистичні жанри та способи організації. Це, власне, корпоративна (родинна) журналістика видавців, виробників та

розповсюджувачів видавничої продукції. Видавнича журналістика потребує унормування і визначення як специфічний вид журналістики і як спеціалізація в ній». Автор пропонує таку дефініцію: «Видавнича журналістика – 1) професійна діяльність з висвітлення проблем видавничої справи у періодиці, на радіо і телебаченні; 2) підготовка періодичних та інших видань/публікацій видавничої тематики» [21, с. 339].

Цей напрямок розвитку має великі перспективи, адже адекватне і, головне, системне висвітлення тематичного кола питань, пов'язаного з читанням, літературою і книговидавничою діяльністю, фахівцями, що є компетентними у цій сфері, мають відповідну професійну підготовку, а також створення спеціалізованих рубрик (програм, передач тощо) у ЗМК, спрямованих на популяризацію читання і промоцію книжкових видань, є надійною запорукою збереження інтелектуальної і культурної компетентності українців, трансляції культури, інформаційної безпеки і сталого економічного розвитку країни.

Видавнича журналістика може обирати нетривіальні шляхи популяризації літератури. Крім традиційних журналістських жанрів у процесі стимулювання читання, як пропонує А. Мямліна, у медіа будь-якої тематичної спрямованості (суспільно-політичної, ділової чи розважальної) можна використовувати інноваційні прийоми популяризації літератури, які враховують специфіку сучасної аудиторії. Наприклад, у розважальних виданнях, на думку авторки, «можна розміщувати взяті з книжок корисні поради для читачів. Це можуть бути способи освідчення в коханні або перелік місць освідчення в коханні літературних героїв; зібрання кулінарних рецептів із відомих творів; ідеї, як добре провести родинний вечір, чи перелік нестандартних подарунків, які отримували літературні герої. За статистикою видання такого плану мають широке коло читачів і, можливо, цікавий факт змусить їх прочитати весь твір, а можливо вони зрозуміють, що книжки – це збірки корисної й цікавої інформації» [116, с. 131].

Медіа відіграють важливу роль у приверненні уваги аудиторії до літератури. Пропагування читання може відбуватися у вигляді реклами,

художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з читачами, які є лідерами громадської думки), різних форм дискусії тощо. Шляхи популяризації читання у ЗМК є дуже різноманітними, розгалуженість форм і методів пов'язана, передусім, з тим, що на сучасному етапі медіа залишаються одним з найважливіших каналів комунікації і впливу на суспільство.

Важливою функцією українських медіа в умовах кризи читання є створення та актуалізація образу успішної в особистісному і професійному аспектах людини, яка читає, акцентування значення читання для духовного, творчого і професійного розвитку, створення позитивного іміджу інститутів інфраструктури читання як сучасних, тобто таких, що відповідають вимогам часу. Саме медіа здатні переконати суспільство, що читання необхідно, престижно, насамкінець, модно.

1.3 Методологічні й методичні засади емпіричних досліджень популяризації читання у ЗМК

Емпіричні дослідження читання є продуктивним напрямом соціологічних, соціально-комунікаційних, психологічних, педагогічних, економічних та інших галузей знань.

Так, Т. Олянишен і О. Мельников простежують «вплив матеріальних, освітніх, соціокультурних, психологічних, територіальних і вікових факторів на рівень читання, його індивідуальний обсяг» [122]. Результати опитувань з читання актуальної періодики і художньої літератури, розподілу читацьких інтересів представлені у дослідженні Н. Зоркої [66].

Досить часто такі дослідження є складовою комплексного вивчення певної частини суспільства. В аспекті нашого дослідження зосередимось на тих, що стосуються читання молоді.

Передусім, зупинимось на загальнонаціональних соціологічних опитуваннях. 2015 року Державним інститутом сімейної та молодіжної політики були організовані соціологічні опитування з метою аналізу

ціннісних орієнтацій сучасної української молоді, за результатами яких був підготовлений документ під назвою «Доповідь Президенту України, Верховній Раді України про становище молоді в Україні». У цій доповіді зазначалося, що на сучасному етапі постійних змін життя суспільства особливого значення набуває орієнтування державної молодіжної політики на формування потреби саморозвитку та самореалізації інтелектуального, творчого потенціалу молоді. Важливим моментом, що потребує врахування, є те, що питання формування ціннісних орієнтацій молоді має бути невід'ємною складовою державотворчих процесів, розвитку суспільства та включення в ці процеси молоді [180, с. 185].

Один з розділів доповідей стосувався проведення вільного часу сучасною молоддю. Як зазначається у доповіді, воно, переважно, має пасивний характер. Щодня або майже щодня 56 % молоді дивляться телевизор, 52 % – прослуховують музику, по 44 % дивляться вдома фільми або спілкуються з друзями на сайтах соціальних мереж, 39 % читають новини або іншу інформацію в Інтернеті, 36 % зустрічаються і спілкуються з друзями. Щодо того якими видами діяльності молоді люди надають перевагу принаймні раз на тиждень, то це в першу чергу особисті зустрічі та спілкування з друзями або знайомими (44 %), перегляд вдома кінофільмів (38%), читання журналів і газет (29 %), підтримання хорошої фізичної форми (заняття вправами або спортивні ігри (29 %), прослуховування музики (28 %) [180, с. 92]. Результати опитування вказують на те, що читання книг взагалі не входить у перелік пріоритетних форм проведення вільного часу, а читання новин в Інтернеті чи періодики значно програє спілкуванню у соціальних мережах та перегляду кінофільмів.

2017 року компанією «GfK Ukraine» на замовлення Центру «Нова Європа» було проведено ще одне загальнонаціональне опитування молоді «Українське покоління Z: цінності та орієнтири» [128]. Згідно з цим дослідженням, 14 % української молоді дуже часто читає газети і журнали,

54 % – рідко та інколи, 30 % – ніколи цього не робить [128, с. 114]. Книжок не читає кожен п'ятий молодий українець (18 %) [128, с. 124].

Локальні дослідження студентської молоді підтверджують ці невтішні висновки. Так, згідно з результатами опитування студентів стосовно читання у молоді, проведеного В. Зотєєвим і Н. Губіною, лише 15 % опитаних відповіли, що вони не уявляють своє життя без читання; 30 % – що вони не дуже люблять читати і 55 % – що у них немає часу на читання [67].

Значну частину емпіричних досліджень з проблем читання молоді становить моніторинг читацьких уподобань. Так, аналіз читацьких преференцій сучасних студентів, репрезентоване у розвідці А. Круглікової, показало, що 75 % студентської молоді читають переважно газети і журнали; 30 % читають художню літературу і 20 % читають наукову літературу [88].

Докладне дослідження О. Гавелі, що містить результати вибіркового опитування обдарованої студентської молоді (під обдарованими студентами розуміються ті, хто має рівень IQ 110 балів і вище), спрямоване на з'ясування того, які різновиди літератури і літературні жанри цікавлять студентську молодь. Авторка статті виходила з того, що обдарована студентська молодь має володіти не тільки відповідним обсягом знань та інформації з літератури, а й певними навичками з її оцінки, аналізу, систематизації, вмінням застосовувати знання з прочитаного на практиці [40, с. 1]. Методологічною основою дослідження О. Гавелі став компаративний аналіз читацьких уподобань чотирьох категорій обдарованих студентів: «гуманітаріїв», «митців», «правознавців і економістів», «природників-науковців», який показав, що представників перших трьох категорій цікавить, передусім, художня література, а останньої – науково-природнича [40].

Певна частина емпіричних досліджень читання зосереджується не на спільних ознаках аудиторії, а на однаковому об'єкті читання. Як приклад, що ілюструє такий підхід, Н. Беймук наводить «соціологічне опитування, проведене науковою бібліотекою Хмельницького національного університету, «Мотиви та фактори, що впливають на читання української

художньої літератури», цілі якого автори окреслюють як популяризацію української художньої літератури, вивчення інтересів користувачів, а головне – одержання «портрета» сучасного читача української художньої літератури» [12]. Опитування було проведено серед студентів і викладачів університету. За результатами опитування виявилось, що українську художню літературу читають 50 %, читають рідко – 59,2 %, не читають взагалі – 6,4 %. За даними Н. Беймук, основними мотивами звернення студентів до української художньої літератури були названі: «навчальні потреби – 48,8 %; інтерес до конкретного твору або автора – 20,4 %; прагнення відчувати себе освіченою людиною – 22,3 %; потреба душі – 33,6 %; національна гідність – 12 %» [12]. Метою цього і подібних досліджень є визначення ефективних шляхів формування стійкого читацького інтересу до вітчизняної літератури, що є запорукою національного відродження.

Аналіз зарубіжних емпіричних дослідження проблем читання показав, що актуальними напрямками є вивчення мотивації та цінності читання (див. дослідження канадської вченої К. Цуїмото [210]), кореляції мотивації читання та розуміння тексту (див. моніторинг колективу американських дослідників [199]), читання студентами вищої школи літератури іноземною мовою (див. розвідку японської дослідниці А. Такасе [209]) тощо.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних емпіричних досліджень з проблем читання показав, що, незважаючи на те, що вони охоплюють досить широке коло питань, пов'язаних з читанням та читацькими уподобаннями різних сегментів аудиторії, джерела отримання інформації про книги, зокрема, роль ЗМК у донесенні інформації про книжкові видання і популяризації читання досі не ставали фокусом окремого дослідження.

Висновки до розділу I

Теоретичний аналіз наукової літератури надав можливість виокремити наступні базові поняття дослідження: популяризація читання, формування

інтересу до читання, формування культури читання, пропагування читання, реклама книжкових видань і промоція книжкових видань.

Проведений аналіз ключових понять дослідження дозволив визначити популяризацію читання як процес розповсюдження знань про читання у сучасній і доступній формі для широкого кола людей; формування інтересу до читання як формування задоволення читацькою діяльністю; формування культури читання як формування комунікативної культури, яка базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання; пропагування читання як систематичну діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією інформації про процес читання; рекламу книжкових видань як платну форму безособового подання та просування книжкових видань на ринку, промоцію книжкових видань як комплекс заходів зі стимулювання збуту.

Аналіз сучасної наукової літератури з проблем популяризації читання показав, що популяризація читання на сучасному етапі передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій і засобів опосередкованого впливу на аудиторію, спрямованих на підвищення статусу читання як соціально-культурного інституту, формування позитивного іміджу людини, яка читає.

З'ясовано, що популяризація читання поєднує складові, які належать до різних парадигм. Це зумовлене складною природою об'єкта популяризації, адже книга є передусім культурним феноменом, а писемність і читання – критеріями культурного розвитку.

Одним з компонентів популяризації читання у межах гуманітарної парадигми є *формування інтересу до читання*, яке розглядається передусім у освітній та соціокультурній парадигмах. Прихильники класичного читання звичайно намагаються розрекламувати та запропонувати прочитати книжку, яка їм сподобалася, своїм друзям чи колегам, але, на превеликій жаль, цього недостатньо для підняття культури читання світової та вітчизняної літератури на належний рівень.

З формуванням інтересу до читання тісно пов'язана інша складова популяризації читання, а саме *формування культури читання*, яке можна розглядати як більш складне утворення, вищий щабель набуття читацької, а, отже, й культурної компетентності. Формування культури читання на сучасному рівні передбачає широке використання новітніх технологій, яке, за думкою вчених, одночасно має і позитивні, й негативні наслідки.

На відміну від формування інтересу до читання та його культури, які належать до гуманітарної сфери і знаходяться у зоні відповідальності сім'ї, освітніх і соціокультурних закладів, наступні три складові популяризації читання (*реклама книжкових видань, промоція книжкових видань, пропагування читання*) пов'язані з видавничим маркетингом. Водночас, пропагування читання розрізняється з рекламою і промоцією книжкових видань опосередкованістю впливу.

Зазначено, що популяризація читання є багатоаспектним, комплексним феноменом, стейкхолдерами якого є бібліотечні установи, освітні заклади, книговидавничі та книготорговельні компанії, тобто усі учасники інфраструктури читання.

Доведено, що актуальною є організація медійної діяльності різноманітних інститутів інфраструктури читання, причому ця інфраструктура має бути підпорядкована інтересам читачів, містити матеріали, що стимулюють їх читацьку активність, розширюють кругозір, розвивають інтелектуальний потенціал. ЗМК можуть бути залучені як для пропагування читання, реклами і промоції книжкових видань у межах парадигми видавничого маркетингу, так і для формування інтересу до читання і культури читання у межах гуманітарної парадигми.

Важливою культурною місією медіа на сучасному етапі є створення і підтримка авторитету і привабливості людини, яка читає, багатоаспектне висвітлення ролі читання у творчому розвитку і професійному становленні особистості, а також створення позитивного іміджу соціально орієнтованих,

кваліфікованих інститутів інфраструктури читання (передусім, бібліотек і видавництв) і зайнятих у них фахівців.

Акцентовано, що ЗМК мають пріоритетне значення як канал привернення уваги аудиторії до літератури, зокрема, художньої. Саме здатність швидко доносити інформацію до великих груп людей визначає цінність залучення ЗМК до діяльності у напрямку популяризації читання та промоції книжкової продукції. Пропагування читання може здійснюватися у вигляді прямої і опосередкованої реклами, художньо-літературної критики, інтерв'ю (не лише з письменниками, а й з авторитетними для суспільства персонами, тобто лідерами громадської думки), різних форм громадської дискусії тощо.

Шляхи популяризації читання у ЗМК можуть мати різні форми. Розмаїтість методів, інструментів і форм зумовлена тим фактом, що на сучасному етапі медіа є одним з найважливіших каналів комунікації і впливу на суспільство. Потенціал сучасних медіа в аспекті популяризації читання є надпотужним.

Виявлено, що українські та зарубіжні емпіричні дослідження з проблем читання охоплюють широкий спектр проблем, пов'язаних з процесом читання, його мотивацією, стимулюванням, читацькими уподобаннями різних сегментів аудиторії. Проте, джерела отримання читачами інформації про книги, зокрема, роль ЗМК у донесенні інформації про книжкові видання і популяризації читання на сьогодні залишилися поза увагою дослідників.

Матеріали дослідження висвітлено у таких публікаціях автора: [157], [169], [174], [175], [176].

РОЗДІЛ 2 РОЛЬ ЗМК У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

2.1 Популяризація читання шляхом прямої реклами книжкової продукції у медіа

Реклама книжкової продукції є важливою складовою видавничої політики. За влучним висловом відомого польського видавця і маркетолога Я. Влодарчика, «найкраще книжка продається до своєї появи на ринку» [36, с. 87], тобто безпосередньому процесу розповсюдження нового книжкового видання має передувати тривала рекламна кампанія, яка передбачає комплекс дій, спрямований на інформування споживача про книгу, формування інтересу до неї тощо.

Дослідники видавничої реклами одностайні в тому, що ЗМК є найбільш дієвим каналом для книжкової реклами. Так, Л. Танчин визначає їх як найефективнішого посередника між інформацією про книгу та її читацькою аудиторією [151, с. 34].

І. Мацко вважає пряму рекламу складовою промоції читання та комунікаційної політики книжок. Дослідниця виокремлює основні різновиди реклами книжкової продукції, до якої, на думку авторки, належать «рекламні оголошення на телебаченні, радіо й у пресі, плакати та буклети, каталоги видавництв з інформацією про нові видання», а також «рецензії, огляди, участь у книжкових виставках та ярмарках, інтерв'ю з авторами, літературні дайджести та рейтинги, інформація з сайту видавництва або письменника, блоги авторів, які водночас виступають і засобом, і об'єктом реклами, оскільки самі потребують окремої промоції» [105].

Важливим напрямом сучасних досліджень реклами книжок є компаративний аналіз різних типів медіа в аспекті впливу на аудиторію. Певна частина науковців схиляються до думки, що друковані періодичні видання є найбільш прийнятним каналом рекламування книжкової продукції. Так, Л. Танчин, аналізуючи особливості візуальної і текстової реклами книжок, зазначає, «що людям більше до вподоби дивитися рекламу, аніж

читати її, позаяк візуальне зображення справляє яскравіше враження, ніж читання, яке вимагає певних зусиль. Недоліком друкованих засобів масової інформації є відсутність можливостей впливу на сприймача за допомогою звуку, руху, реалізму кольорів. Але преса має і переваги – можна зберегти публікацію і ще раз до неї звернутися. Крім того, як уже зазначалося, книга є товаром специфічним, і просування його на ринок суттєво відрізняється від прийомів рекламних кампаній якихось споживчих товарів» [151, с. 34].

Г. Грет і Д. Міненко, розглядаючи рекламу в системі маркетингової політики видавництва, називає пресу одним з найефективніших інструментів рекламування книжкової продукції, «оскільки повідомлення газет і журналів можуть логічно та послідовно подати читачеві зміст рекламних оголошень, переконати й зацікавити його. Періодичне видання використовується протягом певного часу, що дозволяє зміцнити контакт повідомлення з читачем, значно підсилити ефект сприйняття рекламної інформації. Активні споживачі ЗМІ володіють навичками читання, тому є найбільша ймовірність, що запропонована книжкова продукція викличе в них інтерес» [49, с. 59].

Отже, основними аргументами на користь того, що преса є більш дієвим каналом для книжкової реклами є такі: триваліший контакт з читачем; логічність і послідовність змісту реклами; суголосність типу реклами і специфіки рекламованого товару – письмовий текст.

Проте, на наш погляд, такий підхід в умовах тотальної кризи читання (особливо стосовно молоді), яка спостерігається зараз не лиш в Україні, а в усьому світі, містить певні суперечності. Адже, для того, щоб привернути увагу до читання книги, спочатку треба змусити споживача спочатку прочитати пресу. Або необхідно погодитися із суттєвим (і перманентним) зменшенням цільової аудиторії за рахунок редукції вікових категорій. І читання книг, і читання реклами книг поступово стає привілеєм невеликої частини суспільства, інтелектуальної еліти, що, безумовно, створює перешкоди на шляху розвитку освіти, культури, науки, економіки, політики, тобто країни загалом.

Отже, звуження каналів реклами книг лише до друкованих ЗМК, є на теперішньому етапі недоцільним і невиправданим. До того ж, в українській пресі реклама книг розміщується спорадично, бракує послідовних проєктів висвітлення цієї тематики. На це звертає увагу Н. Зелінська, зазначаючи, що «у неспеціалізованих газетно-журнальних виданнях кількість комерційної і соціально важливої інформації про книжкові видання і твори є непропорційно малою порівняно із західноєвропейськими аналогами» [64, с. 98].

Реклама книжок на телебаченні, яка могла б стати дієвим шляхом залучення до читання більш широких верств населення, розвивається в Україні дуже повільними темпами. З цього приводу Н. Зелінська зазначає, що «на українському телебаченні книжкові видання як товарні одиниці не мають прямої комерційної реклами, катастрофічно бракує соціальної реклами книжкових видань, літературних творів, пропагування культури читання, особливо серед дітей та молоді. На телебаченні мало спеціалізованих програм, присвячених книжковій культурі, у таких програмах більшою мірою представлено інформацію про літературні твори, аніж про книжкові видання як матеріальні артефакти культури. Новинна тележурналістика недостатньо інформує глядачів України про щорічні Міжнародні книжкові виставки-ярмарки, форуми видавців, що проходять в Україні й за кордоном» [65].

Безумовно, на шляху розвитку теле- і радіореклами книжкових видань продукції є позитивні зрушення. Прикладом таких новацій у просуванні української книжкової О. Скочинець вважає акції, організовані Держкомтелерадіо, зокрема, «щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації». Дослідник зауважує, що «в номінаціях були заявлені як загальнонаціональні, так і регіональні ТРК (Національна телекомпанія України – «Книга. UA», Тернопільська ОДТРК – радіoproграма «Літературна вітальня», Волинська ОДТРК – FM-радіостанція «Книжкова полиця», Полтавська ОДТРК – «Наша

книга», Житомирська ОДТРК – «Автограф», Дніпропетровська ОДТРК – «Книжковий вимір» та ін.)» [139, с. 155].

Водночас, найбільш дієвим каналом реклами книжкової продукції порівняно з іншими засобами масової комунікації, сьогодні є Інтернет. Ю. Мельник і О. Драчук ілюструють це положення на прикладі колишнього монополіста на ринку видавничої продукції – підприємства «Укркнига». Ще кілька років тому воно, за їхніми словами, «користувалось прямою рекламою, розсилаючи інформацію щодо своєї продукції. Однак зараз «Укркнига» згорнула цю діяльність, обмежившись Інтернет-сторінкою, де розміщено перелік пропонованих підприємством товарів. Дослідження показують, що реклама в мережі Інтернет може впливати на покупців ефективніше, ніж телереклама та пряма реклама» [106, с. 97].

Як зауважує О. Куршин, застосування новітніх інтернет-технологій у видавничій сфері є одним з актуальних трендів сьогодення. Соціальні мережі і є тим інноваційним ресурсом, призначеним для побудови ефективних моделей спілкування з аудиторією [93, с. 95]. Т. Єжижанська акцентує значення соціальних мереж для розміщення інформації, відзначаючи, що соціальні мережі використовуються ЗМІ як важливий канал поширення і генерації нової суспільно значимої інформації, забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією [57, с. 67]. Використання соціальних мереж як засобів масової інформації відзначає К. Бентлі [193], Д. Доминго та А. Хейнонен [197], які припускають, що, можливо, згодом в блогосфері і соціальних мережах типу Facebook будуть створені сторінки, які володітимуть усіма ознаками ЗМК.

І. Копистинська та Т. Гринівський називають тенденцією XIX ст. «закриття спеціалізованих друкованих ЗМІ і перехід деяких з них в он-лайн формат, наприклад «Друг читача». Водночас, останніми роками активно розвиваються нові спеціалізовані інтернет-видання та інтернет-портали, які й стають основними засобами для промоції книг. Серед них – «ЛітАкцент»,

«Буквоїд», «Друг читача», «Укр. Літ», «Читомо», Казкарка, Портал української книжкової індустрії, «Cultprostir», «БараБука», «Букмоль», «Закладинка»» [84].

Дослідники підкреслюють, що «сьогодні спектр промоційних засобів значно розширився завдяки активному використанню мережі Інтернет як основного засобу інформації про книжковий ринок. Зокрема, практично кожне активне видавництво має власний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах, активно використовує засоби блогінгу, тобто застосовує засоби SMM. Багато видавництв пропонують послугу книга-поштою. Надзвичайно дієвим способом є використання можливості он-лайн-гортання книги на сайті видавництва. Також останні кілька років активно розвивається таке явище як буктрейлер, яке вже давно зарекомендувало себе закордоном» [84]. Обов'язковість для сучасних виробників книжкової продукції наявності власної веб-сторінки та активна присутність у соціальних мережах, ведення спеціальних блогів, присвячених книжковим новинкам, акцентує А. Бессараб [16, с. 132].

Американський фахівець з промоції книги С. Міллер серед способів просування книжкових видань виокремлює особисті веб-сайти письменників і комунікацію авторів літературних творів із блогерами [206]. Однак, варто зауважити, що далеко не всі українські письменники мають власні офіційні сайти, а на більшості з наявних веб-сторінок бракує свіжої інформації та налаштувань для отримання зворотного зв'язку з користувачами.

О. Жолдак простежує роль Інтернет у популяризації книжкових конкурсів, розширенні інформаційного кола, здешевленні цього процесу, оскільки «реклама на ТБ, радіо та пресі потребує грошових затрат, але не гарантує стовідсоткового отримання інформації більшою кількістю людей і з часом стає неактуальною. Так, інтернет-видання дають змогу бути завжди поінформованим з того чи іншого питання, що стосуються книжкових

конкурсів. Одні надають вичерпну і змістовну інформацію, інші – побіжну, хоча деякою мірою забезпечують запити користувачів» [58, с. 45].

На думку сучасної дослідниці книги як культурологічного суспільного чинника В. Маркової, «суспільство «третьої хвилі» пропонує кожному вибирати ті засоби комунікації, які найбільше відповідають особистим уподобанням та найфункціональніші при вирішенні певних завдань. При цьому слід пам'ятати, що нові засоби комунікації – інформаційні технології – не здатні змінити природу книжки, навпаки, їхні можливості сприяють розвитку нових засобів виробництва та поширення її традиційних форм, створенню нових форм, надають додаткових можливостей як автору, так і читачеві» [100, с. 27].

Реклама книги у ЗМК передбачає створення спеціального рекламного медіаконтенту. Матеріали, що рекламують книжкову продукцію у ЗМК, належать до різних груп жанрів журналістики. Анонс, афіша, анотація, дайджест – до інформаційних жанрів, рецензія – до аналітичних, буктрейлер може бути визначений як художньо-публіцистичний жанр, адже він широко використовує засоби художньої виразності, має образну систему.

Різні за жанром матеріали публікуються у пресі, в тому числі, у мережових виданнях, розміщуються на інформаційних чи інформаційно-розважальних порталах, сайтах видавництв, книготорговельних організацій, бібліотек, на сайтах і сторінках у соціальних мережах письменників тощо. При цьому варто зауважити, що жанри реклами книжок корелюють з певними різновидами ЗМК. Так, наприклад, буктрейлер поки що не зустрічається у пресі, в тому числі в інтернет-виданнях, а сайти видавництв, книготорговельних організацій і бібліотек майже не звертаються до жанру рецензії. Преференції у використанні певних жанрів реклами книжок різними видами ЗМК наведені на рис. 2.1.

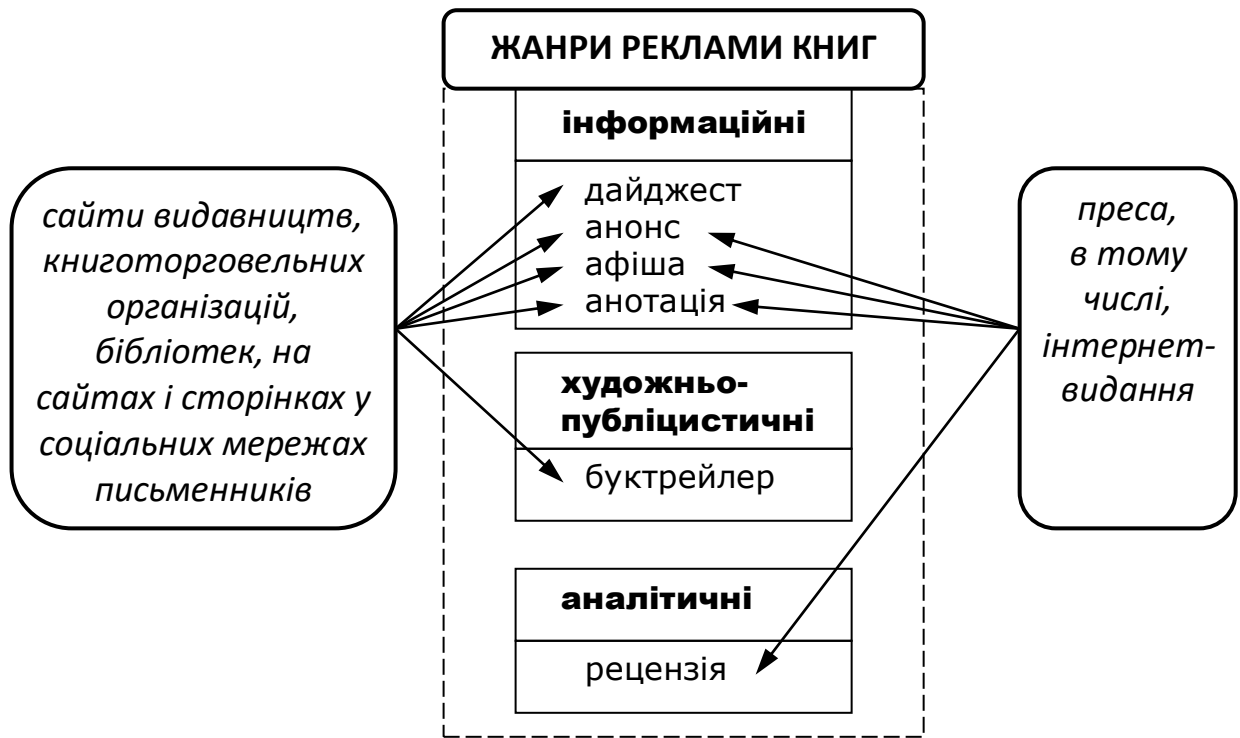


Рисунок 2.1 – Преференції у використанні жанрів реклами книг різними видами ЗМК

Слід зазначити, що зміст реклами книг, методи й інструменти, яким вона користується, мають контролюватися ЗМК. Адже, як зазначають О. Антоник і Н. Жмовка, «нині ризик втратити читача особливо небезпечний. Це пов'язано з надмірною інформатизацією особистості, під впливом якої губиться книга як джерело знань. У силу відомих суспільних причин діти часто виростають без батьківського виховання, читають те, що їм пропонують з екрану телевізора, Інтернету, рекламних листівок, – і можна лише припустити, як це впливає на формування їхньої свідомості» [5, с. 87].

У зв'язку з цим перед ЗМК постають важливі завдання – усвідомлюючи суспільну значущість читання, приділяти більше уваги рекламі книжок (можливо, прирівняти її до соціальної реклами), з відповідальністю і вибірково ставитися до реклами книжок, обирати ті форми і методи реклами, що, як зауважує І. Столяр, «надають можливість зацікавити потрібний сегмент аудиторії інформацією про книгу та її автора.

Матеріал повинен пробудити інтерес і цікавість отримувача, але водночас містити досить необхідної інформації, аби його захотілося опублікувати негайно» [144].

Отже, на сьогодні реклама книги найповніше представлена в Інтернет. У більшості користувачів сформовано вміння шукати і знаходити потрібну інформацію. Саме це дало принципову можливість створити нову модель інтерактивної двобічної рекламної комунікації – контекстну рекламу, коли користувач запитує у пошуковій системі то, що йому потрібно, а у відповідь отримує інформацію і рекламні оголошення, пов'язані з його запитом. Відвідувач переглядає за посиланнями сайти продавців і робить покупки. Однак існує велика ймовірність того, що цільова аудиторія і реклама книги не зустрінуться, оскільки потенційний читач далеко не завжди знає, коли і який саме йому слід зробити запит, щоб переглянути сайти з рекламою відповідних книг, тому останнім часом жанрова палітра цільового рекламування книги урізноманітнюється.

2.2 Жанрова палітра прямої реклами книжкової продукції у медіа

2.2.1 Анонс видання і афіша заходу як найпростіші інформаційні жанри

Найпростішими інформаційними жанрами реклами книжкової продукції у ЗМК є анонс видання і афіша заходу. Ці жанри об'єднуються за ознакою мінімального обсягу інформації: анонс, зазвичай, містить лише назву книги, автора(ів), видавництво, дату виходу книги, іноді додаються стислі відомості про зміст і значущість видання; афіша – інформацію про те, коли і де відбудеться певний культурний захід.

Жанр анонсу книжкового видання має давню історію. Він виник майже одразу з винаходом друку, що цілком закономірно, адже необхідність просування книжкових видань актуалізувалася одночасно з їх появою. Автори дослідження з історії реклами В. Ученова і Н. Старих зазначають, що «друкарські повідомлення про наявні книжкові новинки посідають чільне

місце серед об'єктів друкованої реклами на початковому етапі розвитку книгодруку. Саме в надрах книготорговельної діяльності активно розвивається жанр друкованого оголошення. Одне з перших подібних оголошень про своїх видання зробив друкар Генріх Еггештейн в Страсбурзі ще в 1466 році. У ході подальшого оповіщення про діяльність типографій короткий вербальний текст оголошення перетворюється на розгорнутий перелік останніх видань друкарні» [158, с. 86].

Головна функція анонсу полягає в тому, щоб поширити інформацію про вихід книжкової новинки максимально широкій аудиторії. Функція зумовлює зміст і форму цього рекламного жанру. Зміст анонсу, за визначенням М. Ковальчукової, – це актуальна на даний момент подія, яка може бути цікава і важлива широкому загалу користувачів [81, с. 56].

Змістовий мінімум сучасного анонсу книжкового видання – це фото обкладинки книги та вказівка автора і жанру. Проте, на наш погляд, анонс книжкового видання має великі потенційні можливості. Він може акцентувати значущість книги для читача, певного сегмента аудиторії, суспільства в цілому. Сучасні анонси часто містять яскраві цитати з книги, які зацікавлюють, інтригують, а іноді й епатують читача. У такому випадку, за влучним висловом Л. Саєнкової, маленькі анонси уподібнюються до збільшувального скла [134, с. 390], крізь яке читач може «побачити» усю книгу, спрогнозувати, наскільки цікавим і потрібним саме для нього є конкретне книжкове видання.

В. Варакін пропонує розглядати анонс книжкового видання як жанровий різновид замітки, спрямований на експлікацію потенційної значущості нової книги, вихід якої превентивно моделюється, для розвитку літератури, книжкового бізнесу тощо [28, с. 189].

Варто зауважити, що жанр анонсу генетично пов'язаний з більш складними жанрами просування книжок: анотацією (інформаційний жанр) та рецензією (аналітичний жанр). Саме анонсування видань зумовило становлення і розвиток цих жанрів книжкової реклами.

Якщо між анонсом, анотацією і рецензією існують генетичні зв'язки (анотація і рецензія є своєрідними «нащадками» анонсу, його ускладненими модифікаціями), то найближчим за функціональними ознаками жанром до анонсу є афіша. Анонс інформує про вихід книги, а афіша – про те, що скоро відбудеться важлива подія.

За визначенням А. Андрейканіча, афіша – це «рекламне або довідкове листове видання, що сповіщає про будь-який культурний захід. На афішах, як правило, широко рекламуються різноманітні шоу, концерти, театральні і музичні прем'єри, спортивні заходи, презентації, виставки і т. ін. Афіші – зручний і масовий рекламний носій для проведення як короткотермінових рекламних акцій, так і триваліших рекламних кампаній» [1, с. 123].

З розвитком мережевих медіа жанри анонсу і афіші легко адаптувались до нових умов і виявились продуктивними, що призвело навіть до появи спеціальних рубрик у ЗМК. Так, у дослідженні О. Савчук, присвяченому інтернет-версіям друкованих ЗМК, зауважується, що рубрика «Афіша» є обов'язковим елементом меню будь-якого сайту [133].

Рубрики, що містять анонси книжкових видань і афіші літературно-культурних заходів, є головними для сайтів видавництв, книготорговельних організацій, соціокультурних установ, веб-сторінок письменників тощо.

2.2.2 Прагматичний потенціал анотації та дайджесту

Більш складними у структурно-змістовому аспекті, ніж анонс і афіша, є жанри анотації і дайджесту (який ми розглядаємо як поєднання кількох книжкових анотацій під єдиним заголовком).

Рекламна анотація книжкового видання виникла на базі класичної анотації, що традиційно мала такі складові: читацька адреса, докладний (і не оцінний) опис змісту книги, розкриття специфіки цієї книги серед подібних.

Л. Шулінова, досліджуючи анотацію «в системі жанрів наукового стилю української літературної мови», зазначає, що анотацію традиційно прийнято розглядати як «короткий, стислий виклад (характеристику) змісту

книги, статті, рукопису тощо, тобто анотація є стислою (короткою) характеристикою книги (статті), містить перелік основних розділів, тем чи питань, що розглядаються в роботі. Також анотація на книгу може містити додаткову інформацію про специфіку викладу матеріалу й адресата (для кого призначена). Анотація може не лише інформувати про зміст, а й давати оцінку твору, відомості про автора, про історію написання, покликання на літературу, рекламувати науковий продукт, пропагувати наукові знання та ін.» [183, с. 377].

М. Венгринюк, розглядаючи «комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту», зауважує, що «з одного боку, цей жанр покликаний задовольняти інформаційно-пошукові потреби адресата, сприяти пришвидшенню отримання необхідних знань, динамізувати пізнавальний процес, з іншого – активно пропагувати працю, зацікавлювати читача» [34, с. 44].

Проте, варто зауважити, що класична анотація зараз зустрічається лише у науковій та навчальній літературі. У свою чергу, рекламна анотація є одним з найпродуктивніших і найпопулярніших жанрів реклами книжок. Її функція пропагування видання, зацікавлення читача стала для нею головною, посунувши на другий план задоволення інформаційно-пошукових потреб читача.

Ще однією принциповою відмінністю рекламної анотації, яка відрізняє її від класичної, є те, що вона може бути не лише складовою службовою частини видання, але й окремим жанром реклами книг у ЗМК. Передусім, це стосується сайтів видавництв, книготорговельних компаній тощо.

Використання анотації для просування книжкового видання зумовлює функціональні особливості сучасної рекламної анотації, на що звертають увагу науковці.

Ю. Полтавець зауважує, що «видавничим анотаціям притаманний синкретизм виконуваних функцій. Якщо в бібліотечній практиці за функціональним призначенням розрізняють довідкові та рекомендаційні

анотації (основною метою перших є уточнення відомостей, що подані в бібліографічному описі, глибше розкриття змісту твору, других – зацікавити читача, популяризувати твір друку), то у видавничих анотаціях ці функції зливаються: рекламна функція невід’ємна від інформаційної, через створення інформаційної моделі літературно-художнього твору потрібно зацікавити споживача видавничої продукції» [125, с. 49].

Характеризуючи жанри реклами книжок, Т. Анісімова зазначає, що основна маса сучасних анотацій модифікується з метою посилення персуазивної функції тексту і набуває форми стилізації під жанри інших видів літератури, причому в такому випадку використовується не тільки загальна структура чужого жанру, а й особливості мовного втілення тексту, властиві відповідному функціональному стилю [2, с. 106]. З метою посилення впливу на реципієнтів, підвищення експресивності, у текстах анотацій, наприклад, можуть використовуватися елементи художнього стилю, зокрема, різноманітні засоби художньої виразності.

Виокремлені ознаки рекламної анотації можна проілюструвати прикладами з сайту Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих (<http://cbsbook.com.ua/nadhodjennya/>). Так, анотація до роману сучасної італійської письменниці Е. Ферранте «Історія нового імені» має такий вигляд:

«Елена Ферранте – справжній італійський феномен сучасної літератури, яка не дала жодного інтерв’ю і жодного разу не з’явилася на публіці, але потрапила до сотні найвпливовіших людей світу за версією журналу «Тайм». Її книжки багато років не полишали топових позицій не тільки в італійських, а й у європейських та американських списках бестселерів. Любов і ревності, вірність і зрада, відчай нерозділеного кохання і дружба.

Найкращі подружки Ліла й Елена дорослішають, і життя готує для них нові випробування. Ліла виходить заміж і стає синьорою Карраччі. Шлюб зі Стефано дає їй омріяне багатство і забезпечує заможне існування для всієї

родини. Але не гарантує щастя. Елена продовжує навчатися, усе частіше почувуючись чужою серед своїх і своєю серед чужих. Сумлінною працею вона торує власний шлях до успіху. Дівчата віддаляються одна від одної. Їм доводиться самотійно вирішувати, яким буде їхнє майбутнє. Але хай де б вони були і чим би займалися, зв'язок між ними не розірвати».

Анотація містить деякі відомості з біографії автора, відібрані за ознакою парадоксальності (письменниця є неопублічною особою, але найвпливовішою); оціночні судження про твори (топові позиції у рейтингах); характеристику тематики книги, подану у вигляді виразних протиставлень (любов і ревності, вірність і зрада), і стислий переказ сюжету роману. Фінал твору не розголошується, що має на меті зберегти таємницю, заінтригувати читача. Анотація рясніє експресивно забарвленою лексикою і художніми засобами виразності.

Анотація до пригодницького детективу сучасного українського письменника Андрія Кокотюхи «Таємниця зміїної голови» не містить навіть відомостей про автора, натомість у ній використовуються окличні речення, риторичні запитання, епітети (*мальовничий, старовинний, похмурий, необачений, лихий, шалений*):

«Шукачі скарбів повертаються! Тепер герої, котрі одного разу вже розкрили таємницю козацького скарбу, вирушають на мальовниче Поділля. Тут є старовинний княжий замок і похмурі лабіринти підземних печер. Колись у цих краях гуляв народний месник Устим Кармелюк. Вороги називали його розбійником. І десь там сподвижники Кармелюка заховали великий діамант небаченої краси. За скарбом, звісно, полюють лихі люди. Вони хочуть забрати собі не лише діамант, а й увесь замок. Чи вдасться нашим героям – Данилові, Богданові, Льоньці та їхнім новим друзям – випередити злодіїв і врятувати замок? Чи зможуть вони розгадати усі розбійницькі загадки? Що цього разу учворить шалений страус на прізвисько Футбол?»

Аналіз наведених та подібних рекламних анотацій свідчить про те, що складові класичної анотації (читацька адреса, стислий опис змісту книги,

розкриття специфіки цієї книги серед подібних) поступаються місцем оцінним судженням, закликам, риторичним запитанням, засобам художньої виразності, що значно підвищує емоційне забарвлення і експресивність тексту. Це має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, анотація зацікавлює читача яскравими мовно-стильовими засобами, з іншого – втрата інформативності призводить до зменшення читацького інтересу, адже людини важливо знати, хто є автором книги, для якої аудиторії вона призначена, тощо, для того, щоб визначитися.

І. Ярова вважає, що ці недоліки пов'язані з непрофесійністю укладачів анотацій. Аналізуючи новітні способи промоції книги в Інтернеті, зокрема, рекламні анотації, дослідниця простежує актуальну проблему – анотації для розміщення на сайтах складають переважно автори, редактори, видавці або працівники бібліотек, тобто фахівці, не завжди ґрунтовно обізнані у принципах створення рекламного тексту. І. Ярова зауважує, що при складанні анотації необхідно враховувати композиційну, змістовну і стилістичну специфіку рекламних текстів як таких. Анотація повинна привертати увагу до книги, спонукати до її придбання і прочитання. Однак рекламний досвід, як і саме розуміння проблеми, у укладачів анотацій до сучасних книг в більшості випадків відсутні, тому книжкові рекламні анотації часто є лише найзагальнішим і неінформативним текстом [189, с. 202].

Як зазначалося нами у попередніх дослідженнях, «якісні, розроблені з урахуванням вимог до рекламних текстів, анотації книжкових видань у інтернет-ЗМК здатні бути ефективним засобом промоції» [166, с. 213]. Дослідники відносять їх до дієвих інструментів контент-маркетингу. Д. Олефір, аналізуючи новітні способи промоції книги в інтернеті, характеризує контент-маркетинг як «поширену стратегію із сучасної маркетингової практики, яка діє на привернення уваги та залучення цільової аудиторії за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації». Як зазначає Д. Олефір, «основні принципи успішної стратегії

контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги» [120, с. 6].

Отже, сучасна рекламна анотація, яка розміщується у ЗМК, має поєднувати високу інформативність з елементами мовно-стильового впливу, притаманними рекламному тексту.

Поряд з анотацією до популярних інструментів контент-маркетингу належить також такий різновид реклами книжкових видань, як дайджест. При цьому варто зауважити: якщо рекламні анотації книжок розміщуються переважно на сайтах видавництва, книготорговельних компаній, бібліотек, сайтах письменників тощо, то дайджести популярні у пресі, в тому числі, у мережевих виданнях.

Згідно з ДСТУ 1995 року, дайджест – це «видання публікації у вигляді добірки витягів із конкретного тексту, відібраних і згрупованих таким чином, щоб дати про нього загальне уявлення, чи добірки найцікавіших матеріалів, передрукованих з інших видань. Дайджести можуть бути неперіодичними, періодичними та продовжуваними» [52, с. 4].

Нове ДСТУ (2016 року) визначає дайджест як «видання, що містить короткий виклад твору(ів) у вигляді витягів з оригіналу чи у формі його вільного перекладу або добірку у повному чи скороченому вигляді найцікавіших творів, вибраних з інших видань» [53, с. 9].

Порівняльний аналіз стандартів свідчить про те, що на сучасному етапі основними характеристиками дайджесту є стислість («короткий виклад») і множинність вихідних текстів.

Н. Дейнека вважає, що основна функція дайджесту полягає в тому, щоб «донести до читача головні ідеї та факти, які містяться в джерелі. Дайджести можуть містити аналітичні огляди, статистичні дані, офіційні і нормативні документи, підібрані з певної теми тощо» [50]. Специфіка дайджестів полягає в тому, що їх структуротворчим елементом є фрагменти текстів.

Ці фрагменти не є результатом механічного скорочення. Як зауважують З. Вахрамєєва та І. Курбангалєєва, при складанні дайджестів використовується методика нормалізованого згортання, в результаті якої змінюється фізичний обсяг документа, але при цьому інформативність його не зменшується. Як основний метод використовується екстрагування, тобто витяг з документа найцінніших в смисловому плані цитат. Розвиток інформаційних технологій дозволив створювати дайджести в електронному вигляді [33, с. 50].

В. Жотао та О. Кононова, досліджуючи дайджести як журналістський жанр, визначають дайджест як короткий виклад, резюме. Дослідники зауважують, що дайджест уже понад століття посідає повноправне місце в арсеналі методів і прийомів у світовій журналістиці. Для ЗМІ це інформаційний продукт, який містить короткі анотації та основні положення статей, в якому стисло передається зміст найбільш цікавих публікацій за якийсь період. Формат є зручним для ознайомлення з основними новинами певної тематики [59, с. 26].

Дайджест книжкових видань у ЗМК можна розглядати як поєднання певної кількості рекламних анотацій. Критерії вибору видань для дайджесту (принцип його побудови) можуть бути різними: за автором творів (наприклад, дайджест найкращих творів певного письменника), за країною (дайджест творів польських письменників), за регіоном чи містом (дайджест книжок харківських письменників), за добою (дайджест сучасних письменників), за роком (дайджест найкращих книжок 2018 року), за видавництвом (дайджест новинок «Видавництва старого Лева»), за літературним жанром та жанровою формою (дайджест творів наукової фантастики), за тематикою (дайджест книжок для бізнесу, для саморозвитку тощо), за читацькою аудиторією (дайджест книжок для дітей чи для підлітків) тощо.

Продуктивним різновидом у сучасних інтернет-ЗМК є розважальні дайджести, розраховані на масову аудиторію, на кшталт «Топ-10 кращих книжок» або «Що почитати у відпустці».

Якісна преса створює навіть спеціальні авторські колонки: наприклад, в «Українській правді» таку колонку веде Андрій Мартинов (одна з останніх публікацій «5 книг, які допоможуть вам налаштувати свої інформаційні фільтри» від 13.10.2019). Подібні дайджести у якісних виданнях часто є гібридними, адже містять елементи аналітики, що наближує їх до збірки рецензій, а не анотацій.

Популярною формою сучасного дайджесту є відеоогляд книжок. Його створювачів, ведучих персональних літературних онлайн-відеоканалів, називають букблогерами або буктуберами (від англ. book – книга та tube – канал) [161, с. 13]. Відеоогляди книг розміщуються на спеціалізованих сайтах, порталах, на сторінках у соціальних мережах. Телевізійні канали (як загальноукраїнські, так і регіональні), на жаль, поки що звертаються до цього жанру дуже спорадично, хоча він користується попитом серед глядачів.

Виникнення нових жанрових форм (розважальний дайджест, дайджест-авторська колонка, відеоогляд книжок) говорить про значний потенціал цього жанру у сучасних ЗМК.

Однак, не зважаючи на розмаїття різновидів дайджесту, головне, що варто розуміти його авторам, це те, що форма подачі матеріалу повинна бути своєчасною і актуальною. Анотації книжок, з яких формується дайджест, не мають бути дуже розгорнутими та однотипними. Стислість варто поєднувати з інформативністю та оригінальністю викладу, адже сучасний читач (а дайджести книжок у ЗМК переглядають не літературознавці чи літературні критики) може і не дійти до кінця тексту. Отже, дайджест має бути спрямований на те, щоб з мінімальною затратою часу ознайомити потенційних читачів з книжковими виданнями і сформувані бажання прочитати твори.

2.2.3 Жанрові модифікації рецензії

Рецензія традиційно відноситься до аналітичних жанрів і має велику кількість гібридних жанрових форм. Сучасне журналістикознавство виокремлює такі її різновиди або квазіжанри: рецензія-анотацію, рецензія-відгук, проблемна рецензія-стаття, рецензія-діалог / есе / фейлетон / памфлет / жарт / репліка, авто-рецензія. Цей жанр дає відповіді на те, чому твір може бути цікавим читачеві, мотивувати до прочитання [86, с. 120].

Книжкова рецензія розглядається дослідниками у контексті діалогу письменника з читачами як один з важливих показників культури читання. М. Балаклицький визначає її як читацький текст оцінного характеру, який свідчить про зворотний зв'язок, про те, що книжка виконує комунікативну функцію, уможливорює медіатизоване спілкування автора й читача [10, с. 166].

Наявність, кількість і якість книжкових рецензій, на думку дослідника, є однією з важливих ознак комунікативної розвиненості певної галузі книговидавання, культурного рівня її учасників. Книжкові рецензії – своєрідний барометр рівня читацтва в країні. Частотність їх появи у виданнях свідчить про існування сектора якісної літератури з певної тематики, розрахованої на підготовленого реципієнта [10, с. 166].

Тривалий час рецензія у ЗМК існувала лише у виданнях, що спеціалізуються на літературній тематиці. Так, Л. Монич зауважує, що рецензія є одним із найпоширеніших жанрів, який характерний майже для всіх видань літературного напрямку [114].

Однак, на сучасному етапі рецензія виходить за межі спеціалізованих видань, присвячених літературі. На це звертає увагу О. Болкунов, зазначаючи, що літературні рецензії та огляди сьогодні друкують не тільки видання, які можна зарахувати до культурно-просвітницьких, а й багато інших. Відгуки на твори словесного мистецтва виходять і в регіональних щотижневиках, і в більшості глянцеви́х журналів – зазвичай у постійній рубриці поряд з оглядами кіноновинок і популярних концертів [20, с. 86].

Звичайно, перехід зі спеціалізованих літературних видань до масової періодики впливає на структурно-змістові та стильові ознаки рецензії – вона дещо спрощується, підлаштовується під запити нової аудиторії. Рекламна функція, яка у масових виданнях виходить для рецензії на перший план, значно видозмінює жанр.

Дослідники зазначають синтетичну природу жанру рецензії та її суттєві якісні зміни, зокрема, зближення з анотацією чи есе [118], суб'єктивність, експресивність, іронічність, легкість, фрагментарність, особливості мовної експресії аксіологічних значень, інтертекстуальність, поліфонічність, скорочення аналітичних компонентів, використання рекламних стратегій, прихильність авторів до самопрезентації, провокації та епатажу [112, с. 230].

Сучасні трансформації жанру літературної рецензії в масмедійному просторі України систематизує О. Харитоненко. Дослідниця фіксує такі зміни у традиційній жанровій моделі рецензії: «1) текст містить не систему аргументації, а окремі емоційні «докази»; відзначається високий ступінь креативності автора, свобода в представленні власної думки й вираженні оцінок; у цьому випадку починають домінувати жанрові ознаки публіцистичних текстів, зокрема есе; 2) доволі часто порушується композиція, вилучаються такі структурно-змістові компоненти, як основна теза, оцінка об'єкта, характеристика переваг і недоліків твору тощо; рецензія починає демонструвати свою наближеність до жанрів анотації чи відгуку; 3) частіше використовується все розмаїття стилістичних ресурсів мови, в тому числі й нелітературні засоби» [163, с. 383–384].

Науковці констатують поступовий дрейф рецензії від аналітичності до інформаційності. Сучасний інформаційний простір, на думку О. Мальчевської, передбачає писати про мистецтво не в аналітичному жанрі, а в інформаційному (хоча у сучасному мистецтві не зменшилося новаторських підходів і експериментів, ніж було на початку минулого століття). У величезному потоці інформації читача потрібно просто зорієнтувати, створити уявлення про твір, звернути увагу на те, що він

з'явився. Найчастіше для цього звертаються до прямої вказівки «читати-не читати», «дивитися-не дивитися», докладного переказу змісту і озвучення власних вражень. Тому в неспеціалізованих ЗМІ (як суспільно-політичних, так і розважальних; як в друкованих, так і в Інтернет-ЗМІ) жанр рецензії має виразні рекламно-інформаційні ознаки [98, с. 75].

Відхід від традиційних жанрових канонів, трансформація рецензії, яка в класичному варіанті ґрунтується саме на аналітичності, акцентує О. Дупак. Дослідниця ґрунтовно студіює жанр рецензії та характеризує переорієнтацію його завдань «від формування суспільної думки до консюмізму, коли на перший план виходить необхідність продати або просунути товар на ринку, спостерігається витіснення класичного жанру рецензії новими видами (есе, модифікована форма рецензії на книгу), націленими на зацікавлення читача, збільшення продажу» [54, с. 103].

Отже, констатуючи факт видозміни рецензії як жанру, дослідники інтерпретують ці трансформації по-різному: одні говорять про зближення з есе [54], інші – з анотацією та есе [118; 163].

Погоджуючись з тим, що сучасна рецензія трансформується у нових реаліях суспільства споживання, зазначимо, що, на нашу думку, ані анотацію, ані есе не можна вважати модифікацією рецензії. Це окремі жанри, які належать до різних груп: анотація до інформаційних жанрів, есе – до художньо-публіцистичних, а рецензія – до аналітичних. Відповідаючи на запити часу, рецензія може набувати ознаки інформаційності чи художності, але її основою все рівно залишається аналітика. Лише у рецензії можлива кваліфікована оцінка художньої якості книги (як власне літературного тексту, так і видання), а саме: її актуальності, історичної правдивості відтворення реальності, оригінальності, мовної естетики (багатства і виразності мови), культури оформлення видання (ілюстрування та поліграфічного відтворення). Виокремлення цих ознак книжкового видання належить до аналітичних операцій. Ні анотація, ні есе не торкаються

цих характеристик, адже це не входить до кола їх функціональних жанрових завдань.

Водночас, безумовно жанр рецензії трансформується. Занепад класичної рецензії створює підстави класикам журналістикознавства, зокрема, В. Здоровезі, з біллю констатувати той прикрий факт, що літературної критики у повноцінному значенні цього слова в Україні немає [63, с. 205].

Криза літературної критики в Україні, на думку О. Харитоненко, «частково зумовлена зовнішніми факторами, як-от: зменшення накладів видань художньої літератури, збільшення загального потоку літератури низької якості – адже письменником і видавцем нині може стати будь-хто. Глибинні ж причини криються в конфлікті письменників, літературних критиків зі своїм читачем, інакше кажучи – споживачем. Пересічний громадянин отримує з газет недостатню й неякісну інформацію щодо сучасного розвитку літературного процесу, але, цілком ймовірно, саме він і виступає каталізатором цього процесу» [163, с. 383–384].

Грунтовний аналіз трансформацій жанру рецензії проведений у дослідженні Б. Степанова [142]. Проте, дослідник не випадково забирає в лапки у назві своєї праці «кризу жанру», адже соціокультурна перспектива, на думку автора, дозволяє розібратися в природі дискусій про сутність жанру рецензії у зв'язку базовими для сучасної культури проблемами суб'єктивності, стандартизації, прискорення соціального часу тощо [142, с. 83].

Сучасна рецензія на книжкові видання орієнтується, передусім, на розвагу читача та рекламу книжних новинок. Її стиль і зміст, як зазначає М. Молитвина, характеризують скорочення долі професійного аналізу, епатаж як метод створення текстів, що викликають безкомпромісність і компліментарність [112, с. 235], ознаки, притаманні рекламному дискурсу.

І. Столяр теж критично ставиться до стану розвитку сучасної української літературної критики і ставлення до неї з боку ЗМК. Порівнюючи

ситуацію в Україні і західних країнах і ґрунтуючись на тому, що публікація рецензій вважається найважливішим засобом популяризації видань, дослідниця зауважує, що «на Заході публікація матеріалів про книжки в цьому розділі практично нічого не коштує. Левова частка площі такого розділу відводиться під серйозну художню літературу і нехудожню прозу, а до комерційних видань інтерес виявляється відносно нечасто. Можливо, причиною такої позиції є те, що комерційна література не потребує додаткової промоції, а також не дає такого ґрунту для аналізу та коментарів, як глибша за змістом некомерційна книга» [144].

Проте, зазначені трансформації жанру рецензії, зумовлені використанням його у масових виданнях з рекламною функцією, мають і позитивні наслідки. На думку відомого українського літературного критика М. Рябчука, висвітлення книжкових новинок має відбуватися у ЗМК з дня на день «із тією самою ретельністю, що й події в парламенті чи на футбольних полях. Без цього повсякденного, суто інформаційного рівня літературна критика приречена на геттоїзацію в «товстих журналах», на ізольоване існування у межах касти самих літераторів і літературознавців» [130, с. 26].

Л. Костецька, досліджуючи сучасний стан української літературної критики в контексті розвитку журналістики, зауважує, що у відповідь на сьогочасні потреби, літературно-художня критика виявляється через соціальну публіцистику і входить в систему медіакритики, що виникла через активний розвиток медіагалузі, до якої ввійшли різноманітні медіа [86, с. 121]. Тобто, жанрові модифікації рецензії зумовлені трансформаційними процесами системи ЗМК.

А. Беловодська акцентує, що сьгодні мистецтво створення рецензії практично прирівнялось до мистецтва створення рекламного тексту, затребуваність якого навряд чи хтось буде заперечувати [13, с. 4].

Зміни у функціях рецензії, аудиторії, на яку вона спрямована, зумовлюють трансформації змістового і формального характеру. Розвиток рекламної рецензії на сучасному етапі характеризується виникненням нових

жанрових форм, наприклад, відеорецензії, дуже популярної зараз у інтернет-просторі. Відеорецензії викладаються на сайтах бібліотечних установ, видавництв, у блогах, присвячених літературній тематиці, тощо.

Візуалізація рецензії дозволяє охопити нові сегменти цільової аудиторії, зокрема, молодь і підлітків, які навряд чи будуть читати текст рецензії у письмовому вигляді. Ці перетворення жанру свідчать про його значний потенціал у популяризації читання.

2.2.4 Буктрейлер як новий інструмент промоції книжкових видань

З відеорецензією пов'язаний ще один жанр реклами книжок, який виник порівняно недавно, – буктрейлер. Буктрейлер можна віднести до художньо-публіцистичних жанрів, підставами для цього вважаємо його суб'єктивність, експресивність, образність, активне використання художніх прийомів і засобів.

Згідно з дефініцією А. Бессараб, «буктрейлер (англ. booktrailer) – це відеоролик тривалістю, як правило, 2–5 хвилин, що розповідає в довільній художній формі про яку-небудь книгу, візуалізуючи її зміст з метою популяризації або просування» [14, с. 160].

Варто зауважити, що така дефініція не дає можливості чіткого розмежування жанрів буктрейлера і відеорецензії, тому визначення має бути дещо уточненими: відеорецензія – це відеоролик, у якому автор рецензії вимовляє її текст, а буктрейлер – кліп по книзі, тобто відеоролик з музичним супроводом, у якому зміст твору розкривається за допомогою відеоряду, іноді пов'язаного з твором лише на асоціативному рівні.

О. Косачова визначає буктрейлер як короткий відеоролик за мотивами книги, кліп по книзі і називає його одним з найефективніших та динамічних видів промоції видань у Інтернет. За її словами, «метою створення буктрейлера є спонукання до прочитання книги. Його особливістю є те, що розповідь про книгу подається в образній, інтригуючій формі» [85].

Стосовно терміну, яким позначаються відеоролик, що рекламує певну книгу, серед науковців до сих пір точаться дискусії. Термін «буктрейлер» виник приблизно на межі тисячоліть. Хоча буктрейлери, зібрані в корпусі, були ідентифіковані на основі цієї назви, існують два конкуруючі терміни, що описують тексти, які можна вважати буктрейлерами: «vidlit» і «booktalk». Однак, до 2004 року вони не застосовувались до аудіовізуальних текстів, і зараз не використовуються з такою ж частотою, як термін «буктрейлер» [211, с. 113].

Буктрейлер як засіб промоції видань останнім часом набуває популярності в Україні. Його визначають як новий жанр промоції читання і книжкової продукції [38], цікавіший за формою, ніж інші різновиди реклами книги в Інтернет-просторі. Завдяки буктрейлеру, на думку О. Каньшиної, «полегшується ідентифікація книги в інформаційному та комунікативному просторі, з'являється новий шанс отримати преференції від споживачів у формі покупки видавничої продукції і посилити впізнаваність власного бренду» [74, с. 748].

Буктрейлер, на думку Л. Якіної, належить до явищ масової культури, це продукт технологізації і комерціалізації інформаційного і соціокультурного простору. Література і мистецтво – провідні елементи духовної культури, з точки зору потреби людини у діалозі з «вічних» питань, у створенні буктрейлера виступають контентом для заповнення форми за певними «правилами» реклами, маркетингу, ринку [186, с. 44].

Сучасним буктрейлерам, як зауважує Г. Гич, «властиві елементи карнавалізації, відмова від канонів та втрати глибинності, притаманних постмодернізму. Ці ролики можна віднести до концептуального виду, оскільки інформація у них подається дозовано, у кількості, достатній, щоб заінтригувати користувача і залишити приємне враження» [43].

Мистецтво створення буктрейлерів, яке виникло у США ще у 80-х роках ХХ століття, в Україні знаходиться лише на етапі становлення. Це зумовлює специфіку вітчизняних буктрейлерів. Так, А. Філатов констатує,

що якість українських буктрейлерів поки що, на жаль, невисока [160], тимчасом, як професійний зарубіжний буктрейлер – це унікальний аудіовізуальний ряд, майстерність реалізації якого межує із самостійним мистецтвом [164].

Головною причиною того, що українські буктрейлери за якістю поступають зарубіжним аналогам, полягає в тому, що вони виготовляються переважно не фахівцями у книговидавничому маркетингу чи рекламі, а працівниками бібліотечних установ та освітніх закладів. Саме ці дві галузі, які першими стикнулися з кризою читання (передусім, у підлітків і молоді) стали піонерами у створенні буктрейлерів в Україні. Бібліотекарі й учителі одними з перших оцінили потенціал відеороликів про книгу, їх можливості у популяризації читання. З цим пов'язаний той факт, що розміщуються буктрейлери переважно на сайтах бібліотечних і освітніх установ.

Г.-А. Мельничук зауважує, що, оскільки основне завдання буктрейлера полягає у тому, щоб розповісти, зацікавити, заінтригувати, «для бібліотекаря – це ще одна можливість запропонувати читачеві ту чи іншу книгу. Буктрейлери можна використовувати при створенні інтерактивного плаката, у слайдових презентаціях із вставкою відео, розмістити його на сайті бібліотеки чи в бібліотечному блозі, привернути таким чином увагу читачів до нових книг, що надійшли у фонди бібліотеки. А можна провести конкурс на кращий буктрейлер. Зазначимо, що без прочитання книги навряд чи реально його створити, навіть якщо ви профі у роботі з соціальними сервісами. У ролику, не більше 3 хвилин, інформація про книгу подається так, що відразу хочеться взяти її і почитати. Буктрейлери націлені на молодіжну аудиторію, на тих, хто має смак до віртуального мистецтва» [108, с. 199–200].

Функція буктрейлера у навчальній діяльності, як зазначає М. Варданян, «дещо відрізняється від буктрейлерів, створених бібліотечними установами. Тому цілком доречно було б охарактеризувати його терміном «освітній буктрейлер». Оскільки буктрейлер передбачає яскраву розповідь-презентацію про книжку, то в його основі лежить інтрига.

Тому, з одного боку, освітній буктрейлер має на меті зацікавити книжкою, а, з іншого, – підвищити читацьку активність, спонукаючи до читання цієї книжки. Тим самим, освітній буктрейлер передбачає формування таких компетентностей, як літературознавчі й інформаційно-комунікаційні, адже набуті знання використовуються на практиці» [29, с. 41–42].

Як уже було зазначене вище, сучасний стан розвитку буктрейлера в Україні характеризується тим, що його створюють переважно аматори. Передусім, це фахівці бібліотечної справи та педагогічні колективи (вчителі чи учні під керівництвом вчителя літератури). Переслідуючи важливу мету популяризації читання (передусім, серед молоді) розробники відеороликів про книги не завжди мають чітке уявлення про те, які естетичні властивості повинен мати буктрейлер задля його ефективності, а також, в силу об'єктивних причин, не мають достатньо фахових компетенцій для того, щоб втілити задум на достатньому рівні, адже бібліотекар чи вчитель не є кваліфікованими сценаристами, режисерами, відео- та звукооператорами тощо.

Найбільш поширеним на сьогодні в Україні є буктрейлер, що побудований на книжкових ілюстраціях та виведених на слайди цитатах з творів. У такому випадку відбувається механічне перенесення на екран монітору фрагментів змісту книжкового видання. Якщо твір художньої літератури має кіноекранізацію, то у буктрейлері використовуються кадри з неї. Таким чином побудовані відеоролики класичних літературних творів – М. Гоголя, М. Старицького, М. Коцюбинського тощо. Наприклад, у буктрейлері до «Кайдашевої сім'ї» І. Нечуя-Левицького, створеному працівниками Черновіцької обласної універсальної наукової бібліотеки імені М. Івасюка, книжкові ілюстрації чергуються з кадрами кінофільму та слайдами з цитатами або ключовими моментами сюжету. Проте, такі буктрейлери не виконують у повній мірі свою функцію (зацікавлення аудиторії, поштовх до прочитання літературного твору). Адже, коли у буктрейлер вставляються кадри з кінофільму, то він перетворюється

на трейлер, тобто на рекламу власне твору кіномистецтва. А книжкові ілюстрації та цитати (які часто занадто великі) не призначені для сприйняття з екрану, бо їх просто не встигають прочитати. І, якщо культурно-просвітницьку функцію такі буктрейлери певною мірою виконують (доносять інформацію про художній твір та його культурну цінність), то їх естетичні властивості залишають бажати кращого. У результаті не виконується головна мета буктрейлера – зробити так, щоб людина прочитала книгу.

Іншим різновидом, поширеним зараз в Україні, є буктрейлер, створений видавництвом або книгарнею (частіше, інтернет-магазином). На наш погляд, його називають буктрейлером помилково, це радше промоційний ролик книжкового видання. Розробники таких відеороликів ставлять перед собою завдання змусити купити книгу. Створюються такі відеоролики за шаблоном: на екрані ми бачимо руки ведучого, які гортають сторінки видання, а голос за кадром розповідає про зміст і поліграфічне виконання книги. Типовим прикладом є серія роликів інтернет-магазинів «То Номе», «Моя книжкова полиця» тощо. Цей різновид промороликів книг, як і перший, теж певною мірою виконує культурно-просвітницьку функцію (реципієнт дізнається про існування книг), але художня цінність відео дуже низька.

Поширеність цих двох типів буктрейлерів в Україні говорить про те, що цей жанр у нас знаходиться поки що на етапі становлення. Українські реалії такі, що буктрейлери розробляються переважно аматорами (бібліотекарями, вчителями чи маркетологами). У провідних країнах світу буктрейлери створюються спеціалізованими відділами великих видавництв або книгарень, у яких працюють кваліфіковані фахівці з реклами і промоції книжок. Вони створюють оригінальний відеопродукт, адже від естетичної якості буктрейлерів залежать обсяги продаж книжок, а, отже, конкурентоспроможність суб'єктів видавничого ринку.

Світова практика створення буктрейлерів ґрунтується на тому, що цей різновид промоції книжок розглядається як складне поєднання літератури,

кінематографу та інформаційно-комп'ютерних технологій, як особливий тип відтворення. Буктрейлер репрезентує книгу, максимально користуючись можливостями зображення, а не показуючи резюме книги, він передбачає інноваційний перехід між мовами різних видів мистецтва (літератури і кіно). Буктрейлер – це творчий виклик, спроба розповісти чи краще інтерпретувати дух книги [194]. Наприклад, буктрейлер, створений видавництвом «Амазон» для промоції книги Дж. Джордж «Мій бік гори» («My Side of the Mountain»), побудований на контрасті урбаністичних пейзажів та мальовничих природних краєвидів. На екран виводяться лаконічні речення, які стосуються сюжету художнього твору («Сем тікає з шумного Нью-Йорка», «Він кидає дім і йде у гори в пошуках себе», «Він рятує себе»), три рази повторюється назва книги. Текст органічно поєднаний із зображенням, відеоряд ідеально передає головну ідею американської письменниці-натуралістки – гармонійний розвиток людини можливий лише при спілкуванні з природою.

Подібним чином побудований і буктрейлер до роману польського прозаїка Антонія Лібери «Мадам», який був представлений 2018 року на європейському конкурсі буктрейлерів «Booktrailer film festival». Буктрейлер побудований як німий чорно-білий ігровий фільм, який супроводжується фортепіанною музикою. На екран не виводиться ніякого тексту, лише героїня пише на дошці крейдою назву роману. Буктрейлер ідеально передає атмосферу першої юнацької закоханості, інтригує. Зимові пейзажі, чорно-біле виконання відеоролику корелюють з образом головної героїні роману, вчительки французької, холодної, немов Снігова королева.

Принципова відмінність західних буктрейлерів полягає в тому, що вони будуються на аудіовізуальних образах, які спрямовані на створення атмосфери, апелюють до емоцій людини, викликають зацікавлення, бажання прочитати книгу. Водночас вони не фокусують увагу на самому виданні (не показуються ілюстрації, на екран не виводяться цитати тощо). Буктрейлер не розповідає про книгу, а відтворює враження від неї. Розробники зосереджені передусім на естетиці відеоролика, виводячи його за межі реклами у галузь мистецтва.

Варто зауважити, що буктрейлер в Україні починає рухатися в цьому ж напрямку. Ініціаторами цього руху стали освітяни. Так, у Києві вже кілька років проводиться Всеукраїнський щорічний фестиваль буктрейлерів і промороликів «Book Fashion». Організаторами фестивалю є колектив кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. Конкурс проводиться серед школярів і студентів, тобто він розрахований на перспективу, на те, що за кілька років в Україні з'являться кваліфіковані спеціалісти, здатні задовольнити потреби видавничої галузі у якісному продукті, виконаному на високому естетичному рівні.

Аналіз українських і світових буктрейлерів показав, що між ними існує принципова різниця. Українські буктрейлери є презентацією на основі книги, її описовою характеристикою. Зарубіжні буктрейлери створюються як образний аудіовізуальний ряд, покликаний передати атмосферу художнього твору, відтворити враження від книги. Якщо в зарубіжних буктрейлерах на перший план виходить естетична функція, то українські аналоги переважно акцентують культурно-просвітницьку. Різниця між буктрейлерами зумовлена тим, хто і для чого їх створює. У провідних країнах світу буктрейлери розробляють кваліфіковані творчі колективи на замовлення видавництв і великих книжкових дистриб'юторів. В Україні на сучасному етапі вони створюються переважно аматорами – працівниками освітніх та бібліотечних установ для пропагування літератури і читання або маркетингологами книгарень з метою активізації продажу.

2.3 Популяризація читання у ЗМК шляхом опосередкованої реклами літератури

2.3.1 Публіцистичні матеріали на літературну тематику

Н. Горбаль, І. Єфременко і Н. Хомутник під опосередкованою рекламою розуміють «допис, передачу, репортаж, огляд тощо, які надають

позитивну інформацію про підприємство чи його продукцію у прихованому вигляді» [46, с. 41].

Серед засобів опосередкованої реклами книг найпопулярнішими є публіцистичні матеріали на літературну тематику, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні ігрові форми, а також спеціальні інтернет-ресурси для обговорення художньої літератури.

Література як об'єкт розгляду журналістикою виступає у відгуках медіа на події літературного життя. Найпоширенішими жанрами публіцистичних матеріалів літературної тематики є жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу.

Жанр репортажу використовується для висвітлення різноманітних подій, пов'язаних з літературою: літературних конкурсів і премій, книжкових ярмарків, форумів видавців, презентацій книжкових новинок, тематичних літературних зустрічей і концертів тощо. Це може бути репортаж і фоторепортаж у газетно-журнальних виданнях, у тому числі, мережевих, телевізійний і, рідше, радіорепортаж.

Приводів до створення репортажів багато з урахуванням того, що в Україні існують понад два десятки щорічних літературних премій, серед яких такі престижні, як Національна премія України імені Тараса Шевченка, «Українська книжка року», Гоголівська премія, «Коронація слова», літературні премії імені Лесі Українки, Василя Мисика, Володимира Сосюри, Василя Стефаника, Наталі Забіли, Остапа Вишні, Василя Симоненка, Василя Стуса. Крім премій, кожного року відбуваються численні літературні конкурси. До того ж у кожній області України існують власні літературні премії та конкурси. Наприклад, у Полтаві – Полтавська обласна премія імені І. Котляревського і міська літературна премія імені Миколи Гоголя. Кременчук 2019 року теж отримав власну літературну премію імені Віктора Баранова.

Урочисті церемонії нагородження переможців усіх цих літературних конкурсів охоче висвітлюється ЗМК (на загальнонаціональному чи

регіональному рівні). Цілком закономірно, що журналісти обирають жанр репортажу як найбільш прийнятну форму подачі матеріалу. Проте, зазвичай, ці репортажі робляться шаблонно і подаються не на перших шпальтах і не на початку випусків новин. Розповсюдженням ще й досі є стереотип, що літературний конкурс чи літературний концерт – новина, малоцікава для масової аудиторії.

З цього приводу фахівці із соціальних комунікацій справедливо зазначають, що інформаційна підтримка конкурсів має бути посилена. Адже спортивні змагання чи відбір на «Євробачення» висвітлюються набагато інтенсивніше.

О. Антоник і Жолдак зауважують, що «найефективнішими шляхами популяризації книжкових конкурсів та, особливо, їх результатів, є розголос у мас-медіа та соціальних мережах. Основною проблемою книжкових конкурсів є їх слабка інформаційна підтримка – над її вирішенням мають цілеспрямовано попрацювати організатори спільно з журналістами, що спеціалізуються на «книжковій» темі» [3, с. 80]. Майбутнім видавцям книжок переможців і їх літературним агентам варто починати працювати з медіа ще на етапі підготовки до проведення конкурсів з метою рекламування українських авторів і їхніх художніх творів.

У цьому сенсі більш вдалою виглядає піар-політика книжкових ярмарків і форумів видавців. Т. Микитин зазначає, що газети, телеканали, радіостанції і навіть інтернет-портали всебічно освітлюють перебіг подій на книжкових ярмарках [109, с. 63]. Наприклад, щорічний міжнародний Форум видавців у Львові, в межах якого відбуваються численні літературні акції, презентації видавництв і авторів, літературні читання та автограф-сесії письменників, є об'єктом репортажів практично усіх загальнонаціональних і багатьох регіональних телеканалів, широко висвітлюється пресою, в тому числі інтернет-ЗМК. Це пов'язано, передусім, з тим, що організатори та учасники заходу створюють оригінальні інформаційні приводи. Почесними гостями є культові письменники, як-от Пауло Коельо, Фредерік Бегбедер,

Владімір Сорокін. А, наприклад, щорічні учасники Форуму, відомі письменники і видавці брати Капранови завжди облаштовують торгівлю своїми книгами на раритетному «Запорожці» зеленого кольору.

Презентації книг, на які запрошуються відомі персони (діячі культур, зірки шоу-бізнесу, кінозірки тощо) часто є об'єктом репортажів преси, в тому числі, глянцевиx видань. На думку І. Булкіної, «культурний відділ щоденної газети може і повинен привносити момент «репортажності», а якщо література проходить по відомству світського життя, то справжнім предметом літературного процесу, якщо вірити газетам, є презентації, шорт-листи тощо» [25, с. 208].

До жанру репортажу за функціональними ознаками близьким є жанр звіту, який використовується у пресі, в тому числі в інтернет-виданнях, для висвітлення широкого спектру подій, пов'язаних з літературою. Звіти з літературних конкурсів, концертів, вечорів є популярною формою подачі такої інформації.

На жанрові трансформації сучасного звіту звертає увагу М. Варич, яка зауважує, що «тематика сучасних звітів необмежена. Звіти пишуть про естафети, олімпіади, перфоменси, театральні вистави, кінопокази та ін. Водночас звіт не є протоколом. Журналіст, потрапивши на подію, з якої треба підготувати звіт, не лише спостерігає за подіями, аби передати їх у чіткій послідовності. Він самостійно вибирає певну (найцікавішу, на його думку) інформацію для того, щоб переказати її читачам» [30, с. 33].

Причини продуктивності жанру, зацікавлення звітом як жанром у журналістських колах та серед споживачів інформації дослідниця бачить у прискоренні ритму життя та інформаційного потоку. Саме ці фактори, на думку М. Варич, «впливають на зростання інтересу до так званих коротких жанрів, до яких і належить звіт» [30, с. 34]. Тобто, актуалізація жанру звіту зумовлена, передусім, сучасною тенденцією до скорочення інформаційних матеріалів.

Жанр біографічного або портретного нарису, який розповідає про письменника, є найбільш популярним у пресі (у тому числі, і в інтернет-виданнях) і на телебаченні.

О. Харитоненко зазначає, що у публіцистиці твори біографічного спрямування потребують вираження свого змісту через уже сформовані жанрові моделі, пристосовані до сприймання масовим читачем [162, с. 151]. Такою жанровою моделлю і є нарис.

Газетні видання і телебачення зазвичай використовують цей жанр з нагоди ювілейної дати. Біографічні теленариси про діячів літератури, зазвичай, є складовою інформаційно-аналітичних чи розважальних програм.

Жіночі видання теж активно експлуатують біографічний чи портретний нарис, але дещо трансформуючи його [145]. Акценти у біографіях письменників, поданих у виданнях для жінок, робляться зазвичай на особистому житті, коханні, психології, містиці тощо. Наприклад у журналі «Наталі» публікувалися такі матеріали: «Дім, де зігріваються серця. Оскар Уайльд та його коханці» (2006, № 11), «Агата Кристи – королева детектива» (2018, № 5); у журналі «Elle»: «Таємні письменна: Едгар По і найбільш загадкові письменники» (2013, № 6) «Дивовижні факти з життя Ернста Хемінгуей» (2015, № 6).

Жанр есе, як і нарис, використовується переважно пресою (у тому числі, і в інтернет-виданнях) і на телебаченні. Есе може розповідати про письменника, книгу, художні образи певних літературних творів.

Вагомий внесок у опосередковану рекламу книжок на сучасному етапі вносить порівняно новий жанр блогу. Авторами блогів літературної тематики можуть бути як професійні журналісти, так і аматори.

А. Васильєва зауважує, що «у той час, як традиційні медіа відчують обмеження обсягу надання інформації (кількість хвилин ефірного часу, кількість смуг газети) і мають більш або менш явні обмеження, що задаються форматом медіа, блоги надають потенційно необмежений обсяг інформації

та не мають жорсткого формату. Відсутність формату в ряді випадків може компенсуватися точно визначеною тематикою блогу, інтересами та уподобаннями автора або особливостями його «офлайнової» діяльності, однак йдеться далеко не про стандарти змісту, форми подання та стилю матеріалів, які визначаються сукупністю політики редакції, акціонерів і засновників» [32, с. 120].

У блогах (в тому числі, й у фото- і відеоблогах) може подаватися інформація, пов'язана з літературою і книгою. Блогер може розповідати про актуальні події (книжкові ярмарки, літературні конкурси, публікацію нових творів тощо), корисні у певному аспекті або просто улюблені книжки, відомих письменників тощо, навіть якщо блог не спеціалізований на літературно-культурній тематиці.

Прикладом вдалого українського спеціалізованого блогу про книжки є «Етажерка». Його редактором є Ксенія Різник, яка тривалий час працювала у журналістиці (журнал «Країна», «Газета по-українськи»), а зараз співпрацює з книжковою крамницею «Уакабоо.ua». На «Етажерці» викладаються анонси, дайджести книжкових новинок, відео з письменниками, а також, за словами автора блогу «цитати, миттєві враження та рефлексії» [129]. Миттєві враження і рефлексії є жанровою ознакою есе чи нарису, отже блог є еkleктичним, гібридним жанром.

Новою формою у сегменті української блогосфери, присвяченому книжкам, є так званий букстаграм (bookstagram), блог у соціальній мережі Instagram, у якому автор поєднує фото книжки та анотацію з метою реклами книжки та популяризації читання. О. Савенкова зазначає, що пост зазвичай складається з фотографії книги і анотації, англомовні ж користувачі часто залишають лише кілька слів. Тематика букстаграма не обмежена відгуками про прочитане, популярні також фотографії з книжковими новинками. Для фотографії зазвичай складається композиція, пов'язана зі змістом книги, або просто симпатичний натюрморт. Загалом фотографії книг для Instagram

не відрізняються від інших лайфстайл-фото: знімки одного автора в ідеалі повинні бути впізнаваними і візуально привабливими, в якості аксесуарів часто використовуються предмети, що асоціюються з затишком (свічки, вовняні речі, чашки з гарячими напоями, солодощі). Під фотографією букстаграмери описують свою думку після прочитання книги, особливо цінуються докладні й аргументовані відгуки: хоча максимальна кількість знаків становить всього 2000 символів, часто букстаграмери обмежують підпис під знімком декількома цитатами з книги або описом особистих емоцій. Для користувачів Instagram дуже важливо, щоб текст про книгу не розкривав сюжету [131, с. 95–96].

Автор одного з таких блогів Маша (@the_reader_ua) надає цікавий коментар стосовно розвитку жанру. Блогерка зауважує, що «на даний момент в українському instagram-просторі поки що мало місця для книжкових блогів. Найбільшу кількість підписників збирають акаунти про моду, подорожі, а також профілі тих людей, які працюють над корпоративними акаунтами. Їх люблять читачі, їм довіряють бренди. Але така популярність має свої мінуси, адже доводиться балансувати між тим, що ти хочеш публікувати, і тим, що потрібно (і все одно отримувати відгуки в стилі «фу, реклама»). За кордоном книжкових блогерів любить аудиторія, з ними активно співпрацює бізнес, і це легко пояснити об'ємами книговидавань. Я впевнена, що сплеск появи книжкових блогів зокрема та інтерес до книги загалом у нас ще попереду – темпи розвитку видавничої справи в Україні зростають, якісних книжок стає більше, як і людей, які пропагують любов до книги» [113]. Вважаємо, що букстаграм має значний потенціал як жанр опосередкованої реклами книг.

Отже, жанри і жанрові форми публіцистичних матеріалів на літературну тематику є різноманітними, водночас, з переходом ЗМК до онлайн-формату спостерігається активна трансформація традиційних жанрів і виникнення нових.

2.3.2 Інтерв'ю з письменником

Інтерв'ю з письменником стоїть окремо серед інших публіцистичних матеріалів, завдяки яким здійснюється опосередкована реклама літератури і книг, оскільки інтерв'ю не обов'язково має торкатися літературної тематики, однак вибір письменника в якості співрозмовника неодмінно слугує промоції літератури і пропагуванню читання.

М. Г. Якубовська та О. О. Татакі виокремлюють такі різновиди інтерв'ю з письменниками: інтерв'ю-зустрічі (круглі столи з читачами); бліц-опитування (модифікація жанру інтерв'ю з притаманною йому невеликою кількістю запитань на одну тему. Така подача інформації більше демонструє певний погляд, думку, позицію щодо проблеми, аніж розкриває особистість співрозмовника); інтерв'ю-монолог (у такому інтерв'ю, по суті, є відповідь тільки на одне питання, яке ставиться інтерв'юером на початку); класичне інтерв'ю з приводу або нагоди якоїсь події (таке спілкування відбувається за класичною схемою «питання-відповідь»). Найчастіше розмова відбувається з поважним автором тієї чи іншої наукової праці, художнього твору); портретне інтерв'ю, мета якого – представити людину (митця, критика, публіциста) у вирашному світлі [187].

Приводом для інтерв'ю можуть стати літературно-культурні події: ювілеї авторів, вихід нової книги та її презентація, зустрічі з читачами і літературні вечори тощо. Дж. Родден, автор ґрунтовної наукової розвідки стосовно інтерв'ю з письменниками, висловлює наступну думку: коли автори проводять інтерв'ю з приводу своїх книжок або своєї автобіографії, то відбувається набагато більше, ніж проста розмова. Інтерв'ю стає місцем виступу для авторської оркестровки та самореклами, а інтерв'юери, у свою чергу, реагують на таку саморекламу та шоу [207, с. 3].

Інтерв'ю з письменником сьогодні є елементом піару митця та його творів. Як зауважує С. Михида, «сучасний артбізнес як конкуруюча сила впливу на масову свідомість розвинув, окрім звичних інтерпретаційних технологій на зразок журнальних «портретів», цілу індустрію «розкрутки»

митців, одним з інструментів якої є інтерв'ю. Це приваблює та опосередковано через створений позитивний чи навіть скандально популярний образ творця зацікавлює його творінням» [110, с. 58].

В. Капцев зазначає, що в цілому письменник сам вибирає свої відносини з медіа. Вирішує, що для нього важливо, – займатися творчістю і традиційним шляхом завоювати авторитет у читача або стати відомою медіаперсоною. Звичайно, все не так однозначно, але можна упевнено констатувати – письменник не може існувати поза інформаційним простором, він повинен бути наближеним до нього [77, с. 114].

Проте, не лише творчі події чи особисте життя митця можуть бути приводом для інтерв'ю. Досить часто журналісти запрошують письменника, щоб він поділився думками з приводу актуальної політичної події, соціального явища чи суспільної проблеми, адже, як зауважує О. Чекмишев, «інтерв'ю – це інформаційний жанр, який покликаний передати позицію, погляд, ставлення, оцінку, коментар ключової особи з приводу події, ситуації, проблеми» [181, с. 112].

Думки письменника як авторитетної людини, компетентної у соціально-політичних питаннях, цікаві для аудиторії; іноді парадоксальні й дискусійні, але завжди оригінальні, вони змушують під іншим кутом подивитися на ситуацію. Прикладом такого матеріалу може бути інтерв'ю журналістів «Української правди» Євгена Руденка і Дмитра Ларина з відомим письменником і публіцистом Олегом Покальчуком, у заголовок якого винесена гостра репліка героя інтерв'ю «Майдан українців не змінив», яку він власне характеризує як «еретичну думку» («Українська правда», 07.10.2019). Такі інтерв'ю, окрім головної мети (бесіда на важливі для суспільства теми з авторитетною людиною), мають додаткові цілі – вони привертають увагу до особистості письменника, а, отже, й до його книг, і, відповідно, до читання.

Інтерв'ю з письменниками використовуються різними видами ЗМК. Так, С. Ільченко досліджуючи спеціальні рубрики періодичних видань,

що передбачають розгорнуті інтерв'ю з популярними і відомими людьми, професіоналами, відповідальними особами, офіційними персонами [70, с. 13], окремо наголошує, що сучасні автори часто стають героями таких інтерв'ю.

Інтерв'ю з письменником є постійним жанром ЗМК, що спеціалізуються на літературній тематиці. У західному журналістикознавстві є навіть спеціальний термін на позначення цієї жанрової форми – літературне інтерв'ю (Literary Interview) [192; 204]. Автори вживають цей термін для особистих інтерв'ю у популярних та спеціалізованих літературних ЗМІ, які даються, або в деяких випадках також проводяться письменником. Для читачів літературні інтерв'ю стали важливими воротами до літератури. Зазвичай короткі та дружні, інтерв'ю доступні в різних популярних медіа. Більш того, особливо за доби Інтернету вони часто є найбільш доступними для широкого загалу. Особисті інтерв'ю, тобто суб'єктивні, глибокі інтерв'ю, які супроводжуються ілюстраціями (фотографії, малюнки, а іноді й факсиміле сторінок рукописів) сприяють поширенню інформації про письменників у сучасному суспільстві. Вони надають інформацію з перших вуст про творчість або літературні погляди автора, про його життя, досвід, можуть сприяти популярності письменника [204, с. 3]. Такі інтерв'ю у подальшому можуть стати підставою для створення окремого книжкового видання.

До інтерв'ю охоче звертаються глянцеві журнали, запрошуючи до співбесіди популярних митців, авторів модних літературних творів. Переважно такі інтерв'ю належать до портретних. В. Капцев зазначає, що подібні інтерв'ю мають яскраво виражену специфіку, адже письменник у біографії-інтерв'ю вступає у складні стосунки, водночас будучи героєм (тобто, об'єктом інтерв'ю) і автором-міфотворцем, оскільки задає потрібну тематичну тональність, моделює відповіді на запитання тощо [76, с. 525].

Дж. Маунселл розглядає інтерв'ю з письменниками як форму автобіографії, неодмінними атрибутами такого інтерв'ю є імпровізація та відредагована спонтанність. На думку автора, інтерв'ю передбачає не тільки

створення автобіографій своїх героїв, але й динамічного режиму критики, простору для вільної гри ідей [205, с. 23].

У зв'язку з цим варто підкреслити, що специфіка інтерв'ю з письменником полягає в тому, що останній виступає, передусім, не як джерело інформації, а особистість, яка має унікальний життєвий досвід, свій власний світ почуттів, переживань, образів [155, с. 12]. Жанр інтерв'ю є формою, що найбільше сприяє глибшому психологічному саморозкриттю індивідуальності письменника як творця. І міра відвертості інтерв'юваного значною мірою залежить від стратегії запитання [95, с. 13]. У цьому аспекті, надзвичайно важливим, на думку А. Баранецької, є емоційний компонент в інтерв'ю як складова загальної емоційної насиченості тексту [11].

Отже, інтерв'ю з письменниками є популярним жанром у газетно-журнальній періодиці, в тому числі, у мережевих виданнях. В. Костюк і А. Кравченко зазначають, що «у сучасних Інтернет-виданнях до текстів інтерв'ю найчастіше додають відео, фото, слайд-шоу чи гіперпосилання. Нові технологічні можливості Інтернету, необмеженість в обсязі публікацій, використання фото-, відео- і аудіоматеріалів, доступність у будь-якій точці світу роблять онлайнві інформаційні ресурси особливими і залучають до них більше аудиторії» [87, с. 52].

Жанр інтерв'ю з письменником регулярно використовується у спеціалізованих на літературній тематиці ЗМК, а також достатньо часто у глянцевиx журналах. Він використовується як інструмент піару митця і автоматично стає засобом популяризації читання.

2.3.3 Ігрові форми промоції літератури

До опосередкованої реклами і промоції художньої літератури у ЗМК належать також популярні зараз інтелектуальні вікторини та конкурси, зокрема, інтерактивні.

Тривалий час літературні ігри залишалися формами роботи бібліотечних установ або навчальними технологіями у процесі викладанні

літератури у закладах освіти. Це пов'язане, передусім, з тим, що саме працівники бібліотек та шкіл першими стикнулися з новою загрозливою тенденцією – втратою інтересу до читання і відмовою від книг як головного джерела інформації.

Бібліотекарі розглядають літературні ігри переважно у контексті роботи з дитячою аудиторією. Зокрема, Л. Ляшенко, досліджуючи інновації у роботі шкільної бібліотеки, зауважує, що «літературні ігри – активні форми масової роботи бібліотеки з читачами, які в основному використовуються для дітей дошкільного, молодшого та середнього шкільного віку. Ефективність ігрових технологій вимірюється підвищенням пізнавальної та емоційної активності читачів, їх попитом на літературу, більш глибоке і зацікавлене опрацювання та засвоєння матеріалу». Л. Ляшенко класифікує літературні ігри на «рольові (перевтілення читача в літературного героя), інтелектуальні (в їх основі лежить процес «розгадування» книги, її автора, літературних героїв), особистісно-рольові, пізнавальні та ін. Всі вони розвивають ініціативу, логічне мислення, творчі здібності читачів, формують художні та естетичні смаки» [97].

Л. Купіна пропонує наступні цікаві ігрові форми для юних читачів: літературний аукціон, калейдоскоп, подорож, лото, лабіринт, вікторина, турнір тощо. На думку авторів, «літературні ігри, активізують читання школярів, стимулюють їх звертання до художньої, науково-пізнавальної, довідкової літератури, посилюють сприйняття та поглиблюють навички самостійної роботи з книгою» [97], «розвивають логічне мислення» [91, с. 8]. Різноманітність конкурсів та захоплення аудиторії ними пояснюється тим, що в них є елемент змагання, а отже – можливість задоволення пізнавальної активності, творчого розвитку особистості, кмітливості, спритності читачів [184, с. 102].

Однак, криза читання, яка спостерігається в Україні, змушує фахівців розширювати діапазон використання ігрових форм промоції літератури: з одного боку збільшувати аудиторію, долучаючи дорослих читачів, з іншого

– виходити у віртуальний простір за допомогою ЗМК. Так, Г. Листвак наголошує на тому, що «не варто нехтувати популяризацією книги за допомогою медіа: іноді (доволі парадоксально) підвищити інтерес до літературного першоджерела може інтерактивна версія книги для електронних «читалок», комп'ютерна гра чи навіть екранізація. Загалом, враховуючи зміни, що відбуваються з читанням як таким, доцільно всіляко урізноманітнювати цей процес» [94, с. 88].

Безумовно, проведення всіляких інтерактивних літературних конкурсів, вікторин, кросвордів тощо є важливим напрямком роботи з юнацтвом і молоддю [62, с. 25], але дорослі читачі теж входять до цільової аудиторії інтерактивних інтелектуальних вікторин, конкурсів, тестів та інших ігрових форм.

Медіа є ефективним майданчиком організації літературних ігор. Слід зазначити, що ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку.

Найпопулярнішою інтерактивною ігровою формою у сучасних українських ЗМК є тест. Вдалим прикладом його використання може слугувати спеціальна рубрика «Тест» на веб-сайті ТБ «24 канал». Серед різних тестів, що стосуються політики, економіки, права, медицини, психології, географії і краєзнавства тощо, регулярно зустрічаються й тести літературної тематики. Наприклад: «Харків чи Старобільськ: що ви знаєте про життя та творчість Сергія Жадана» (23.08.2019), «Від Шевченка до Іздрика: чи зможеш ти продовжити вірш» (21.03.2019), «"Думи мої" чи "Сон": як добре ти знаєш вірші Шевченка» (09.03.2019), «Сонце в кишені чи гірке вино: тест на знання віршів Богдана-Ігоря Антонича» (04.10.2018), «Жадан чи Андрухович? Вгадайте автора сучасної поезії за 2 рядками» (21.03.2019), «Таємниці з життя «мами» Гаррі Поттера: тест для фанатів Джоан Роулінг» (31.07.2018). Вибір тем для тестування найчастіше приурочений до ювілею письменника, Дня поезії чи іншої визначної дати. Кількість переглядів коливається від приблизно 500 (тест про Джоан Роулінг)

до понад 10 тис. (тест на знання творчості Тараса Шевченка), що говорить про значний інтерес української аудиторії до літературної тематики.

Варто зауважити, що тестування як засіб популяризації літератури стало досить популярною формою в інтернет-ЗМК. Так, 09.03.2109, тобто у шевченківські дні тести стосовно життя і творчості Тараса Шевченка було розміщено на загально українських і регіональних сайтах: «День народження Кобзаря: як добре ви знаєте Тараса Шевченка?» (УНІАН), «Чи добре ви знаєте Тараса Шевченка?» (ІА «Конкурент»), «Тест: впізнай вірш Шевченка» («Рубрика»), «Як добре ти знаєш вірші Тараса Шевченка» (032, міський сайт Львова), «Як добре ви знаєте Кобзаря» (Петропавлівка.city), «Чи добре ти знаєш біографію та творчість Тараса Шевченка?» (Володимирець.city) тощо. Те, що різні типи ЗМК (від міських сайтів районних та обласних центрів до УНІАН) звернулися поряд з іншими жанрами і до такої форми привернення уваги аудиторії до видатного митця й української літератури загалом, говорить про розуміння редакціями інтернет-ЗМК актуальності та ефективності ігрових форм промоції літератури. Тести з нагоди ювілеїв письменників широко використовує сайт «ВВС. Україна» (наприклад, до 250-річчя з дня народження Івана Котляревського «"Еней був парубок моторний..."», а як далі? Тест "Чи знаєте ви "Енеїду"» від 09.09.2019).

Інтерактивні тести є популярною рубрикою в жіночих журналах, що зазначає І. Дяченко у розвідці, присвяченій жіночому контексту сучасного інтернет-дискурсу [55]. Серед цих тестів дуже рідко, але трапляються й такі, що умовно стосуються літературної тематики. Наприклад, журнал «Хочу» пропонує читачкам тест «Література vs Реп: знайди отличия!» (23.08.2018), а журнал «Космополитен» у рубриці «Cosmo-тест» – «Какой мушкетер мог бы быть твоим бойфрендом?» (01.09.2018) та «Рэпер или поэт: угадаешь ли ты автора строк?» (02.07.2018). Звичайно, шанс того, що проходження такого тесту надихне читачку жіночого журналу звернутися до романів А. Дюма чи віршів поетів срібного віку, є надзвичайно замалим, але ця форма

зацікавлення читачів здається перспективною в аспекті залучення нових сегментів аудиторії.

Отже, інтерактивні тестування стосовно художньої літератури є дієвим засобом промоції книжкових видань та пропагування читання. Інтернет-ЗМК поступово актуалізують цей формат, але поки що не завжди системно. Майже не представлені в українських медіа інші інтерактивні ігрові форми, зокрема, літературні конкурси, вікторини, кросворди літературної тематики тощо.

2.3.4 Інтернет-платформи для обговорення літератури

Для обміну інформацією з питань книг і читання сучасні мережеві програмні комунікаційні засоби представляють різноманітні можливості. До таких мережевих засобів належать форуми, дошки оголошень, конференції, телеконференції, дискусійні групи, групи новин, групи новин за інтересами, чат тощо.

В основі групових комунікацій, як зауважує І. Матвеева, у більшості випадків використовується технологічна платформа форуму, що складається з повідомлень, кожне з яких має автора, тему та власний зміст. Для того, щоб відправити повідомлення (пост) у форум, достатньо заповнити відповідну форму на сайті. Така форма стала популярним засобом обізнаності для всіх вікових груп користувачів мереж Інтернет, і багато сайтів запозичили технологію форуму [104, с. 26].

Сучасний читач, як зазначає І. Ящук, «більше захоплюється читанням в інтернет-мережі. Мережа Інтернет наділила кожного читача іменем – «ніком», портретом – «аватаром», легендою – історією відвідування сайтів, можливістю завести власну сторінку (і не одну). І з невідомого автора новий віртуальний читач перетворився у фігуру, яка постійно проходить реєстрацію і ідентифікацію, отримуючи натомість не лише доступ до текстів художніх, публіцистичних, науково-популярних та інших видів творів, але й до сайтів авторів чи текстів, до сайтів видавництва, бібліотек. Читач не лише

інтерпретує тексти, наділяє їх значеннями і смислами, схвалює чи не схвалює, висловлює свою згоду чи незгоду з ними, але й публічно коментує, присвоює, доповнює, переформатовує, перетворює і переопубліковує тексти» [190, с. 207].

І Матвєєва підкреслює, що принциповою особливістю мережевих ресурсів є інтерактивність, тому пости таких спільнот – це комунікаційний акт письменника та читача. В Інтернеті читачеві стає доступною можливість спілкування з автором. Таким чином, читач в Інтернеті починає виконувати функцію непрофесійної літературної критики. Це провокує виникнення читацьких суджень, при цьому читацький відгук на мережеві тексти не завжди є компліментарним [104, с. 30].

Привертає увагу те, що регуляція читацької діяльності у такому випадку позбавляється адекватної системи культурного посередництва між читачем і книгою. Читацькі спільноти фактично заміщують діяльність соціально-комунікаційних інститутів підтримки та просування читання. Виконання уточнюючих, фактографічних, тематичних та адресних довідок, організація поточного та довідкового обслуговування з використанням прикладних програм – розсилки та форуми, налагодження комунікаційних контактів з обговорення прочитаного, взаємна реконструкція публікацій в рамках спільнот та соціальних мереж – ось основні напрямки активного розвитку форм просування читання самими читачами [104, с. 31].

К. Калугіна досліджує небезпеки та загрози, які виникають у процесі промоції читання і книжок у інтернет-просторі, акцентуючи увагу на зростанні можливостей маніпулювання та недобросовісної реклами. Авторка зауважує, що у мережі існує велика кількість ресурсів, формальною метою яких є популяризація книги, однак, насправді ж сайти, присвячені читанню та читачам, мають часто іншу мету. К. Калугіна стверджує, зокрема, таке: «По-перше, ці ресурси містять інформацію різної якості. По-друге, Інтернет – середовище, де легко залишатися анонімним. Тому ступінь довіри до сайтів обмежений. Є вірогідність, що дані тут відібрані у спосіб, вигідний

видавництвам або книжковим магазинам. Наприклад, штучні відгуки у соціальних мережах читачів можуть забезпечити високий рейтинг новій книзі і, як наслідок, підвищити на неї ринковий попит. Використати на користь окремих книжкових назв легко і бібліографічні покажчики в Інтернеті – включати до обліку саме їх, а іншу літературу ігнорувати. На прикладі сайтів дослідниця бачить ознаки таких маніпуляцій. Деякі з них містять посилання на ресурси магазинів, де пропонують купити розрекламовану літературу. А, отже, продаж книг – мета сайтів, присвячених читанню та його любителям. Отож, хоча інтернет-ресурси здатні підвищувати продажі окремих назв, наразі важко сказати, чи можуть вони бути ефективними засобами популяризації книги, об'єднання людей навколо процесу читання» [73, с. 57].

Однак, стосовно цього варто зауважити, що у словосполученні «опосередкована реклама книжок» все ж таки головним словом є реклама, тому вимагати від інтернет-ресурсів, особливо від тих з них, що належать видавництвам і книготорговельним організаціям, щоб вони не просували саме власні продукти чи товари, здається необґрунтованим.

У цьому аспекті солідаризуємося з Т. Єжижанською, яка, досліджуючи «використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації з цільовими аудиторіями», зауважує, що «ці інформаційні ресурси є простими і зручними інструментами інформування про новини українського книговидання. Це місце зустрічі видавців та читачів. Так, інтернет-портали дають змогу бути завжди поінформованим з того чи іншого питання, що стосуються діяльності видавництв. І хоча одні надають вичерпну і змістовну інформацію, інші – побіжну, лише деякою мірою забезпечуючи запити користувачів, варто використовувати такі можливості безкоштовного поширення інформації про діяльність видавництва» [56, с. 307].

І. Капраль констатує той факт, що «культурна та історична роль традиційних літературних і видавничих інститутів (автор, книга, редактор, публікація, видавництво) на сучасному етапі трансформується в процесі розвитку нових електронних технологій цифрового глобалізованого

суспільства. Авторка зауважує, що у період після Помаранчевої революції з'явилися найпопулярніші українські літературні електронні портали та сайти: ЛітАкцент, Гоголівська академія, Сумно?Ком, Укр.Літ. Домінантою їх діяльності стала популяризація української книжки в Інтернеті, переважно завдяки рецензіям (ця рубрика присутня на усіх сайтах), також через огляди й репортажі, які сприяють популярності авторів та роблять динамічним літературно-мистецьке життя. Тематикою означених порталів стали проблеми сучасного літературного процесу, видавничі новини, літературні конкурси як можливість реалізації для молодих авторів та як шлях пошуку авторів для видавництва» [75, с. 34].

На сьогодні в українському інтернет-просторі діють численні сайти і портали, присвячені книгам.

Одним з перших виник літературний сайт «Гоголівська академія», який задумувався у 2005 році як незалежна творча лабораторія для взаємодії письменників, критиків і читачів. Сайт надає можливість письменникам-початківцям не лише оприлюднити свої твори, а й отримати фахову критику (рецензії) і ознайомитися з реакцією читачів (коментарі). Рубрикація сайту містить «Художні твори», «Критику», «Конкурси» і «Книжковий маркет». Варто зауважити, що рубрика «Критика» є розгалуженою і складається окремо з рецензій, критики та аналітики, публіцистики і наукових статей. Проєкт постулює як основну мету розвиток комунікації між учасниками літературного процесу і просування української літератури.

З 2007 року працює інтернет-портал «ЛітАкцент». На сайті розміщуються тематичні новини, анонси, рецензії та огляди україномовних оригінальних та перекладних видань, репортажі з подій, інтерв'ю з письменниками, літературними критиками і видавцями, авторські колонки з літературної тематики. На сайті існує окрема рубрика «Книга дня» з анотаціями книжок. Окремим напрямком діяльності є проведення власної літературної премії «ЛітАкцент року» з номінацією антипремією «Золота булька».

Інтернет-портал «Читомо», створений у 2009 році як приватна ініціатива ентузіастів видавничої справи, спеціалізується на культурі читанні та мистецтві книговидавництва. Зараз це важлива платформа, яка стабільно висвітлює саме видавничу сторону українського та світового книжкового процесу, звертаючи увагу не лише на приватні ініціативи, але й на державні інституції – від Книжкової палати до бібліотек [185]. На порталі висвітлюються новини літературного і видавничого процесів, розміщуються інтерв'ю з письменниками і видавцями, простежуються тренди розвитку книговидавничої справи.

Того ж року до наявних інтернет-порталів приєднався проєкт «Сумно?Ком», спільнота блогів про культуру, де, зокрема, подавалися аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали про літературу і книжки.

Книжковий блог інтернет-магазину Yakaboo.ua, який спеціалізується на книгопродажу з 2009 року, презентує широку жанрову палітру. Інтернет-ресурс містить дайджести, новини книговидавництва, репортажі, інтерв'ю з відомими діячами культури, біографічні нариси, аналітичні матеріали. Родзинкою порталу є інтерактивні тести, пов'язані з літературою.

З 2012 року функціонує портал сучасної української літератури «Укр.Літ», який жартома називає себе сайтом «Неформальної спільноти письменників України» (НеСУП), хоча до його створення доклали зусиль члени Національної спілки письменників України. Портал містить інформацію про діяльність творчих організацій, події, пов'язані з літературою, анонсує літературні конкурси і фестивалі, книжкові виставки і ярмарки тощо.

Портал «БараБука. Простір української дитячої книги» є першим в Україні інтернет-ресурсом про видання для дітей та юнацтва. «БараБука» була започаткована у 2013 році українською дитячою письменницею Тетяною Щербаченко (Стус) та Фондом культури та інновацій «Футура». Метою порталу є підтримка української книжки для дітей, пропагування читання серед юнацтва. На ресурсі розміщуються розлогі рецензії та дитячі

видання, новини про актуальні події, пов'язані з літературою для дітей, інтерв'ю з письменниками, книжкові дайджести, аналітичні матеріали тощо. Велику увагу приділяється висвітленню світового досвіду дитячого книговидання та популяризації читання серед дітей і підлітків.

2016 року спеціалізований книжковий сайт вперше було запущено як окрему рубрику на українському телевізійному каналі. Це сайт «ТСН. Книжки» на телевізійному каналі «1+1». На сайті викладаються новини, пов'язані з літературою, рецензії, тематичні огляди, авторські колонки, інтерв'ю та блоги. Редактор рубрики Аліна Денисенко так формулює місію сайту: «Поки що українців не можна назвати нацією, яка багато читає. Але ми хочемо зробити книжки ближчими до нашої аудиторії та дати можливість зрозуміти, чи є книжка цікавою ще до її покупки. Це своєрідні трейлери, які мають зацікавити і підштовхнути до наступного кроку – покупки видання в традиційному або онлайн-магазині» [156]. Значною перевагою цього проєкту порівняно з іншими є те, що він розрахований не на учасників літературного та книговидавничого процесів або обізнаного поціновувача літератури, інтелектуала, а на масову аудиторію, широкий загал глядачів телеканалу, які цікавляться тим, наприклад, що популярна співачка Ріанна випустила автобіографію, роман «Девід Копперфільд» Чарльза Діккенса екранізували, а гурт «Океан Ельзи» записав саундтрек до історичного екшна «Захар Беркут».

Зазвичай, маркетингові інтернет-платформи мають налаштування зворотного зв'язку з користувачами [167], тобто забезпечують вплив на аудиторію в аспекті популяризації читання у режимі реального часу [168].

Динамічний розвиток в Україні спеціалізованих книжкових інтернет-порталів вказує на увагу видавництв, книгарень, письменницької спільноти і медіа до організації ефективної взаємодії з аудиторією в інтернет-просторі. Якщо перші три стейкхолдери напряму зацікавлені у просуванні книжкової продукції, адже є її створювачами або розповсюджувачами, то підключення ЗМК до створення спеціалізованих інтернет-платформ є відносно новим

явищем і може бути пояснене лише щирим прагненням популяризації читання й інтелектуального розвитку аудиторії.

Варто зауважити, що на регіональному рівні теж зростає кількість спеціальних інтернет-проектів, спрямованих на популяризацію читання. Регіональні інтернет-ЗМІ, зокрема на Полтавщині, беруть активну участь у промоції книжкових видань. Яскравим прикладом регіонального мережевого ЗМІ, яке вдало застосовує методи популяризації читання, є інформаційно-аналітичне інтернет-видання «Полтавщина».

Видання має спеціалізований літературний проєкт, спрямований на популяризацію книги, «Magnum opus», редактором якого є полтавський журналіст і громадський діяч Роман Повзик, член незалежного мистецького об'єднання «Magnum opus», іменем якого і був названий проєкт.

Проєкт спрямований на популяризацію передусім творів сучасних українських авторів, у тому числі, й з Полтавщини. Читачів інтернет-видання знайомлять з творчістю як відомих письменників і поетів міста та області, так і літераторів-початківців. Проєкт активно діє – кожного місяця виходить дві-три публікації.

У межах проєкту «Magnum opus» для привернення уваги аудиторії до книжкових новинок реалізується широка жанрова палітра: замітки, кореспонденції, анотації, рецензії, дайджести, афіші заходів, анонси видань, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні інтелектуальні вікторини тощо.

Приклади афіш: «Полтавців запрошують на літературно-музичну ніч «СПіЧ» (співи.поезія.читання)», «Сотні книжок, театри та поети. У Полтаві пройде інтелектуальна барахолка»; анонсів: «Письменник Макс Кідрук у рамках туру 101 містом презентує у Полтаві роман “Де немає Бога”», «Відомий історик Ярослав Грицак презентує у Полтаві свою книгу “Розмови про Україну”»; заміток: «Полтавці зібрали вже більше 25 тисяч гривень на дивовижну книгу про місто», «На Форумі видавців у Львові представлять дві збірки з текстами полтавського автора про священника та учасника АТО», «У Полтаві обирали вірш для нанесення на стіну одного з будинків»;

інтерв'ю: «Організатор книжкової барахолки Валерія Петько: “Хочу, щоб Полтава стала європейським містом, де цінують культуру”», «Полтавська дитяча письменниця Олена Колінько: “Світ – суцільний подарунковий набір. Бери і надихайся”».

Як можна побачити з наведених прикладів, розробники проєкту «Magnum opus» успішно працюють на створення іміджу Полтави як культурного, розвинутого європейського міста, у якому розуміють і цінують літературу, міста митців і шанувальників мистецтва. Публікації у межах проєкту є популярними, на що вказує велика кількість переглядів матеріалів на сайті. Тобто, проєкт «Magnum opus» має свою цільову аудиторію.

Отже, аналіз функціонування спеціалізованого літературного проєкту на платформі інтернет-видання «Полтавщина» доводить, що регіональні інтернет-ЗМК, відгукуючись на запити аудиторії, заповнюють дефіцит інформації про літературно-культурні події та нові книжкові видання і виконують важливу культуртрегерську місію.

Звичайно, регіональному інтернет-ресурсу важко конкурувати з відомими платформами, які створюються центральними телеканалами, національними спілками чи потужними виробничо-торговельними компаніями, але поява на мапі України локальних ресурсів, що сприяють просуванню літератури і читання, є запорукою формування культурного простору сучасної України.

Перспективами діяльності в напрямку розвитку інтернет-ресурсів для обговорення літератури є: надання статусу соціальної реклами інформації про заходи, пов'язані з пропаганди читання та книг незалежно від статусу їх організаторів (бізнес, громадські організації, держустанови); розробка і запуск на електронних майданчиках програм для залучення до читання населення за допомогою новинних, текстових, аудіовізуальних та мультимедійних матеріалів; надання державної підтримки регіональним ЗМК, що створюють контент з промоції літератури та сприяють популяризації читання; просування у медіасфері регіональних творчих

змагань і конкурсів, пов'язаних з літературою і читанням; поширення через ЗМК позитивного світового, загальнонаціонального і регіонального досвіду з проведення акцій, спрямованих на підтримку читання.

2.4 Шляхи непрямого пропагування читання у медіа

2.4.1 Літературні ремінісценції у журналістських матеріалах

Згідно з визначенням А. Судина, «непряма реклама – рекламна, чи навпаки, пропагандистська (за сучасними мірками) інформація, яка розміщується в засобах, не призначених для реклами. Якщо наприклад у статті, тексті художнього чи популярного твору, теле-, радіопередачі, врешті будь-якому жанрі журналістики, у фільмі тощо, не призначених для реклами, згадуються, демонструються, обговорюються товари, торговельні марки, назви фірм та ін.» [146, с. 105].

Важливим шляхом непрямого пропагування літератури та формування інтересу до читання засобами ЗМІ є літературні ремінісценції, тобто згадування феноменів художньої літератури у журналістських матеріалах. Як зауважує А. Болкунов, «художня література проявляється у власне журналістських матеріалах (інформаційних і аналітичних жанрів) у вигляді посилань до літературних реалій. У журналістських текстах (і частково у фотографіях і малюнках) постійно так чи інакше використовуються літературні факти, відбувається цитування художньої словесності, яка існує за межами журналістики» [20, с. 86].

Посилання до літературних реалій може мати вигляд згадки про літературний твір, персонажів чи образи або цитування тексту художнього твору.

При цьому варто зауважити, що ми відмежовуємо цей спосіб пропагування читання від журналістських текстів, які присвячені літературним явищам (матеріалів про письменників, твори, ювілейні заходи тощо). Мова йде саме про використання алюзії і ремінісценції, які

розраховані на спільні (журналіста та аудиторії) фонові знання з художньої літератури.

Найчастіше такий прийом зустрічається у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, зокрема в есе, блогах, авторських колонках. Згадування письменників, персонажів чи використання фрагментів літературних творів пов'язане з функціональними особливостями цих журналістських жанрів.

Літературні ремінісценції у текстах ЗМІ як засіб популяризації читання варто розглядати у парадигмі інтертекстуальності, яку Н. Зражевська вважає суттєвою ознакою сучасного медіа-тексту й нового суб'єктивного журналізму [68]. Використання «чужого» тексту в журналістських матеріалах є багатофункціональним, але у контексті цього дослідження нас цікавить така функція літературних ремінісценцій у текстах, як транслявання культури. На це звертає увагу Ю. Воронцова, яка пропонує розглядати літературні ремінісценції у текстах ЗМІ не лише як лінгвістичний, але й як культурологічний феномен [39, с. 44].

На думку М. Булах, «специфіка текстів стилю масової інформації полягає у спрямуванні на велику читацьку аудиторію, а отже використання прийомів алюзії та ремінісценції розраховане на освіченого читача, який зможе їх виокремити і «прочитати», застосовуючи свої знання та досвід» [23, с. 143]. Журналіст, використовуючи літературні ремінісценції у публіцистичному тексті, розраховує на спільні з аудиторією базові знання літератури. Однак, навіть у випадку, коли обсяг таких фонових знань автора і читача не співпадає, і реципієнт не може адекватно сприйняти зміст повідомлення, літературні ремінісценції стають своєрідним поштовхом для отримання нових знань (якщо не для ознайомлення з усім текстом художнього твору, то хоча б для мінімальної орієнтації у контексті через пошукові системи).

Літературні ремінісценції у журналістських матеріалах реалізуються у різних формах: це може бути згадка про літературний твір, персонажів, про

інші образи, або цитування тексту художнього твору. Варто зауважити що перший і другий різновиди іноді співпадають, адже художні твори часто мають назви за іменем головного героя.

Розглянемо приклади використання у журналістських матеріалах ремінісценцій, пов'язаних із згадуванням про літературний твір, персонажі чи образи.

Досить часто українські журналісти використовують літературні ремінісценції з твору «Аліса у країні див» Льюїса Керрола: *Аліса у країні Бартонна* («Українська правда», від 12.03.2010), *ВОНА в країні чудес – суд проходить за естетикою Керрола* («Українська правда», від 11.07.2011), *Алісі з Країни чудес він би сподобався! Гігантський кріль шукає дім* («Українська правда», від 10.02.2016). Автори публіцистичних матеріалів вважають, що аудиторії знайомі письменник і твір, про що свідчать трансформації (заміна назви фантастичної країни, імені головної героїні тощо) і широке коло застосування ремінісценцій. Приводи згадування і тематика матеріалів різноманітні – це можуть бути тексти політичного, рекламного, розважального спрямування тощо.

Часто згадуваним в українській публіцистиці є образ «поля див» з повісті-казки О. Толстого «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно»: *Поле чудес в стране дураков* («Українська правда. Блоги», від 17.09.2009), *«Правове поле» чудес у Країні Дурнів* («Українська правда», від 17.11.2010), *Земельне «поле чудес»* («Українська правда», від 21.04.2017). Образ покликаний передати абсурдність ситуації.

Популярним є також згадування образу Отелло, героя однойменної трагедії У. Шекспіра. Зазвичай, журналісти використовують образ у матеріалах кримінальної тематики: *Суд на Запоріжжі почав розглядати резонансну справу «мелітопольського Отелло»* (ТСН Україна, від 23.05.2018), *Отелло з гранатою: з'явилися подробиці скандального злочину. Військового, який у неділю, 20 травня, кинув гранату в натовп людей біля кафе в Івано-Франківській області, звуть Олексій Шаталінський* (Znaj.ua, 19.05.2018),

Под Киевом муж задушил жену, как Отелло (КР.ua, 07.04.2018), *Современный Отелло: мужчина выбросил из окна телевизор ради мести* (Gloss.ua, 25.09.2018). Аналогічно використовуються образи Ромео та Джульєтти. Наприклад: *Ромео та Джульєтта. 20-річна британка покінчила з собою після загибелі коханого* («Українська правда», від 20.08.2010).

Образ Дон Кіхота, героя однойменного твору Сервантеса, журналісти використовують для створення позитивного іміджу, найчастіше мова йде про політика. Наприклад, матеріал із заголовком *Новий Дон Кіхот* («Українська правда», від 29.01.2007) розповідає про наміри Юрія Луценка створити потужній громадський рух, в який би влилися всі демократичні сили. Юлії Тимошенко присвячений матеріал *Український Дон Кіхот в панчохах* («Українська правда», від 14.02.2001). Публіцистична розвідка відомого українського літературознавця Віри Агеєвої *Український Дон Кіхот: як застрелився «донецький» нарком Микола Скрипник* (ВВС.Україна, від 07.07.2018) має історичний характер і розповідає про жертви сталінських репресій.

Назва роману Дж. Селінджера «Над прірвою у житті» використовуються як у переносному сенсі і трансформованому вигляді: *Над прірвою у брехні* («Українська правда», від 29.10.2004), так буквально: *Над прірвою «в житті»: до чого доведе українців скасування спецрежиму ПДВ для агросектору?* (Zik, від 15.09.2016).

Гомерівська «Одіссея» згадується журналістами як стереотип блукання: *Інтеграційна Одіссея України: поміж Сциллою та Харибдою* («Українська правда», від 23.03.2013), *Картель добрих намірів або подорож Одіссея на світанку* («Українська правда», від 07.04.2011).

Цікаве використання трансформованої назви роману М. Лермонтова «Герой нашого часу» репрезентоване у журналістському матеріалі, присвяченому погіршенню рейтингу Петра Порошенка: *Герой іншого часу* («Українська правда», від 25.05.2014).

Назва роману Ф. Достоєвського «Злочин і кара» часто використовується у матеріалах кримінальної: *Злочин і кара Сергія Ключєва. Як депутат намагається уникнути відповідальності* («Українська правда», від 02.06.2015) та правничої тематики *Злочин дитини і кара, або Що таке ювенальна юстиція?* («Українська правда», від 14.12.2012).

Аналіз використання у журналістських матеріалах ремінісценцій, пов'язаних із згадуванням про літературний твір, персонажі чи образи, свідчить про те, що існує певний комплекс стереотипів (вбивство на ґрунті ревності – Отелло, шляхетний герой – Дон Кіхот, тривале блукання – Одиссея тощо). Прагматична функція таких ремінісценцій у публіцистичному тексті полягає передусім у тому, що «антропоніми та вічні образи допомагають лаконічно і точно охарактеризувати певну ситуацію» [103, с. 107].

Цитування художніх творів використовується у журналістських матеріалах з метою підвищення емотивності та експресивності тексту. Як зауважує Л. Масімова, «цитування як різновид інтертекстуальності дає змогу не тільки звернутися до інтелектуальної підтримки, а й увести в текст емоційно-оцінювальний елемент. За умови входження художнього тексту в публіцистичний утворюються нові смислові й емоційні нашарування» [103, с. 107].

Найбільш цитованим є шекспіризм «бути чи не бути». Наприклад: *Бути чи не бути: історик оцінив імовірність третього Майдану в Україні* (Обозреватель, від 05.09.2016), *Праймеріз по-українськи: бути чи не бути?* («Українська правда», від 16.07.2018), *Філософія в університетах: бути чи не бути?* (Спільне, від 16.01.2015). Також використовується відома цитата з «Фаусту» Гете: *Зупинись, мить, ти прекрасна: що таке Slow life і як з цим жити* (24tv.ua, від 30.01.2018).

Отже, аналіз засвідчив, що літературні ремінісценції часто використовуються у публіцистичних текстах. Вони можуть бути реалізовані

у журналістських матеріалах у різних формах: це може бути згадка про літературний твір, персонажів, про інші образи, або цитування тексту.

Літературні ремінісценції використовуються авторами публіцистичних матеріалів передусім з метою підвищення емотивності та експресивності тексту. Однак, поряд з цим вони виконують також важливу функцію транслявання культури. Автор публіцистичного тексту, вводячи до нього літературну ремінісценцію, апелює до базових знань читача з літератури, а, отже, змушує його або згадати щось відоме, або звернутися до довідкових джерел, щоб з'ясувати невідоме. Літературні ремінісценції не лише актуалізують базові знання читача з художньої літератури, а й стають потужним стимулом для їх розширення. Отже, відбувається пропагування та популяризація читання.

2.4.2 Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки

Світовий досвід довів дієвість залучення до медійної системи пропаганди літератури і читання суспільно значущих фігур (авторитетних керівників, політиків, діячів культури та мистецтва, шоу-бізнесу тощо).

Як зауважує В. Пшетюк, каталізаторами формування громадської думки служать люди, які добре обізнані і здатні ясно висловитися з приводу конкретних питань. За описами соціологів, лідери громадської думки – це люди: 1- вкрай зацікавлені в предметі чи питанні; 2- краще інформовані про питання, ніж середня людина; 3- є активними споживачами ЗМІ; 4- швидко сприймають нові ідеї; 5- є хорошими організаторами, які можуть спонукати інших на дії. Авторитет лідера громадської думки може триматися, з одного боку, на лідерських якостях особистості, її харизмі, а з іншого – на ролі експерта, спеціаліста, знавця в даній сфері людської діяльності або області знань [127, с. 47].

Дослідники підкреслюють роль авторитетних особистостей у формуванні суспільної думки, норм і ціннісних орієнтацій, які, у свою

чергу, зумовлюють моделі поведінки. О. Петінова зазначає, що ціннісні орієнтації приписують особистості певні норми, правила, принципи поведінки, що відповідають тому соціальному оточенню, в якому протікає життєдіяльність [123, с. 76].

Так, П. Мірошниченко і А. Нестеренко вказують на те, що переважна більшість людей формує ставлення під впливом лідерів громадської думки. Водночас ЗМК є важливими каналом впливу, спочатку на лідерів, а потім на широкий загал. Автори простежують певний алгоритм цього процесу. На їх думку, «лідери є тими особами, що спочатку зазнають впливу певного медіа-контенту, а потім інтерпретують його на основі власних думок. Після цього вплив лідерів громадської думки поширюється на більш широку громадськість, представники якої стають "послідовниками думок"» [111, с. 37].

Інтерв'ю з авторитетними особами є жанром, в якому розкривається особистість, надається простір для висловлення думок з приводу різних явищ і подій, демонструються соціально прийнятні моделі поведінки, подаються зразки для наслідування.

Я. Яненко, досліджуючи рекламу в сучасних глянцевиx журналах як засіб соціалізації особистості, зазначає: якщо героєм інтерв'ю є діяч культури, спорту або шоу-бізнесу (відомий актор, співак, музикант, спортсмен, ін.), то рекламований бренд не виходить на перший план, а ефект досягається завдяки згадці про нього героя інтерв'ю (схоже з рекламною технологією «продукт плейсмент») [188, с. 155]. Продукт плейсмент (*англ.* розміщення продукту), сутність якого полягає в тому, що реквізит певного арт-об'єкту має реальний комерційний аналог, є засобом прихованої реклами і належить до інструментарію сучасного маркетингу.

З цього закономірно випливає, що згадка книг, літературних героїв, цитування художніх творів лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю з ними може розглядатися як ефективний засіб непрямой реклами книжок і популяризації читання. Навіть якщо інтерв'ю не торкається безпосередньо проблем літератури, але його зйомка відбувається на тлі шафи чи полиці

з книгами, це може ефективно впливати на формування позитивного іміджу читання.

Особливе значення у цьому соціально важливому процесі мають інтерв'ю з авторитетними персонами у таких ЗМК, які не спеціалізуються на літературній чи книговидавничій тематиці й розраховані на масову аудиторію. Мається на увазі, передусім, телебачення, радіомовлення, газетно-журнальні видання, у тому числі, інтернет-ЗМК.

Запитання про преференції у читанні, які журналіст ставить герою інтерв'ю, з одного боку розкриває особистість респондента, з іншого – викликає цікавість аудиторії до названих лідером громадської думки письменників чи художніх творів.

Проілюструвати це можна фрагментом інтерв'ю зі Святославом Вакарчуком «Капітан Океанів» суспільно-політичного журналу «Кореспондент»: *«Ваші улюблені письменники? - Мені не дуже подобається стиль письма [Федора] Достоевського, але я шалено люблю його смисли, люблю те, про що він пише. За стилем письма мені дуже подобається [Антон] Чехов. Фантастичні петербурзькі повісті [Миколи] Гоголя: «Ніс», «Шинель», «Записки божевільного». Мій улюблений український письменник – Іван Франко: краще тут я нічого не зустрічав. В Америці подобається [Френсіс Скотт] Фіцджеральд. Нещодавно я відкрив для себе португальського письменника Жозе Сараманго, нобелівського лауреата. Абсолютно інша естетика, це щось зовсім інше. З німців подобаються Герман Гессе і Томас Манн. На мене справила враження книга «Гойя» Ліона Фейхтвангера. Плюс багато творів античної класичної школи. Одна з моїх настільних книг – «Моральні листи до Луцілія» Сенеки. Дуже сильна річ»* (Кореспондент, 21.10.2013).

В інтерв'ю співачки Джамали під заголовком «Джамала розповідає історію своєї родини і пояснює, чому більше не їздить у Крим», яке оприлюднене на сайті інформаційно-новинного інтернет-ресурсу NV.ua, відома українська співачка на запитання «Яка книга з останніх прочитаних

справила на вас найбільше враження?», відповідає, що дочитує «Шантарам» і пояснює, що книга вразила її тим, що «це правдива історія» (NV.ua, 15.05.2016). Журналіст не уточнює автора книги, змушуючи читачів, які зацікавляться преференціями улюбленої співачки, самим дізнатися, що «Шантарам» – це автобіографічний твір сучасного австралійського письменника Г. Д. Робертса, у якому складним чином переплелися елементи детективного, психологічного, філософського і пригодницького романів.

Запитання про книги і читання зустрічаємо й у інтерв'ю з абсолютним чемпіоном світу з боксу Олександром Усиком, яке вийшло на телевізійному каналі «112» у рубриці «Спорт. Інтерв'ю.112»: *«До речі, а що останнє читали? - Перед крайнім боєм я взяв з собою книжечку невелику, близько двохсот листочків, про двох афонських ченців, немає їх вже. Книга про їх життя, про подвиги, які вони вчинили. Я сам вибираю, яку літературу читати. В основному, найчастіше це релігійна література* (112.ua, 06.02.2018). Читач дізнається, що відомий спортсмен є віруючою людиною, що він вважає релігійну літературу корисною й необхідною для духовного розвитку. Завдяки літературному дискурсу здійснюється міфологізація: бокс перетворюється на служіння, а боксер – на билинного богатиря. У свідомості шанувальників образ Олександра Усика набуває нових деталей. Можливим є також звернення до релігійної літератури, адже український боксер належить до кумирів молоді.

Як можна побачити з наведених фрагментів інтерв'ю запитання про коло читання допомагає створенню у аудиторії більш повного і адекватного образу героя інтерв'ю: співак Святослав Вакарчук розкривається як освічена людина, інтелектуал, який добре знається на літературі (діапазон названих героєм інтерв'ю книг дуже широкий – від античної літератури до сучасної), який шукає у класичній літературі відповіді на «вічні» питання; інтереси Джамали спрямовані на сучасне реальне життя, її цікавлять пригоди і містика; Олександр Усик – глибоко релігійна людина, для якого категорії життя і подвигу є дуже важливими. Книжки, які герої згадують в інтерв'ю,

створюють певний культурний ореол навколо них, висвітлюють з нових ракурсів. Боксер завдяки згаданим афонським старцям виростає до багатиря; музикант і політик-початківець шляхом посилення на Сенеку сам певним чином наближується до мислителя, філософа; популярна співачка додає до свого образу трохи езотерики й авантюристичності.

При цьому варто зауважити, що книга в розглянутих інтерв'ю позиціонується в різних іпостасях, які виокремлює А. Мямліна [117, с. 460], а саме: «книга як духовна їжа», «книга як нове народження» (Святослав Вакарчук, Олександр Усик), «книга як радник та помічник» (Святослав Вакарчук, Олександр Усик, Джамала), «книга як модне доповнення» (Джамала).

Вплив на аудиторію в аспекті популяризації читання таких інтерв'ю важко перебільшити. Зірки шоу-бізнесу і спорту, які є кумирами і взірцями для наслідування мільйонів українців (передусім, молоді), потенційно є одними з головних культуртрегерів. Якщо вони змусять аудиторію повірити, що читати – це не тільки необхідно для культурного й інтелектуального розвитку, але й модно, то тренд кризи читання в Україні може бути подоланий.

У цьому аспекті важливою є роль журналістів, які готують інтерв'ю з лідерами громадської думки. Запитання про читання, улюблені книжки, читацькі інтереси і преференції мають бути неодмінною складовою інтерв'ю.

Прикро, коли журналіст в інтерв'ю навмисно чи випадково випускає цю тему з поля зору. Так сталося, наприклад в інтерв'ю з популярною молодіжною блогеркою і співачкою, зіркою соціальних мереж YouTube та Instagram Jerry Heil («Українська правда», 09.10.2019). Розлоге інтерв'ю торкалося різних тем: творчості, дитинства, булінгу, похудіння, здорового способу життя, сиротництва, екології, гонорарів, одягу, тату, б'юті-ритуалів, покупки житла, заведення хатніх тварин, улюблених телепередач – тобто, чого завгодно, але не читання і книжок. Хоча, на наш погляд, блогерка і співачка, яка сама пише тексти для своїх пісень, обов'язково читала і читає

літературу. Авторка інтерв'ю (Марія Ткаченко) не замислилася над тим, що складовою образу Jerry Heil, яка є рольовою моделлю для сотень тисяч українських дівчат, мають бути також книги.

Отже, інтерв'ю з лідерами громадської думки є важливим засобом непрямого пропагування, а, отже, популяризації читання. Потенціал його може бути розкритий за умови того, що учасники інтерв'ю (і передусім це стосується автора інтерв'ю, тобто журналіста) звернуться до літературної тематики, принагідно згадають про коло читання героя, вплив улюблених книг на його життя, формування особистості, їхнє значення на шляху до успіху.

Висновки до розділу 2

На підставі аналізу наукової літератури щодо різних аспектів ролі ЗМК у популяризації читання теоретично обґрунтовано, що цей процес може здійснюватися у медіа у формах прямої реклами книжкової продукції, опосередкованої реклами і промоції художньої літератури, а також непрямого пропагування читання.

Розглянуто жанрову палітру прямої реклами та промоції книжкової продукції у медіа. Охарактеризовано найбільш популярні інформаційні жанри (анонс, афіша, анотація, дайджест), аналітичні (рецензія) і художньо-публіцистичні (буктрейлер). Простежено еволюцію анотації від частини тексту до самостійного рекламного жанру. Досліджено модифікації жанрів анотації і рецензії у зв'язку з посиленням персуазивної функції. Зауважено, що з метою посилення впливу на реципієнтів у текстах анотацій і рецензій активно використовуються елементи художнього стилю.

Охарактеризовано відеорецензію як нову форму рекламної аналітики відеорецензії, з'ясовано типологічні ознаки відеорецензії і буктрейлера, уточнено дефініції цих жанрів. Виявлено специфіку українських буктрейлерів порівняно із зарубіжними аналогами.

З'ясовано переваги різних типів ЗМК у використанні певних жанрів прямої реклами книжок.

Висвітлено і проаналізовано форми опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК, до яких віднесено публіцистичні матеріали на літературну тематику (репортаж, звіт, біографічний або портретний нарис, есе та блог, зокрема, відео- і фотоблог), інтерв'ю з письменниками, ігрові форми промоції літератури (передусім, популярне зараз у ЗМК тестування з питань літератури), спеціальні інтернет-платформи для обговорення літератури і читання.

Простежено жанрові трансформації публіцистичних матеріалів на літературну тематику і виникнення нових жанрів опосередкованої реклами, зокрема, букстаграму.

Акцентовано, що жанр інтерв'ю з письменником, основною метою якого на сучасному етапі є піар митця, позитивно впливає на популяризацію читання.

Доведено, що інтерактивні тестування стосовно художньої літератури є дієвим засобом промоції книжкових видань та пропагування читання. Простежено особливості інтерактивних тестувань як дієвого засобу промоції книжкових видань і популяризації читання. Зазначено, що ігрові форми роботи з аудиторією сприяють популярності ЗМК, адже вони належать до форм налагодження зворотного зв'язку.

Зазначено, що перспективними напрямками популяризації читання є розвиток спеціалізованих інтернет-ресурсів для обговорення літератури, до яких належать форуми, дошки оголошень, конференції, телеконференції, дискусійні групи, групи новин, групи новин за інтересами, чат тощо.

Простежено шляхи непрямого пропагування читання у медіа, під якими розуміються літературні ремінісценції у журналістських матеріалах, а також згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю. З'ясовано, що літературні ремінісценції у публіцистичних матеріалах не лише актуалізують базові знання читача

з художньої літератури, а й стають потужним стимулом для їх розширення. Простежено вплив на аудиторію в аспекті популяризації читання інтерв'ю з лідерами громадської думки. Якщо авторитетні для аудиторії особистості змусять аудиторію повірити, що читати – це не тільки необхідно для культурного й інтелектуального розвитку, але й модно, то тренд кризи читання в Україні може бути подоланий.

Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами, що беруть участь у цьому процесі.

Оскільки соціальні інститути розробляють багатоаспектні сучасні підходи, програми і методики стосовно сприяння популяризації та залучення до читання всіх категорій населення для збереження національних традицій української книги, то актуальним є залучення до медійної діяльності різноманітних інститутів інфраструктури читання, причому ця інфраструктура повинна бути підпорядкована інтересам читачів, містити матеріали, що стимулюють їх читацьку активність.

Матеріали дослідження висвітлено у таких публікаціях автора: [27], [166], [167], [168], [170], [171], [172], [173], [177].

РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ І РОЗВИТКУ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ «КНИГА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ»

3.1 Характеристика проєкту «Книга у віртуальному просторі»

Робочою групою кафедри філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського 2018 року було розроблено проєкт «Книга у віртуальному просторі», спрямований на популяризацію книги, читання і розвиток читацької культури студентської молоді (додаток А).

Учасниками проєкту стали стейкхолдери популяризації читання серед студентської молоді – установи і організації Кременчука, зацікавлені у формуванні інтересу до читання, а саме: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (КрНУ), Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, книжковий магазин «Роксолана», Кременчуцька міська телерадіокомпанія; інформаційний портал «Кременчук Тудей».

Для реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» були залучені студенти спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», стейкхолдерами підготовки яких є учасники проєкту, тобто освітні та соціокультурні установи Кременчука та міські ЗМК.

Як зазначалося нами у попередніх дослідженнях, «основною метою проєкту є популяризація читання серед студентської молоді шляхом координації зусиль закладів освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації Кременчука» [174, с. 178].

Розв'язання мети передбачає вирішення низки завдань, серед яких нами були визначені «основні завдання:

– популяризація читання і формування читацької компетенції студентської молоді, привернення уваги до художньої літератури;

- залучення молодії громади до користування бібліотечними ресурсами;
- реклама та промоція книжкових видань, які розповсюджують у книготорговельних організаціях;
- впровадження інноваційних форм проведення культурно-просвітницьких та рекламно-промоційних заходів, які стосуються книжок як продукту культури та читання як процесу, та осучаснення тематики таких заходів;
- залучення засобів масової комунікації для популяризації читання, формування у студентської молоді стійкого інтересу ЗМК до літератури та промоції книжок;
- інтеграція зусиль бібліотеки, університету, засобів масової комунікації та книготорговельних організацій для популяризації читання» [174, с. 178].

Як було підкреслено у наших наукових розвідках, «залучення молоді до читання і популяризація книги є актуальними для сучасної України. Унікальність проєкту «Книга у віртуальному просторі» полягає в тому, що він передбачає інтеграцію зусиль різних учасників цього процесу, а саме: закладів вищої освіти, бібліотечних установ, організацій книготоргівлі та засобів масової комунікації. Проєкт координується та виконується викладачами та студентами університету, працівниками бібліотечних установ, працівниками засобів масової комунікації. Проєкт розрахований на молоду громаду Кременчука» [166, с. 213].

Результати проєкту надають можливість узагальнити та систематизувати наукові підходи до проблеми вивчення читацької культури як складного феномену, пов'язаного з інтелектуальним і культурним розвитком особистості. Розроблена авторами проєкту програма передбачає позитивний вплив на ціннісні орієнтації студентів та розвиток їхніх творчих здібностей, а також налагодження ефективної комунікації між освітніми, соціокультурними установами та медіа.

Оригінальність проєкту полягає, в тому, що вперше передбачається:

- дослідження джерел отримання інформації про книги, зокрема, роль ЗМК як основного каналу донесення інформації про книжкові видання і популяризації читання;
- виявлення пріоритетних для студентської молоді в аспекті отримання інформації про книжкові видання різновидів ЗМК;
- координація зусиль закладів вищої освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації;
- активне залучення студентської молоді до промоції книжкових видань як ефективний шлях популяризації читання.

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» розпочалася у 2018 році.

2019 року проєкт був висунутий для участі у конкурсному відборі проєктів наукових досліджень і розробок, які виконуються закладами вищої освіти та науковими установами, які належать до сфери управління Міністерства освіти і науки України, за рахунок коштів загального фонду державного бюджету.

3.2 Методика проведення опитування і аналіз результатів опитування

Реалізації проєкту передувало опитування з метою виявлення джерел отримання інформації про книжкові видання і аналізу ролі ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука.

Для опитування було розроблено авторський опитувальник (додаток Б), складено програму дослідження (додаток В). Емпіричне дослідження ролі ЗМК у популяризації читання було здійснено за участі автора на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського у 2018–2019 рр.

Основними етапами проведення емпіричного дослідження були:

1) *підготовчий етап*, метою якого було: підготовка програми з проведення дослідження; затвердження порядку проведення дослідження (опитувальника, методу збору інформації, підготовка інтерв'юерів);

2) *дослідницький етап*, який передбачав доопрацювання опитувального листа і проведення власне опитування;

3) *узагальнюючий етап*, на якому здійснювалися обробка отриманих даних і узагальнення результатів дослідження статистично та графічно.

Підставою дослідження є припущення про те, що засоби масової комунікації відіграють важливу роль у популяризації читання, зокрема, серед студентської молоді.

Генеральною сукупністю дослідження є чисельність опитуваних респондентів, яких визначено як підгрунття дослідження. Було опитано 300 респондентів віком від 17 до 23 років, які є студентами факультету права, гуманітарних і соціальних наук КрНУ імені Михайла Остроградського.

Дисперсивною ознакою генеральної сукупності стало навчання на I–III курсах факультету права, гуманітарних і соціальних наук КрНУ національного університету імені Михайла Остроградського. Гендерне співвідношення респондентів: дівчата – 180 осіб (60 %), юнаки – 120 осіб (40 %). Вікове співвідношення: 17 років – 25 осіб (8,3 %), 18 років – 52 особи (17,3 %), 19 років – 78 осіб (26 %), 20 років – 83 особи (27,7 %), 1 рік – 59 осіб (19,6 %), 22 роки – 2 особи (6,6 %), 23 роки – 1 особа (3,3 %).

Згідно з інструкцією студентам пропонувалося відповісти на закриті та відкриті питання. Перше питання стосувалося загального інтересу до читання книг. Результати опитування показали, що 213 респондентів (71 %) відчують інтерес до читання книг, 87 осіб (29 %) не цікавляться ними (графічно результати наведено на рис. 3.1).

Результати опитування 300 респондентів

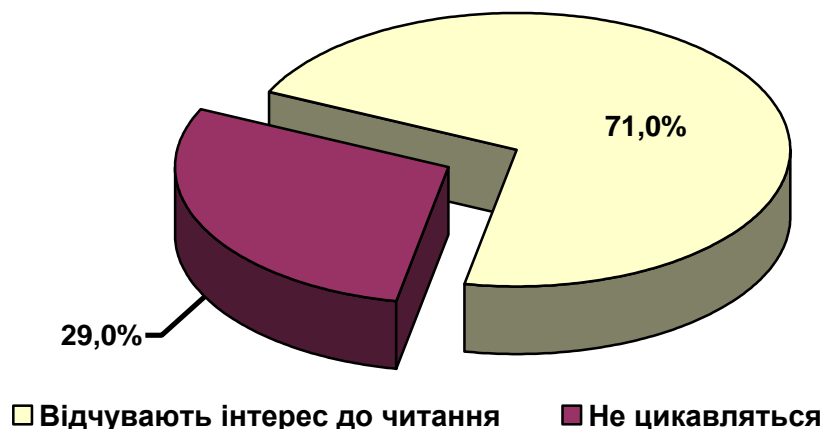


Рисунок 3.1 – Загальний інтерес до читання серед студентів

Друге питання стосувалося ролі читання у житті студентів, тобто їх мотивації до читання. Запропоновані у опитувальнику варіанти відповідей передбачали внутрішню (розвага або відпочинок, спосіб отримання інформації, спосіб розвитку особистості, складова науково-дослідної роботи) і зовнішню (необхідна умова навчання) мотивації до читання.

Градація мотивів до читання наведена на рис. 3.2.

Читання як розвагу або відпочинок обрали 135 осіб (45 %), як спосіб отримання інформації – 93 особи (31 %), як спосіб розвитку особистості – 69 осіб (23 %), як складову науково-дослідної роботи – 63 особи (21 %), як можливість долучитися до світової культури – 33 особи (11 %), як необхідну умову навчання 6 осіб (2 %).

Найвагомішими виявилися такі мотиви читання, як розвага або відпочинок і спосіб отримання інформації. Це вказує на переважно прагматичний підхід студентів до читання, про те, що вони чекають від цього процесу конкретних і корисних результатів, у тому числі, й задоволення. Рекреативна та інформаційна функції літератури є для сучасної студентської молоді найактуальнішими. До інформаційної функції можна віднести і показники мотивації до читання як складової науково-дослідної роботи, адже в такому випадку література використовується передусім як джерело інформації.

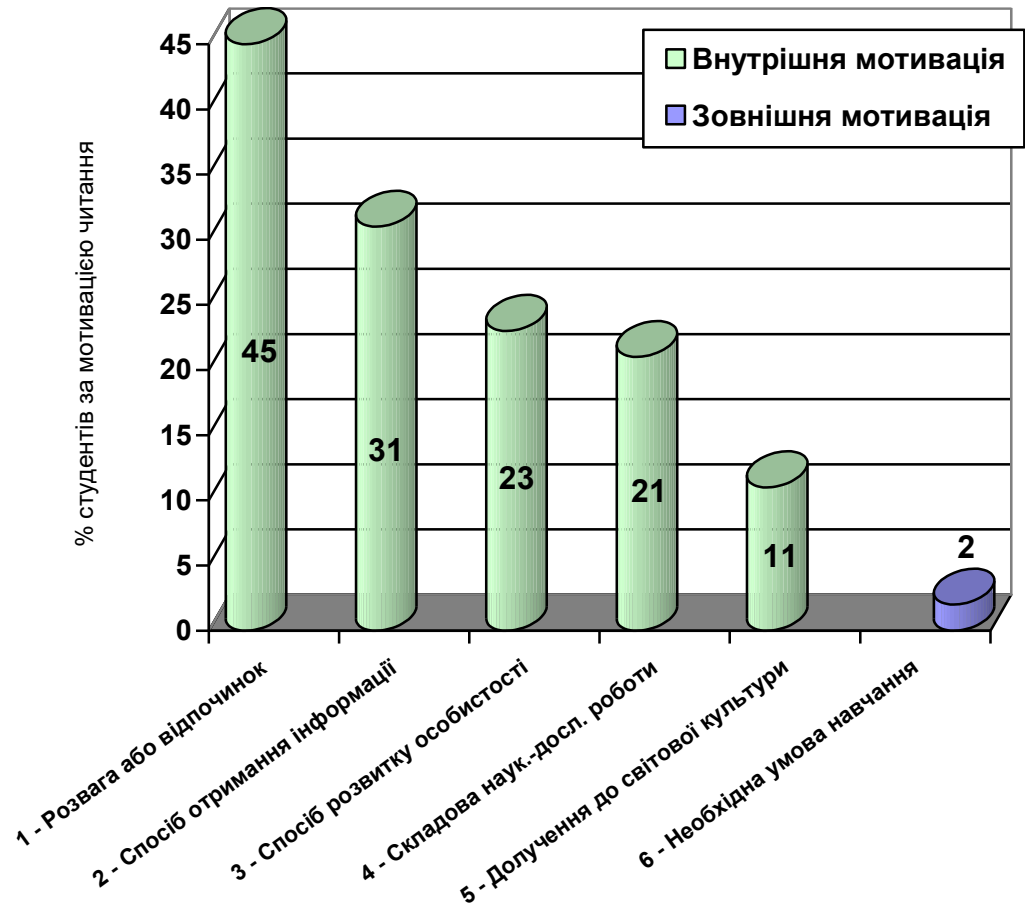


Рисунок 3.2 – Мотивація читання:

- а) внутрішня: 1 – розвага або відпочинок; 2 – спосіб отримання інформації; 3 – спосіб розвитку особистості; 4 – складова науково-дослідної роботи; 5 – можливість долучитися до світової культури; б) зовнішня: 6 – необхідна умова навчання

Середні показники мають такі мотиви, як спосіб розвитку особистості і можливість долучитися до світової культури, тобто духовний, культурний і інтелектуальний саморозвиток для сучасної молоді стоїть на другому місці після задоволення і отримання інформації.

Результати, наведені на рис. 3.2, говорять про те, що зовнішня мотивація (примус до читання як необхідної умови навчання) не є значущою для студентів. Можна припустити, що низька значущість цього мотиву пов'язана із системними недоліками у організації освітнього процесу у ЗВО.

На це варто звернути увагу професорсько-викладацькому колективу і навчально-методичному відділу університету, адже загальновідомим є той факт, що читацька компетентність корелює з програмними результатами навчання студентів гуманітарних спеціальностей, а освітні компоненти, пов'язані з вивченням літератури, як правило, входять до обов'язкових у здобувачів освіти, які здійснюють підготовку за гуманітарними спеціальностями.

Наступне запитання стосувалося регулярності читання книжок (у графічному вигляді результати наведено на рис. 3.3).

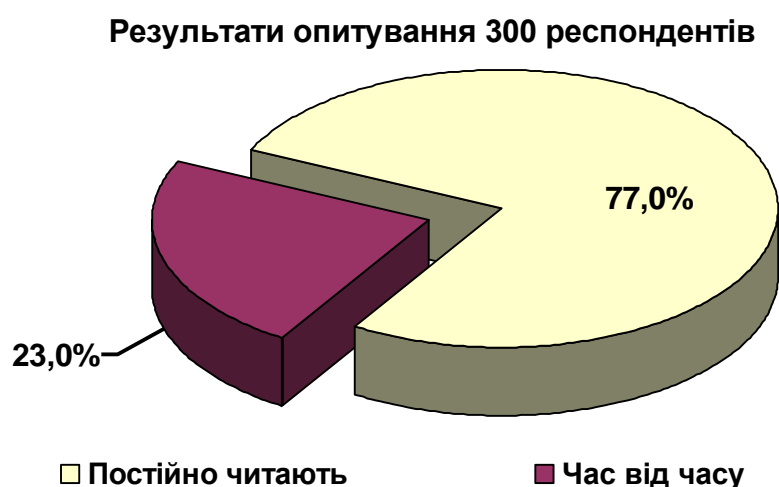


Рисунок 3.3 – Регулярність читання

За результатами опитування виявилось, що постійно читають 69 осіб (23 %), час від часу – 231 (77 %).

Стосовно часу, який в середньому витрачається студентами на читання, були отримані наступні дані: одна година на день – 209 осіб (69,7 %), дві-три години на день – 57 осіб (19 %), чотири і більше годин – 18 осіб (6 %), по-різному – 5 осіб (1,7 %), раз на тиждень – 6 осіб (2 %), декілька годин на тиждень – 3 особи (1 %), читаю не щоденно, але, коли читаю, то більше 5 годин на день – 1 особа (0,3 %), 6 годин на тиждень на вихідних – 1 особа (0,3 %). Графічно результати наведено на рис. 3.4.

Результати опитування показали, що переважна більшість студентів, якщо звертається до книги, то присвячує процесу читання від однієї до трьох

годин на день. Показники є підставою для стриманого оптимізму, адже, навіть якщо респонденти дещо завищили дані про час, який вони витрачають на читання, можливість зосередитися на читанні на годину і більше говорить про потенціал розвитку. Дуже важливим вважаємо не втратити цей навик.

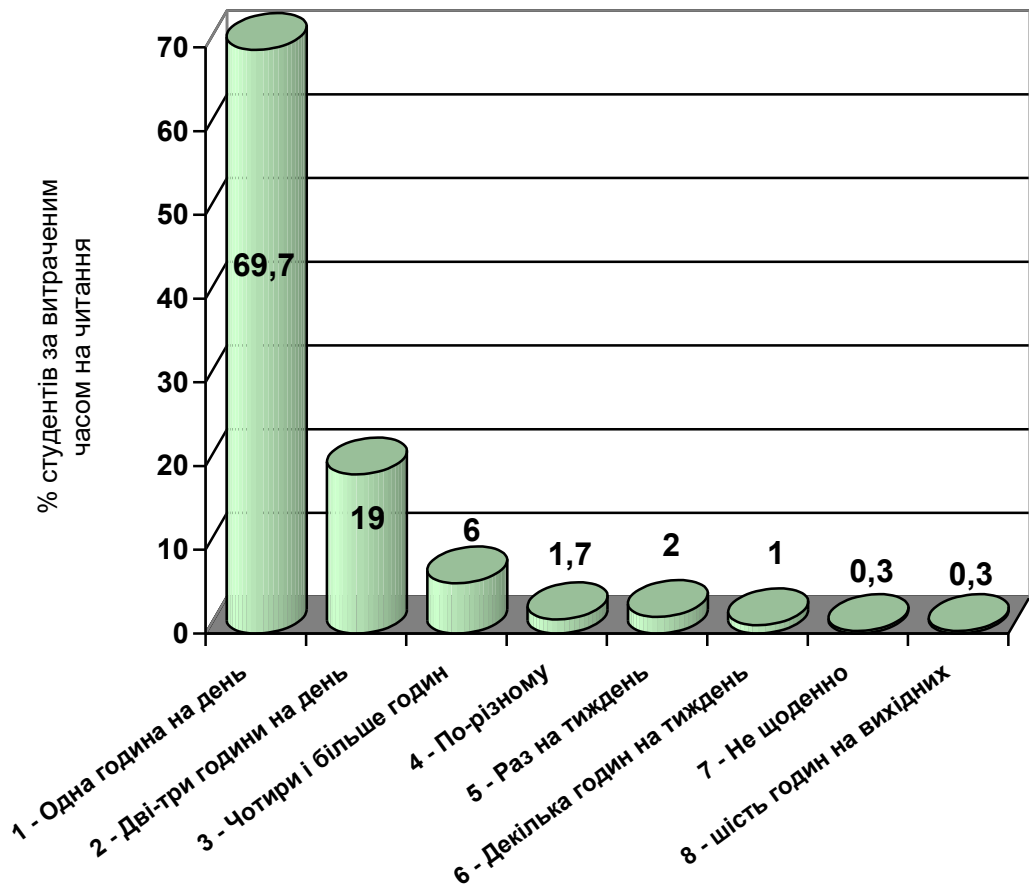


Рисунок 3.4 – Час, що витрачається на читання

Стосовно того, чим керуються студенти у виборі книги, виявилось наступне: звертаються за інформацією у засобах масової комунікації – 120 осіб (40 %), самостійно шукають потрібну книгу – 90 осіб (30 %), користуються порадами друзів – 78 осіб (26 %), звертаються до бібліотеки – 12 осіб (4 %). Графічно результати наведено на рис. 3.5.

Як можна побачити з результатів опитування, засоби масової комунікації для студентської молоді є основним джерелом отримання інформації про книжкові видання. Сюди можна додати і такий варіант,

як поради друзів, адже у цьому випадку вибір книги, як можна припустити, теж часто зроблений під впливом ЗМК.

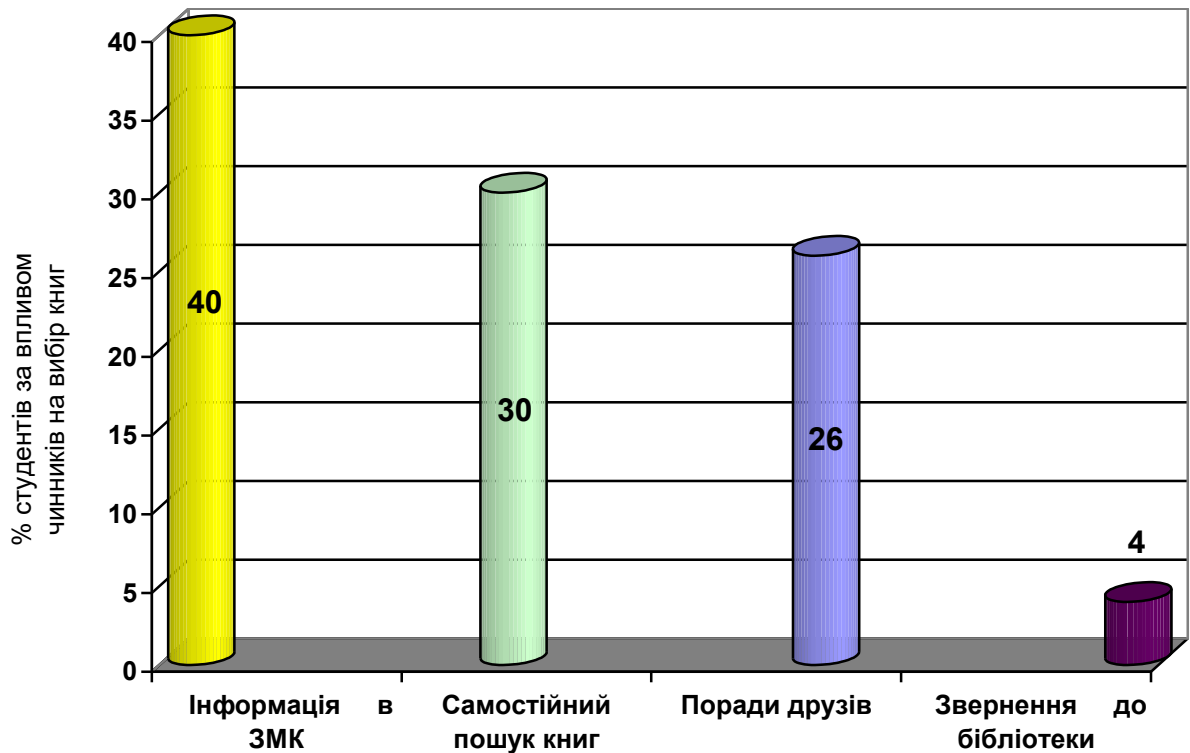


Рисунок 3.5 – Джерела отримання інформації про книги

Симптоматичним здається дуже низький показник звернення до бібліотеки з метою отримання інформації про книгу. Можливо, бібліотечним установам варто замислитися над подальшим розширенням каналів комунікації з аудиторією, зокрема, активізацією діяльності у віртуальному просторі. Варто зауважити, що останнім часом міськими бібліотечними установами в цьому напрямку робиться багато: сайти бібліотек, їхні сторінки у соціальних мережах є цікавими та інформативними.

До речі, наступне запитання опитувальника стосувалося того, чи відвідують студенти бібліотеку (рис. 3.6). Постійними відвідувачами виявилися 34 особи (11,3 %), спорадичними (інколи відвідують) – 104 особи (34,7 %), ніколи не відвідують бібліотеку 162 особи (54 %).

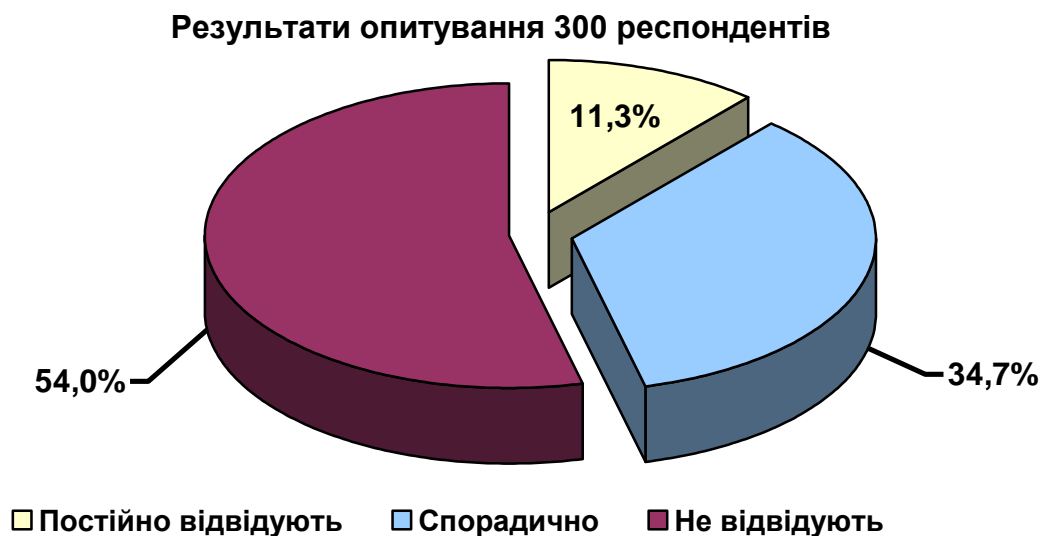


Рисунок 3.6 – Відвідування бібліотеки

Прикрий факт того, що половина опитуваних ніколи не звертаються до бібліотечних установ, свідчить про своєчасність і доцільність докорінних змін у підходах до роботи бібліотек з молодіжною аудиторією, які відбуваються в останні роки. Бібліотекарі, зрозумівши, що не варто чекати, поки молоді читачі прийдуть самі, почали вивчати зарубіжний досвід і на його підставі вибудовувати комплекс заходів, спрямований на зміни іміджу бібліотек, а, отже, й на залучення молоді.

Одержані у процесі опитування відповіді на запитання стосовно різновидів ЗМК, з яких респонденти отримують інформацію про книжки, демонструють значну перевагу мережевих ресурсів: інтернет-видання – 158 осіб (52,7 %), сайти видавництв, книгарень, інтернет-магазинів – 100 осіб (33,3 %), телебачення – 21 особа (7 %), журнали – 15 осіб (5 %), радіо – 9 осіб (3 %), газети – 7 осіб (2,3 %).

Графічно результати наведено на рис. 3.7.

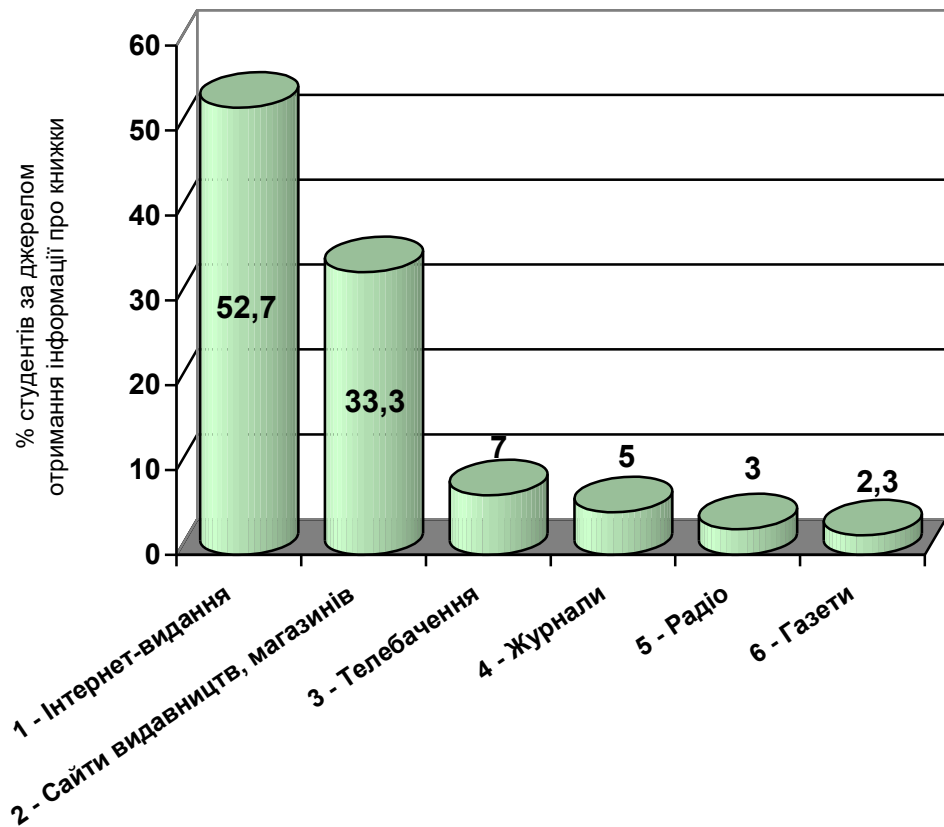


Рисунок 3.7 – Різновиди ЗМК, з яких респонденти отримують інформацію про книги

На підставі результатів опитування можна зробити припущення, що, по-перше, друкована преса, телебачення і радіо поки що не зовсім активно залучають молодіжну аудиторію, і, по-друге, ці різновиди ЗМК не приділяють достатньо уваги промоції книг і популяризації читання. З іншого боку, стейкхолдерам популяризації читання варто зосередитися на подальшому розвитку просування інформації про книги у мережевих медіаресурсах.

Водночас, більша частина опитуваних впевнена в тому, що інформація у ЗМК про книги неповна (рис. 3.8): 175 осіб (58,3 %) вважає, що інформації у ЗМК про книги подається достатньо, 125 осіб (41,6 %) не згодна з цим твердженням. Отже, майже половина респондентів бачить невикористаний медійний потенціал в аспекті реклами книжкової продукції та популяризації читання.

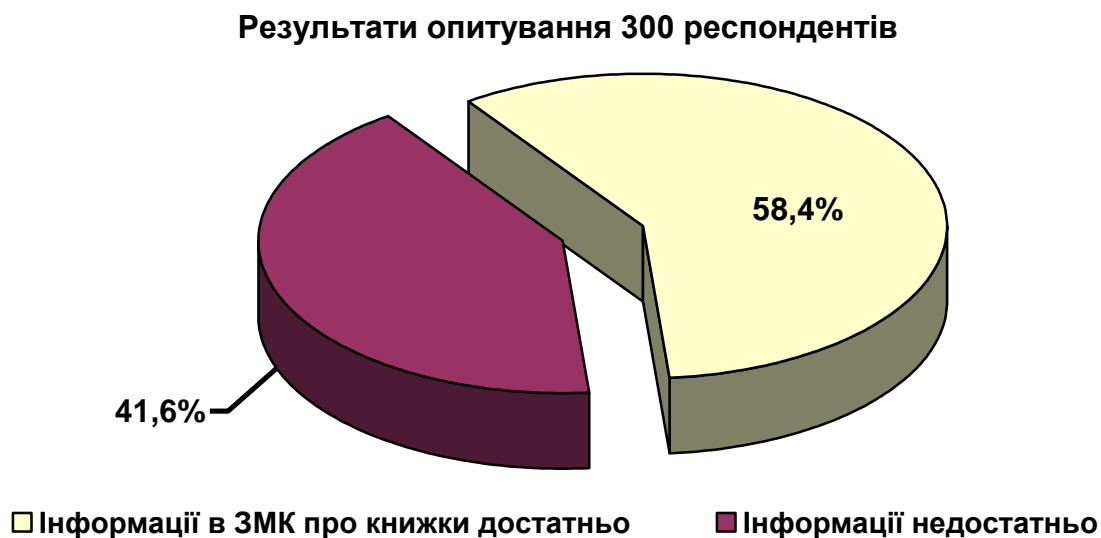


Рисунок 3.8 – Достатність інформації про книги у ЗМК

Щодо того, якою мають бути реклама і промоція книги, відповіді респондентів розподілилися таким чином: пряму рекламу книги вважають пріоритетною 110 осіб (36,7 %), опосередковану рекламу, а саме згадку про книгу в інтерв'ю з письменником назвали 44 особи (14,7 %), шляхи непрямого пропагування – 146 осіб (48,6 %), серед яких згадку про книжку в певному контексті (літературні ремінісценції) обрали 100 осіб (33,3 %), згадку про книжку авторитетною особою – 46 осіб (15,3 %). Графічно результати опитування наведено на рис. 3.9.

Аналіз результатів опитування стосовно пріоритетних шляхів реклами книг і популяризації читання свідчить про те, що студенти вважають необхідним поєднання непрямого пропагування читання з прямою рекламою книг. Такий комплекс методів, засобів та інструментів популяризації читання, на думку опитуваних, є надійною запорукою успішності процесу, створення позитивного іміджу людини, яка читає, формування стійкого інтересу до читання і читацької культури. Цікавим виявився високий відсоток підтримки студентами згадки про книгу в певному контексті як засіб привернення уваги до літератури і читання.

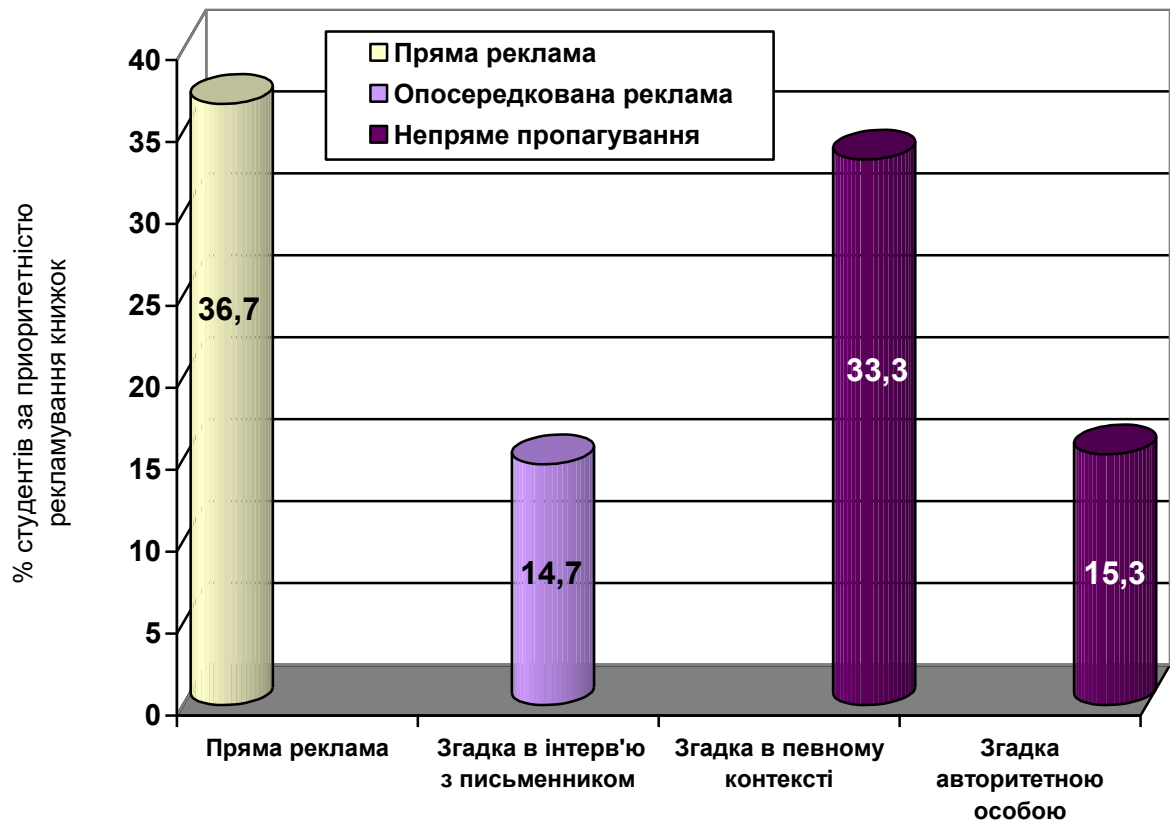


Рисунок 3.9 – Пріоритетні шляхи реклами книг і популяризації читання

Узагальнений аналіз коментарів і побажань опитуваних, які пропонувалося зробити респондентам наприкінці анкетування, представлений у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Коментарі та побажання опитуваних

№ з/п	Ідея	Коментарі
1.	Читання є корисним, адже сприяє розвитку людини	<i>на мою думку, читати книги – це дуже важливо. Саме за допомогою книг ми можемо далі розвиватися і йти вперед; читати книжки дуже цікаво і корисно, я вважаю, якби студенти більше уваги приділяли книгам і читанню, вони були б більш ерудованими; витрачайте менше часу на Інтернет та читайте більше книжок; книжки допомагають саморозвитку,</i>

		<p>тому читати необхідно кожному; книжки читати дуже важливо для особистого розвитку, як художня так і наукова література корисні для розвитку мислення; читайте книги та розвивайте свій внутрішній світ; потрібно повертати в моду читання книжок, тому, що це є невід'ємною частиною нашого життя, адже «прокачувати» свій мозок – це круто; я бажаю знайти кожному свою потрібну книгу для підтримання свого духовного світу; потрібно частіше читати книжки щоб поповнювати свій словниковий запас та бути розвиненим у багатьох сферах; на мою думку читання – це невід'ємна частина життя, у наші дні більшість повинна приділяти цьому увагу; читання – шлях до саморозвитку.</p>
2.	Популяризація читання і реклама книг необхідні	<p>хотілося б, аби найбільше людей приєдналося до цього проекту, адже читаюча нація – розумна нація; актуальна тема та потребує подальшого розвитку для заохочення до читання; вважаю, що популяризація книги є важливою метою; я вважаю, що пропаганда читання книг є доцільною в сучасному світі, адже це допомагає багатьом людям відкрити для себе чарівний світ книги; в сучасному світі книги відіграють важливу роль, але, нажаль, вони не дуже популярні серед молоді, щоб популяризувати читання потрібно залучати на мою думку, сучасні ЗМК; бажаю досягнути поставленої мети та допомогти місцевій бібліотеці, це дуже важливо.</p>
3.	Конкретні пропозиції щодо популяризації читання	<p>я гадаю, що було б добре організувати буккросинг у нашому місті та університеті, поширюючи ідеї через Інтернет.</p>

4.	Реклама книг не доцільна	<i>рекламувати читання доволі безнадійна справа, вибір читати чи ні робить кожна людина, у рекламі немає користі.</i>
5.	Читання має бути добровільним, а не примусовим	<i>людей потрібно заохочувати до читання, а не змушувати як у школах; я люблю читати книжки, але коли це не примусово, в мене не має бажання читати книгу, коли мене примушують вчителі чи хтось інший – це повинно бути особисто моє бажання.</i>

Коментарі і побажання опитуваних свідчать про те, що більшість студентів розуміє важливість читання і усвідомлює необхідність його популяризації, зокрема у ЗМК.

Результати проведеного опитування стали підґрунтям для визначення шляхів подальшої роботи, тобто пріоритетних напрямів реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі».

У зв'язку з тим, що результати опитування засвідчили, що ЗМК є одним з головних для студентської молоді каналів просування інформації про книги, а, отже, і популяризації читання, було вирішено максимально залучити студентів університету до створення різноманітного медіаконтенту, спрямованого на рекламу і промоцію книжкових видань. Ще одним висновком, зробленим на базі опитування, стало те, що не варто обмежуватися лише письмовою формою подання інформації про книги – необхідно активно звертатися до аудіовізуальних форм, які є найбільш прийнятними і зрозумілими для сучасної молоді.

Оскільки результати опитування показали, що телебачення поки що не повною мірою використовує свій потенціал у пропагуванні читання і рекламі книжок, було вирішено особливу увагу приділити саме цьому різновиду ЗМК, а саме: залучити студентів до створення телевізійного контенту для просування інформації про книги і читання.

3.3 Упровадження проєкту «Книга у віртуальному просторі» та оцінка результатів

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» розпочалася у 2018 році та складалася з трьох етапів: формувального, організаційно-проєктного і контрольного (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Етапи реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі»

№ з/п	Назва етапу	Результати	Стейкхолдери
1.	Формувальний	створення контенту	КрНУ, Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, книжковий магазин «Роксолана»
2.	Організаційно-проєктний	створення рубрик і програм у ЗМК	КрНУ, книжковий магазин «Роксолана», Кременчуцька міська ТРК, інформаційний портал «Кременчук Тудей»
3.	Контрольний	оцінка ефективності проєкту	КрНУ, Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, книжковий магазин «Роксолана»

До реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» було залучено 58 студентів спеціальності 061 – «Журналістика» і 10 студентів спеціальності 014.01 – «Середня освіта (українська мова і література)».

Формувальний етап передбачав формування у студентів компетентності фахового оцінювання і характеристики літературних творів і книжкових видань, створення студентами контенту, спрямованого на рекламу книг і популяризацію читання. На цьому етапі головною була співпраця Кременчуцького національного університету імені Михайла

Остроградського (КрНУ), Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих та книжкового магазину «Роксолана».

Організаційно-проектний етап мав на меті організацію у міських засобах масової комунікації спеціалізованих рубрик і програм, спрямованих на рекламу книжок і популяризацію читання. Організаційно-проектний етап передбачав взаємодію Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, книжкового магазину «Роксолана», Кременчуцької міської телерадіокомпанії, інформаційного порталу «Кременчук Тудей».

Контрольний етап передбачав перевірку ефективності проекту «Книга у віртуальному просторі» за певними критеріями. На цьому етапі були задіяні Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих і книжковий магазин «Роксолана».

Для *формульованого* етапу були обрані такі жанри реклами книжок, як анотації, відеорецензії і букстаграми. Вибір саме цих жанрів був зумовлений їх належністю до різних жарових блоків: інформаційного (анотації), аналітичного (відеорецензії) та художнього (букстаграм). Це мало на меті сформувати у студентів навички різноманітної характеристики і оцінки літературних творів і книжкових видань.

Спочатку студентам університету було запропоновано складання анотацій нових книжкових надходжень до Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Анотації розміщувалися на сайті бібліотеки (додаток Д). Метою написання анотацій є промоція видань серед студентської молоді і пропагування читання.

Як було зазначено нами у попередніх дослідженнях, «вибір жанру анотації для формування базових вмінь опису книжкових видань зумовлений тим, що анотація є більш простою для створення журналістами-початківцями порівняно з рецензією чи буктрейлером, оскільки цей жанр передбачає мінімум аналітичних та художньо-публіцистичних елементів. Для студентів участь у проєкті стала ефективним шляхом набуття практичних професійних

навичок, бо написання анотацій це, перш за все, творчий процес, який передбачає фахове опрацювання друкованої книжкової продукції, вміння оцінити художній твір, охарактеризувати його таким чином, щоб зацікавити потенційних читачів. Майстерно і професійно написана анотація є запорукою привернення уваги широкого кола читачів, вона спонукає придбати видання та формує загальний інтерес до читання. Варто зауважити, що анотації, написані студентами, як показала практика, викликають більш високу довіру у молодіжної аудиторії, ніж ті, що створюються працівниками бібліотечних установ» [166, с. 213–214].

На наш погляд, це пов'язано, передусім, з тим фактом, що у випадку студентських анотацій автор і аудиторія спілкуються «однією» мовою, обирають спільні і зрозумілі аргументи на користь видання.

У межах реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» студентами було створено 68 анотацій книжкових видань.

Написання анотацій книжкових видань студентами сприяло досягненню двох цілей: привернення уваги широкого загалу до літературних новинок і формування у студентів навичок фахової характеристики книжкової продукції.

Наступним кроком стало створення відеорецензій (відеороликів, у яких автор показує книгу і характеризує її) книжкових надходжень до Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Вибір аудіовізуальної форми рецензії був зумовлений тим, що проєкт спрямований, передусім, на студентську молодь, для якої така форма подачі матеріалу більш звична і прийнятна.

У межах реалізації проєкту студентами було знято відеорецензії до 51 книжкового видання. Відеорецензії викладено на сторінці Facebook Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих (додаток Ж).

Для рецензування студентами було обрано твори українських і зарубіжних авторів (перелік у додатку З). Вибір книжкового видання для рецензування був добровільний (на відміну від анотування, коли студенти

не обирали книги самостійно, а отримували завдання від працівників бібліотеки). Для створення відорецензій студентам пропонувалося взяти ту книгу, яка їм найцікавіша і подобається. Таким чином, це дозволило дослідити читацькі уподобання студентської молоді.

Аналіз читацьких уподобань здійснювався за кількома критеріями: національною належністю, мовою видання, добою, літературним родом художнього твору та його жанром.

За критерієм «українська література – зарубіжна література» обрані для відеорецензування видання поділилися наступним чином: з 51 видання 45 книжок (88,2 %) зарубіжних авторів, 6 книжок (11,8 %) належать українським письменникам. Із сучасної української літератури студентів зацікавили твори Надійки Гербіш, Сергія Жадана, Любові Загоровської, Максима Кідрука та Андрія Кузьменка.

За ознакою мови видання 27 книг (52,9 %) є україномовними, решта – 24 видання (47,1 %) – російськомовними. Варто зауважити, що студенти охоче вибирають україномовні книжки, однак українські видавництва поки що не завжди встигають робити якісні переклади художньої літератури, якою цікавиться молодь (більшість російськомовних видань – це наукова фантастика. Навіть роман «Бот» сучасного українського письменника Максима Кідрука опублікований російською мовою). Якщо б ці твори були у перекладі українською, то відсоток україномовних видань був би значно вищим.

За критерієм «класична література – сучасна література» видання поділяються на 7 творів класичної літератури (13,7 %) і 44 твори сучасної (86,3 %). З класики світової літератури студенти обрали твори Джейн Остін, Жуля Верна, Джорджа Оруела, Еріха Марії Ремарка, Джона Фаулза, Оскара Уайльда і Агати Крісті. Варто зазначити, що творчість більшості з цих письменників, які ми віднесли до класиків, входить до шкільної програми із зарубіжної літератури. До того ж їхні твори часто екранізуються.

Тобто, ми стикнулися з прикрим фактом того, що студенти недостатньо знайомі з класичною літературою і, як наслідок, не цікавляться нею.

За ознакою «епічні твори – ліричні твори» серед обраних видань лише одне (1,9 %) містить поезії. Це поетична збірка Сергія Жадана «Прощання слов'янки». Результати засвідчили, що поезія залишається для молоді *terra incognita*, студенти не навчені інтерпретувати лірику і отримувати естетичне задоволення від неї. Це виглядає парадоксальним, адже у світі основною цільовою аудиторією поетичних творів є саме молодь.

Якщо аналізувати обрані видання за жанровою належністю, то найбільш широко представленим жанром є наукова фантастика – 16 творів (32 %), також увагою користуються соціально-психологічний роман – 14 творів (28 %), містика – 7 творів (4,5 %), детектив – 4 твори (8 %), трилер – 3 твори (6 %), антиутопія – 3 твори (6 %), есе – 2 твори (4 %), пригодницький роман – 1 твір (2 %).

Отже, за обраними для відеорецензій книжковими виданнями можна дійти висновку, що сучасну студентську молодь переважно цікавлять україномовні видання сучасної зарубіжної прози. При цьому переважання надається різноманітній фантастиці (науковій фантастиці, фентезі, містиці, трилеру тощо) і соціально-психологічному роману.

Звідси з'ясувалися подальші напрямки роботи з розширення кола читацьких уподобань студентської молоді. Мова йде, передусім, про більш глибоке ознайомлення зі світовою класичною літературою і сучасною українською літературою, а також лірикою, представленість яких у переліку, на наш погляд, є недостатньою. Формування читацької культури і розвиток читацьких здібностей неможливі з таким обмеженим арсеналом читацьких уподобань.

Окремо варто зупинитися на наслідках регулярного викладення студентських відеорецензій на сайті Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих.

Необхідно зазначити, що за деякий час до створення відео рецензій (окрім студентів) долучилися інші представники кременчуцької громади: зараз відеорецензії активно створюють молоді читачі Кременчука (школярі, учні коледжів тощо). Таке плідне наслідування вважаємо вагомим аргументом на користь проекту «Книга у віртуальному просторі».

Ще одним позитивним наслідком стало те, що, за свідченням працівників Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих, після оприлюднення відеорецензій збільшився відсоток запитів рекламованих книжкових видань у бібліотеці – моніторинг зафіксував зростання на 7–12 %. Отже, відеорецензії виявилися корисними як для активізації роботи бібліотеки, так і загалом – для популяризації читання.

Наступним кроком у реалізації проекту «Книга у віртуальному просторі» стало створення студентами букстаграмів «Моя улюблена книга», які викладаються на сторінках у соціальній мережі Instagram і на сайті Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. Для створення букстаграмів було обрано нові надходження Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих та книжкового магазину «Роксолана».

З метою популяризації серед молоді сучасної української літератури студентам було поставлено завдання рекламувати шляхом створення букстаграмів виключно україномовних творів вітчизняних авторів, написаних наприкінці ХХ–початку ХХІ століть.

За період реалізації проекту студентами було створено 42 фотографії-букстаграми (перелік книжкових видань, до яких було створено світлини, наведено у додатку К; зразки букстаграмів, розміщені у соціальній мережі Instagram, представлено у додатку Л).

Створення букстаграмів стало важливим шляхом розвитку творчого мислення студентів, їхніх креативних здібностей, адже якісний букстаграм потребує фантазії, неординарного підходу, вмінь побудувати асоціативні зв'язки.

Букстаграм також виявився ефективним інструментом для реклами і просування книжкових видань, встановлення зворотного зв'язку з потенційними читачами. Результатом впровадження цієї практики стало зростання кількості запитів у бібліотеці (на 6 %) і продажів рекламованих видань у книжковому магазині «Роксолана» (на 3,5 %).

Ще одним важливим напрямом реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» стало залучення студентів до створення, розробки дизайну та підтримки сторінок бібліотечних установ у соціальних мережах. Так, студентка спеціальності «Журналістика» Анастасія Шаповалова є редактором соціальної сторінки «library8_kremenchug» філії № 8 Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих. На сторінці бібліотеки у соціальній мережі Instagram вона розміщує анотації та фото нових книжкових надходжень (додаток М). Практика просування у соціальних мережах є корисною як для студентів, які отримують сучасні фахові навички і професійний досвід, так і для бібліотечної установи, кількість відвідувачів якої зростає.

Отже, на формуальному етапі реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» були налагоджені шляхи співпраці університету, бібліотечних установ і книготорговельних організацій Кременчука. Студенти отримали практичні навички створення медіаконтенту (анотацій, відеорецензій і букстаграмів книжкових видань), а також просування книг у соціальних мережах.

На *організаційно-проєктному* етапі реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» у засобах масової комунікації Кременчука було створено спеціалізовані рубрики і програми, спрямовані на рекламу книг і популяризацію читання. До створення рубрик і програм було залучено студентів КрНУ спеціальності «Журналістика».

Зокрема, разом з Кременчуцькою міською телерадіокомпанією у межах ранкової інформаційно-розважальної програми «Xistory» було запроваджено раз на два тижні теледайджест книжкових видань (тривалість чотири

хвилини, ведучі – студенти спеціальності «Журналістика» Анна Литвин і Антон Воробйов).

Програма «Xistory» є новим проєктом Кременчуцької міської ТРК. Головною метою створення україномовної інформаційно-освітньої програми «Xistory» було бажання зробити для глядачів телеканалу цікавою і доступною історію видатних подій та відомих людей. Тому у команди Кременчуцької міської телерадіокомпанії виникла ідея розповідати про історію легкою і доступною мовою.

Перший випуск було створено 12 червня 2018 року (додаток Н). Глядачі каналу зацікавилися новою програмою, у соціальних мережах з'явилися позитивні відгуки та прохання продовжити випуск інформативної і цікавої програми.

Наразі історичне україномовне шоу «Xistory» включає в себе декілька окремих рубрик, зокрема: відеорозповідь про видатних історичних постатей України та світу; відеорозповідь про історичні події; відеонарис «Цей день в історії світу».

Формат програми «Xistory» у тематичному аспекті виявився дуже сприятливим для теледайджесту книжкових новинок, адже цільова аудиторія програми і телевізійної реклами книжок перетинається. Глядачі, які цікавляться історією, водночас є потенційними читачами книжок.

Теледайджести для програми «Xistory» враховували формат і тематику передачі: акцент було зроблено на художніх виданнях історичної тематики. При виборі книжкових видань автори дайджестів брали до уваги тематику конкретного випуску програми.

Такий саме дайджест, але у письмовому текстовому форматі заплановано викладати на міському інформаційному порталі «Кременчук Тудей», де для цих цілей створюється спеціальна рубрика. Готуються книжкові дайджести студентами Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, редагуються – працівниками ЗМК.

У межах втілення проєкту «Книга у віртуальному просторі» було організовано медійний супровід літературної премії імені Віктора Баранова, яку було запроваджено 2019 року Кременчуцькою міською радою. У Положенні про премію зазначається, що нею нагороджуються літератори, які народилися, проживають або тривалий час працювали в місті Кременчуці та Кременчуцькому районі, за високохудожні твори, що оприлюднені на момент засідання журі в останні три роки.

Завдання фахової оцінки літературних творів, які висуваються на отримання нагороди, а також організація ефективного недійного супроводу заходу були покладені на кафедру філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського.

У зв'язку з цим постало важливе завдання – донести до широкого загалу інформацію про конкурс, сформувати у аудиторії позитивне ставлення до нього, і, головне, сприяти популяризації літератури і читання загалом.

Основними каналами поширення інформації про літературну премію імені Віктора Баранова було визначено:

- газетні видання Кременчука (друковані й інтернет-версії);
- сайти і портали, зокрема, сайти Кременчуцької міської ради, Спілки літераторів Кременчука «Славутич», Спілки журналістів Кременчука, Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих тощо;
- теле- і радіоканали, які працюють у Кременчуці;
- соціальні мережі.

Максимальне збільшення каналів розповсюдження інформації, залучення сторінок у популярних соціальних мережах дозволило значно розширити цільову аудиторію, особливо за рахунок молоді.

На етапі підготовки до конкурсу, коли здійснюється збір та експертна оцінка книг, які висуваються на щорічну премію, у ЗМК подається стисла

інформація про видання та їх зміст у вигляді анотацій, а також біографічні відомості про авторів.

Після оголошення переможців конкурсу у ЗМК оприлюднюється інтерв'ю з ними, одночасно у газетних виданнях, на радіо й телебаченні. Для аудиторії ЗМК інтерв'ю з письменниками є одним з шляхів до літератури. Особисті інтерв'ю, тобто суб'єктивні, глибокі інтерв'ю, сприяють поширенню інформації про письменників у сучасному суспільстві. Метою такого портретного інтерв'ю є представити митця, розкрити його творчу індивідуальність. Такі інтерв'ю надають інформацію з перших рук про творчість або літературні погляди автора, про його особисте життя, переконання, досвід.

Заплановано також висвітлення на телебаченні фрагментів інтерв'ю-зустрічей з читачами та публікація у інтернет-виданнях бліц-опитувань переможців (модифікація жанру інтерв'ю з притаманною йому невеликою кількістю запитань на певну тему). Така подача інформації дозволить більш повно розкрити погляди митця, його думки і позицію щодо актуальних соціально-культурних проблем.

Ще одним важливим засобом популяризації літературного конкурсу засобами масової комунікації є публікація фрагментів художніх творів або їх читання на телебаченні. Аудиторія має ознайомитися з тими творами, які визнані найкращими, вона має переконатися у справедливості оцінок журі, у тому, що почесна нагорода дісталася найдостойнішим.

Запропонований медійний супровід літературної премії імені Віктора Баранова сприятиме популяризації літератури і читання у Кременчуці.

У межах реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» періодично організуються різноманітні заходи, спрямовані на популяризацію читання. Так, для формування позитивного образу людини, яка читає, 2019 року було проведено конкурс «З книгою ти гарна...». Конкурс проводився серед студенток спеціальності «Журналістика» Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, яким

пропонувалося зробити світлину-автопортрет з книгою. Кращі світлини було розміщено на сайті кафедри філології та видавничої справи (додаток О).

Отже, на організаційно-проектному етапі реалізації проекту розпочалася активна співпраця з міськими ЗМК, які були залучені до створення спеціалізованих рубрик і програм, з метою реклами книг і популяризації читання.

На *контрольному* етапі втілення проекту «Книга у віртуальному просторі» здійснювалися моніторинг і перевірка його ефективності за певною системою критеріїв.

Для оцінки ефективності проекту «Книга у віртуальному просторі» визначено наступні критерії: інформаційний, соціокультурний та економічний (рис. 3.10).

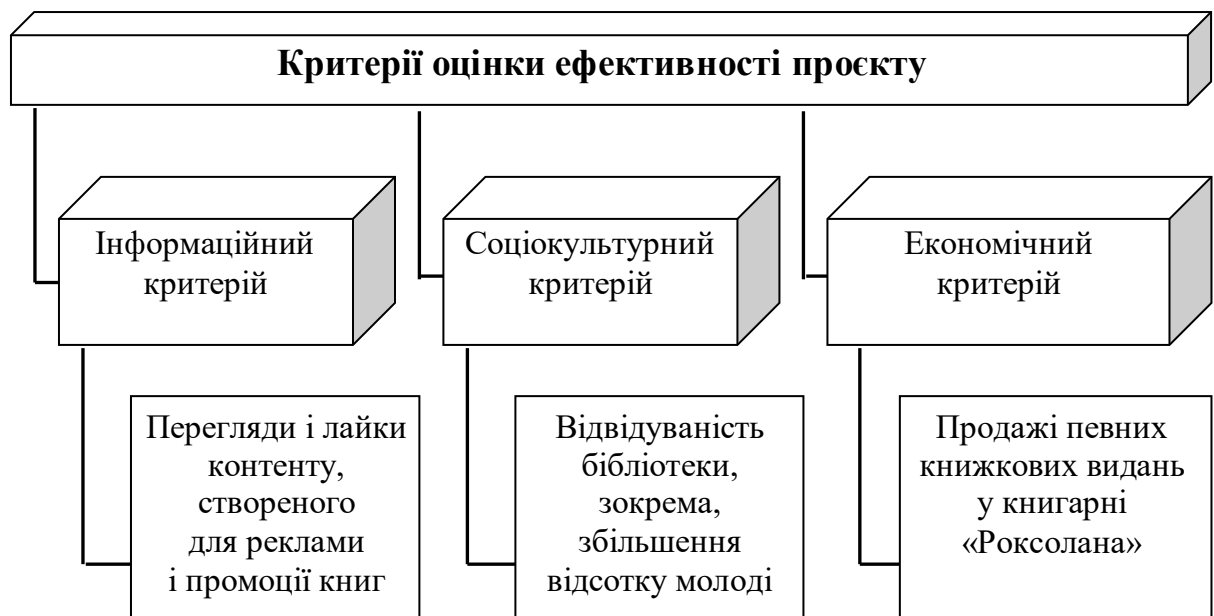


Рисунок 3.10 – Критерії оцінки ефективності проекту «Книга у віртуальному просторі»

Критерії ефективності проекту визначаємо як міру для порівняння кількісних показників з погляду на отримувані результати і витрачені для цього зусилля. Критерії є підґрунтям для оцінювання рівня результативності діяльності в межах реалізації проекту, кожний з критеріїв характеризується

за певними показниками. Визначення показників враховує такі вимоги: показники мають об'єктивно вимірювати рівень ефективності проєкту і водночас враховувати ступінь виконання його мети і завдань.

Інформаційний критерій відображає кількість звернень аудиторії до матеріалів (анотацій, відеорецензій, букстаграмів, дайджестів), спрямованих на рекламу книг і популяризацію читання, які були створені учасниками проєкту і викладені у мережі Інтернет.

Показниками інформаційного критерію є перегляди і лайки (оцінки матеріалів) під рекламними матеріалами. Результати проєкту за інформаційним критерієм наведено на рис. 3.11.

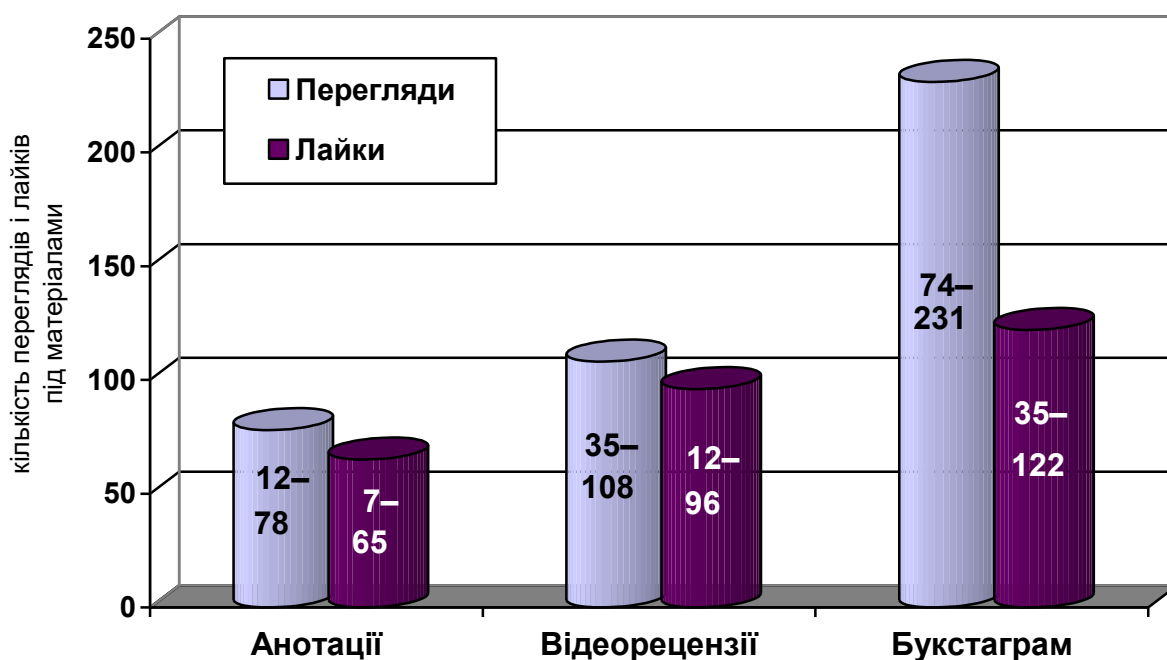


Рисунок 3.11 – Оцінка ефективності проєкту «Книга у віртуальному просторі» за інформаційним критерієм

Кількість переглядів розроблених студентами анотацій коливалися у діапазоні від 12 до 78 одиниць на одну анотацію. Кількість лайків – від 7 до 65 одиниць.

Кількість переглядів розроблених студентами відеорецензій склала від 35 до 108 одиниць на один відеоматеріал. Кількість лайків – від 12 до 96 одиниць.

Букстаграми виявилися найпопулярнішими: кількість переглядів – від 74 до 231 одиниць на одне фото. Кількість лайків – від 35 до 122 одиниць.

Соціокультурний критерій характеризує рівень уваги молоді до бібліотечних установ.

Показником соціокультурного критерію є відвідуваність бібліотеки, зокрема, відсоток молоді серед відвідувачів бібліотеки. Результати проєкту за соціокультурним критерієм наведено на рис. 3.12.

Зокрема, у результаті впровадження проєкту «Книга у віртуальному просторі» кількість відвідувачів зросла з 1243 до 1347 осіб (збільшення на 8,4 %), водночас кількість молоді – з 576 до 687 осіб (збільшення на 19,3 %).

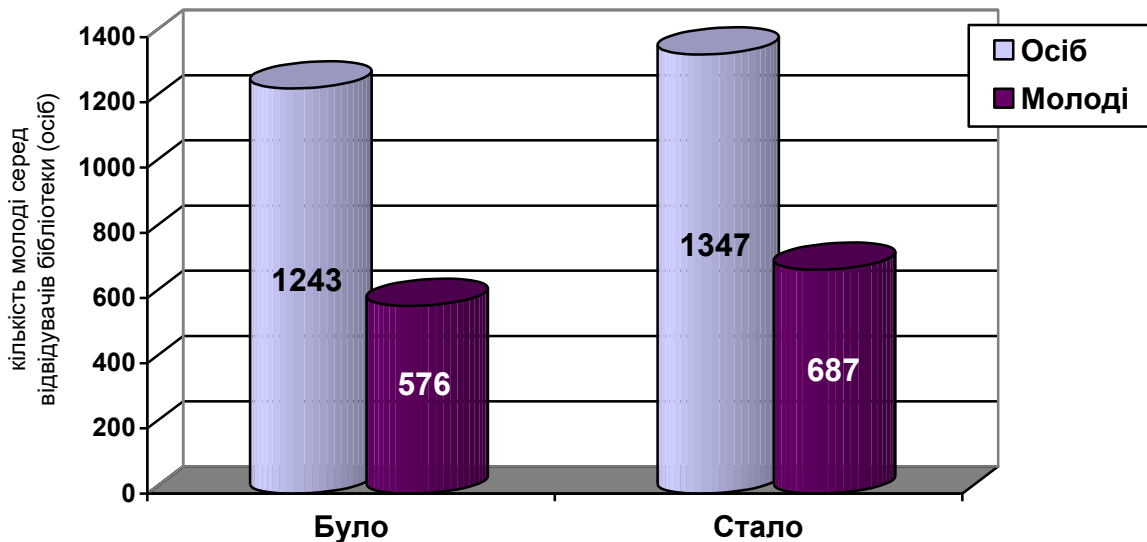


Рисунок 3.12 – Оцінка ефективності проєкту «Книга у віртуальному просторі» за соціокультурним критерієм

Економічний критерій відображає попит на книжкові видання у книгарні «Роксолана» (відомості отримані від відділу продажів магазину).

Оцінка ефективності проєкту за цим критерієм здійснювалася наступним чином: у книгарні «Роксолана» було обрано десять видань художньої літератури, які рекламувалися у процесі реалізації проєкту і десять видань (контрольних), рекламні заходи щодо яких у процесі реалізації проєкту не здійснювалися.

Усі обрані для оцінки ефективності проєкту книжкові видання мали аналогічні характеристики: це були нові надходження до книгарні, видані українською мовою, однакового жанру і приблизно однакової ціні, які до початку формувального етапу реалізації проєкту мали приблизно однакові обсяги продажів. Аналіз результатів наведено у табл. 3.3 і 3.4.

Таблиця 3.3 – Обсяги реалізації рекламованих книжкових видань

Обсяг продажу, од.	Видання										Середнє значення, од.
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	
до проєкту	3	2	2	5	4	2	3	3	2	4	3
у процесі проєкту	8	7	7	7	7	8	9	8	9	7	7,7

Таблиця 3.4 – Обсяги реалізації книжкових видань, реклама яких не здійснювалася

Обсяг продажу, од.	Видання										Середнє значення, од.
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	
до проєкту	2	3	2	4	3	5	4	2	3	3	3,1
у процесі проєкту	2	4	2	3	4	4	5	6	2	2	3,4

Показниками економічного критерію стали обсяги продажів рекламованих книжкових видань. Результати наведено на рис. 3.13.

Отже, як можна побачити, до початку реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» кількість проданих екземплярів обраних для аналізу книжкових видань коливалася у діапазоні від 2 до 5 примірників на місяць; під час реалізації проєкту обсяги продажів рекламованих видань зросли у 2,6 рази, водночас обсяги продажів контрольних видань збільшилися лише в 1,1 рази.

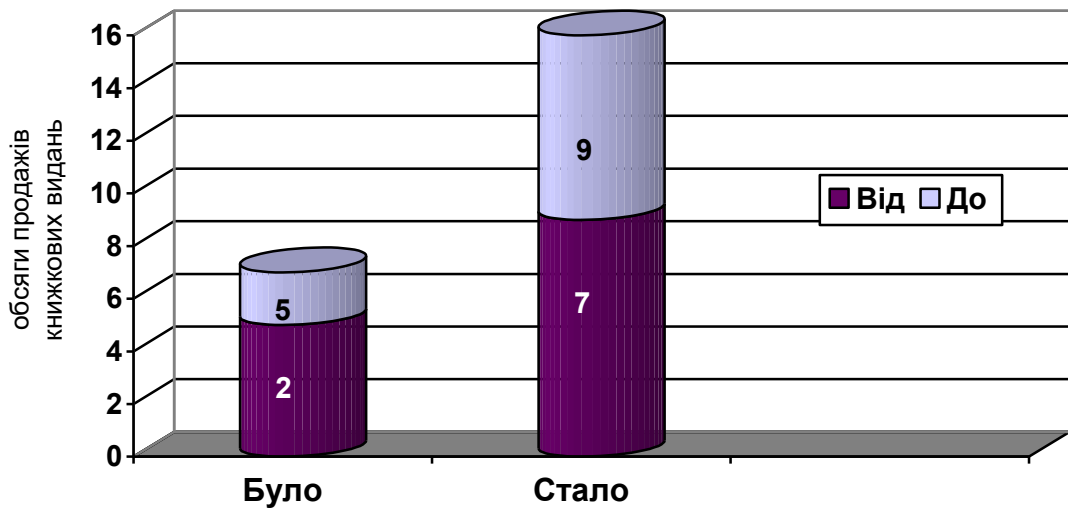


Рисунок 3.13 – Оцінка ефективності проєкту «Книга у віртуальному просторі» за економічним критерієм

Отже, оцінювання ефективності проєкту «Книга у віртуальному просторі», здійснене на контрольному етапі його реалізації, показало, що скоординована взаємодія освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ і ЗМК мала позитивний вплив на формування інтересу до книги і читання, відвідуваність бібліотеки і обсяги продажів книжкових видань у книгарні.

Висновки до розділу 3

Робота над проєктом «Книга у віртуальному просторі» здійснювалася протягом 2018–2019 рр. на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Учасниками проєкту стали кременчуцькі освітні та соціокультурні установи, книготорговельні організації та ЗМК.

Перед початком впровадження проєкту було проведене опитування студентської молоді з метою пріоритетизації джерел отримання інформації про книжкові видання і аналізу ролі ЗМК у популяризації читання.

У основу емпіричного дослідження було покладене припущення про те, що засоби масової комунікації на сучасному етапі мають велике значення у популяризації читання, зокрема, серед студентської молоді.

Результати проведеного опитування вказують на те, що:

спостерігається криза читання, оскільки майже третина респондентів не відчуває інтересу до читання; у читанні студентів переважає внутрішня мотивація (основними мотивами виявилися розвага та відпочинок та отримання інформації), зовнішня мотивація не є значущою, що варто взяти до уваги закладам освіти); засоби масової комунікації є головним джерелом інформації про книги, показник звернення до бібліотечних установ з цією метою низький, що зумовлює важливість розширення каналів комунікації бібліотек з аудиторією, передусім, шляхом виходу у віртуальний простір; основними різновидами ЗМК, з яких молодь отримує інформацію про книги, є інтернет-видання і сайти видавничих та книготорговельних організацій, друкована преса, телебачення і радіо значно відстають; шляхи непрямого пропагування книги студенти вважають пріоритетним порівняно з прямою рекламою напрямком популяризації читання і промоції книжкових видань; узагальнений аналіз коментарів і побажань респондентів свідчить про розуміння студентами ролі читання у розвитку людини і необхідності його популяризації.

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» здійснювалася у три етапи: формувальний, організаційно-проєктний і контрольний.

На першому (формуальному) етапі студенти навчалися створювати медіаконтент, спрямований на рекламу книжок і популяризацію читання. Згідно із завданням формуального етапу студенти склали анотації до книжкових видань, знімали відеорецензії, створювали букстаграм книг, просували книги у соціальних мережах. На цьому етапі реалізації проєкту були налагоджені шляхи співпраці університету, бібліотечних установ і книготорговельних організацій Кременчука.

На другому (організаційно-проєктному) етапі відбувалася співпраця з кременчуцькими медіа з метою створення спеціалізованих рубрик і програм, присвячених книжковій тематиці. Студенти були залучені до створення теледайджестів, планування медійного супроводу Літературної премії імені Віктора Баранова, участі у різноманітних заходах, спрямованих на популяризацію читання.

Третій (контрольний) етап передбачав перевірку ефективності проєкту. Дослідження ефективності проєкту проводилося за наступними критеріями: інформаційним (відображає кількість звернень аудиторії до підготовлених протягом впровадження проєкту матеріалів), соціокультурним (характеризує рівень уваги молоді до бібліотечних установ) і економічним (відображає попит на книжкові видання у книгарні). Результати оцінювання ефективності проєкту «Книга у віртуальному просторі» довели результативність скоординованої взаємодії освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ і ЗМК. Реалізація проєкту позитивно вплинула на формування у студентської молоді інтересу до книги і читання, відвідуваність бібліотеки і обсяги продажів книжкових видань у книгарні.

У процесі реалізації проєкту було з'ясовано, що ЗМК грають важливу роль у популяризації читання художньої літератури.

Матеріали дослідження висвітлено у таких публікаціях автора: [157], [166], [173], [174], [178].

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та осмислене практичне впровадження проблеми популяризації читання засобами масової комунікації, що зумовлено тим, що на сучасному етапі медіа відіграють провідну роль у цьому процесі. На підставі аналізу наукової літератури з проблем популяризації читання і реклами книжкових видань визначено основні поняття дослідження: популяризація читання, формування інтересу до читання, формування культури читання, пропагування читання, реклама книжкових видань і промоція книжкових видань.

Висновки містять узагальнені авторські підходи, інтерпретації основних результатів дослідження. Вони зводяться до таких положень.

1. Проведений аналіз ключових понять дослідження дозволив визначити *популяризацію читання* як процес розповсюдження знань про читання у сучасній і доступній формі для широкого кола людей; *формування інтересу до читання* як формування задоволення читацькою діяльністю; *формування культури читання* як формування комунікативної культури, яка базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання; *пропагування читання* як систематичну діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією інформації про процес читання; *рекламу книжкових видань* як платну форму безособового подання та просування книжкових видань на ринку; *промоцію книжкових видань* як процес творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту.

2. З'ясовано, що популяризація читання поєднує складники, які належать до різних дисциплінарних парадигм, що зумовлене складною природою об'єкта популяризації, адже книга є передусім культурним феноменом, а писемність і читання – критеріями культурного розвитку.

3. Доведено, що актуальною є медійна активність різноманітних інститутів інфраструктури читання. ЗМК можуть бути залучені як для пропагування читання, реклами і промоції книжкових видань у межах парадигми видавничого маркетингу, так і для формування інтересу до читання і культури читання у межах гуманітарної парадигми.

4. Виявлено, що сучасні українські та зарубіжні емпіричні дослідження з проблем читання охоплюють широке коло питань, пов'язаних з читанням та читацькими уподобаннями, при цьому джерела отримання інформації про книги, зокрема, роль ЗМК у донесенні інформації про книжкові видання і популяризації читання на даний момент залишаються поза увагою дослідників.

5. На підставі аналізу наукової літератури щодо різних аспектів ролі ЗМК у популяризації читання теоретично обґрунтовано, що цей процес може мати у медіа форми *прямої реклами* книжкової продукції, *опосередкованої реклами і промоції* художньої літератури, а також *непрямого пропагування* читання.

6. Розглянуто жанрову палітру прямої реклами та промоції книжкової продукції у медіа. Пряме рекламування книжкової продукції здійснюється шляхом використання рекламних матеріалів, які належать до різних жанрів. Найбільш продуктивними жанрами реклами книжок є анонс, афіша, анотація, дайджест, рецензія і буктрейлер. Ці жанри належать до різних груп: анонс, афіша, анотація, дайджест – до інформаційних жанрів, рецензія – до аналітичних. Буктрейлер ідентифікуємо як художньо-публіцистичний жанр, адже він широко використовує засоби художньої виразності, має образну систему. Ця класифікація є дещо умовною, адже, наприклад, рецензія, яка використовується в рекламних цілях, втрачає аналітичність і набуває інформаційності і художності. Жанри книжкової реклами певним чином корелюють з різновидами ЗМК.

7. Висвітлено і проаналізовано форми опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК. З'ясовано, що серед засобів

опосередкованої реклами книг найбільш популярними є публіцистичні матеріали на літературну тематику, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні ігрові форми, інтернет-ресурси для обговорення художньої літератури. Публіцистичні матеріали літературної тематики, зазвичай, належать до жанрів репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе.

8. Простежено шляхи непрямого пропагування читання у медіа, під якими розуміються літературні ремінісценції у журналістських матеріалах, а також згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки у процесі інтерв'ю.

9. Доведено потенціал ЗМК у популяризації читання і налагодженні ефективної комунікації між різноманітними соціальними інститутами, що беруть участь у цьому процесі: освітніми закладами, бібліотечними установами, книговидавничими і книготорговельними організаціями.

10. Осмислено результати впровадження проєкту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа, а саме: Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих, книжкового магазину «Роксолана», Кременчуцької міської телерадіокомпанії, інформаційного порталу «Кременчук Тудей».

11. Опитування серед студентів гуманітарних спеціальностей Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського, яке передувало впровадженню проєкту, виявило, що ЗМК є одним з основних джерел інформації про книжкові видання. Результати опитування вказують на те, що в умовах тотальної кризи читання, роль ЗМК у його популяризації є дуже важливою.

12. До реалізації проєкту «Книга у віртуальному просторі» були залучені студенти спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», стейкхолдерами підготовки яких є учасники

проєкту, а саме: освітні та соціокультурні установи Кременчука та міські ЗМК.

Реалізація проєкту здійснювалася у три етапи: формувальний, організаційно-проєктний і контрольний.

Формувальний етап передбачав залучення студентів до створення різноманітного медіаконтенту, спрямованого на рекламу книг і популяризацію читання. Згідно з метою і завданнями формувального етапу студенти писали анотації до книжкових видань, створювали відеорецензії і букстаграми книг.

На організаційно-проєктному етапі реалізації проєкту була налагоджена співпраця з кременчуцькими ЗМК. Метою взаємодії з медіа було створення у міських медіа (телебачення та інформаційний портал) рубрик і програм, що спеціалізуються на книжковій тематиці.

На контрольному етапі реалізації проєкту здійснювалася перевірка його ефективності. Дослідження ефективності проєкту відбувалося за наступними критеріями: інформаційним (відображає кількість звернень аудиторії до підготовлених у процесі впровадження проєкту матеріалів), соціокультурним (характеризує рівень уваги молоді до бібліотечних установ) і економічним (відображає попит на книжкові видання у книгарні).

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» довела ефективність залучення засобів масової комунікації до популяризації читання. Заплановано пролонгацію проєкту, адже він виявився корисним для усіх учасників: студенти університету набули фахових вмінь і навичок, які корелюють з програмними результатами навчання спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих освоїла нові шляхи залучення студентської молоді (загальна кількість відвідувачів зросла на 8,4 %, а кількість молодіжної читацької аудиторії – на 19,3 %), книжковий магазин «Роксолана» підвищив продажі книжкової продукції (обсяги продажів рекламованих видань зросли у 2,6 рази), Кременчуцька міська телерадіокомпанія та інформаційний портал

«Кременчук Тудей» розширили цільову аудиторію завдяки створенню нових програм і рубрик, цікавих для молоді.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми популяризації читання засобами масової комунікації. Як перспективні напрями подальших досліджень визначаємо: формування інтересу до читання і читацької компетентності у процесі здобуття вищої освіти (методичний аспект); нові форми популяризації читання у соціальних мережах; вдосконалення системи оцінки ефективності проєктів популяризації читання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. Вип. 19, Т. 1. С. 121–126.
2. Анисимова Т. В. Принципы классификации жанров рекламы книги. *Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание*. 2016. Т. 15, № 4. С. 104–113.
3. Антоник О. В., Жолдак О. О. Книжкові конкурси як засіб активізації попиту на книжкову продукцію. *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3 (67). С. 73–81.
4. Антоник О. В. Культура читання як проблема педагогічного книгознавства. *Поліграфія і видавнича справа: науково-технічний збірник*. Львів, 1995. С. 126–130.
5. Антоник О. В., Жмовка Н. В. Пропаганда книги і читання серед учнів як суспільний пріоритет: книгознавчо-педагогічний контекст. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1 (47). С. 80–90.
6. Афонін О. Влада і книга: український варіант. К.: [б. в.], 2004. 32 с.
7. Афонін О. Українська книга доби незалежності в системі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 7. С. 3–5.
8. Афонін О. В., Сенченко М. І. Українська книга в контексті світового книговидання. К.: Кн. палата України, 2009. 277 с.
9. Бакуменко Л. Г. Молодь і книга: реалії та майбутнє. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Івано-Франківськ, 16–19 червня 2015 р.)*. Івано-Франківськ: НТБ ІФНТУНГ, 2015. С. 10–14.
10. Балаклицький М. Книжкова рецензія як показник культури читання (на матеріалі протестантських ЗМІ України). *Стиль і текст*. 2013. Вип. 14. С. 166–174.

11. Баранецька А. Емоційний компонент в інтерв'ю. *Стиль і текст*. 2008. Вип. 9. С. 73–82.
12. Беймук Н. З. Мотиви та фактори, що впливають на читання української художньої літератури. *Бібліотека в освітньому просторі. Інформаційний бюлетень № 13. Проблеми читання художньої літератури та її популяризація у бібліотеці вишу*. Хмельницький: ХНУ, 2012. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2012/bey_mot.htm.
13. Беловодская А. Современные медиажанры: рецензия (от теории к практике). Vilnius: Išleido Vilniaus universitetas, 2016. 105 с.
14. Бессараб А. О. Буктрейлер як нове явище у сфері соціальних комунікацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1–2 (17–18). С. 159–163.
15. Бессараб А. О. Роль українських медіахолдингів у популяризації читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 56–61.
16. Бессараб А. Соціально-комунікаційний аспект формування інтересу до книги за допомогою Інтернету. *Інформація, комунікація, суспільство 2016: матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016 (Львів, Славське, 19–21 травня 2016 р.) / Національний університет «Львівська політехніка»*. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016. С. 132–133.
17. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2016. С. 310–346.
18. Бессараб А. О. Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 4–8.
19. Біличенко О. Л. Культурно-виховна роль книги в умовах формування інформаційного суспільства: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08. Харків, 2001. 20 с.

20. Болкунов А. Н. Художественная литература в периодических изданиях: опыт систематизации. *Известия Саратовского университета. Сер.: Филология. Журналистика*. 2011. Вып. 2, Т. 11. С. 82–88.
21. Бондар Ю. Видавнича журналістика: до питання ідентифікації, або про потребу родинної журналістики. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2013. Вип. 3. С. 329–340.
22. Бондаренко С. Становлення «сучасного читача» (1789–1989): вітчизняний контекст. *Вісник Книжкової палати*. 2015. № 10. С. 41–43.
23. Булах М. Б. Алюзії та ремінісценції в сучасних українських мас-медійних текстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 24. С. 140–148.
24. Булах Т. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 2. С. 46–48.
25. Булкина И. Литература в СМИ. *Знамя*. 2007. № 2. С. 208.
26. Бутиріна М. Популяризація науки в мас-медіа: роль стереотипів. *Журналістика, філологія та медіаосвіта: у 2 т.* Полтава: Освіта, 2009. Т. 1. С. 48–54.
27. Бутко Л. В., Хміль-Чуприна В. В. Нове газетне видання «Кременчуцька газета» в інформаційному просторі міста. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф. (Старобільськ, 20–21 березня 2018 р.)* / відп. ред. А. О. Галич. Старобільськ: Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2018. С. 230–237.
28. Варакин В.С. Журналистский жанр как способ информационного моделирования социальной действительности. *Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы X Междунар. научно-практ. конф.* / авт.-сост. и вып. ред. Р. П. Баканов. Казань, 2013. С. 186–193.
29. Варданян М. В. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 64, № 2. С. 39–47.

30. Варич М. В. Жанрово-стильові особливості звіту на сторінках сучасної періодики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 1074. Вип. 5. С. 32–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2013_1074_5_10.
31. Василевська І. В. Медіапланування в книгорозповсюдженні та видавничому бізнесі. *Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі: збірник матеріалів X Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (Київ, 23 лист. 2016 р.)* / редкол.: Ю. С. Ганжуров, І. Б. Шевченко, Я. Є. Сошинська, Л. А. Пунчак; М-во освіти і науки України, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», ВПІ, каф. ОВПК. Київ, 2016. С. 95–97.
32. Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 119–122.
33. Вахрамеева З. В., Курбангалеева И. В. Дайджест как продукт информационной деятельности. *Библиосфера*. 2008. № 2. С. 49–53.
34. Венгринюк М. І., Мельник О. М. Комунікативно-прагматичний потенціал анотації як вторинного науково-технічного тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 55. С. 42–44.
35. Вилегжаніна Т. Криза читання як сучасна проблема світового рівня. *Бібліотечна планета*. 2011. № 4. С. 4–6.
36. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / пер. з польської О. Гірного. Львів: Кальварія, 2002. 143 с.
37. Водолазька С. А. Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 76–80.
38. Воробель С., Кобильник Б. Буктрейлер як новий жанр популяризації книги. *Шкільна бібліотека*. 2012. № 21/22. С. 70–73.
39. Воронцова Ю. А. Функции реминисценций в текстах СМИ. *Русское слово: диахронический и синхронический аспекты: материалы*

международной научной конференции, посвященной 130-летию со дня рождения Д. Н. Ушакова. Орехово-Зуево: Изд-во МГОПИ, 2003. С. 43–45.

40. Гавеля О. Культурологічний аналіз читацьких інтересів обдарованої молоді вищих навчальних закладів України. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 4. С. 49–51.

41. Галамага Т. Програма захисту і підтримки читання підлітків. *Бібліотечна планета*. 2005. № 3. С.33–34.

42. Герасимова О. Популяризація читання як напрям державної політики в гуманітарній сфері. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2010. Вип. 1. С. 262–271.

43. Гич Г. М. Буктрейлер як засіб розвитку професійної компетенції вчителів літератури. *На допомогу миколаївському педагогу: збірник інстр.-метод. листів та рекомендацій*. Частина 1. Миколаїв, 2015. URL: <https://www.slideshare.net/ksonzolga/ss-57272082>.

44. Глотова Г. Книга як культурно-інформаційний чинник соціально-економічного розвитку. *Книга в соціокультурному просторі: досвід книговидання XIX–XX ст. і сучасні проблеми*: доп. і повід. Міжнар. наук. конф. (Львів, 3–5 трав. 1995 р.) / ред. група: І. С. Квітко (відп. ред.) та ін. Львів, 1995. С. 19–20.

45. Глотова Г. І., Ковба Ж. М., Мохонько Г. А., Мартинів В. В. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції: навч.-метод. посіб. Львів: УАД, 2011. 352 с.

46. Горбаль Н. І., Єфременко І. М., Хомутник Н. В. Особливості, тенденції розвитку реклами в різних країнах світу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2014. № 797. С. 39–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_7.

47. Горболіс Л. М. Читання як самозбереження реципієнта. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2016. № 24, Т. 1. С. 126–129.

48. Грет Г. П. Економіка і організація книжкової торгівлі: конспект лекцій. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 240 с.
49. Грет Г. П., Міненко Д. І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва. *Наукові записки (УАД): науково-технічний збірник*. Львів: Українська академія друкарства, 2012. Вип. 3 (4). С. 56–61.
50. Дейнека Н. С. Бібліографічні видання: різновиди та методика створення. URL: http://deineka1961.blogspot.com/p/blog-page_51.html.
51. Денисюк Л. І. Формування читацьких інтересів сучасних учнів в умовах інформаційно-комунікаційної експансії. Спецкурс. Черкаси: ЧОПОПП ЧОР, 2012. 76 с.
52. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Вид. офіц. К.: Книжкова палата України, 1996. 13 с.
53. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять. [На заміну ДСТУ 3017-95]. Вид. офіц. К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 38 с. (Інформація та документація).
54. Дупак О. Особливості існування та розвитку жанру рецензії в українських друкованих ЗМІ. *Журналістика, філологія та медіаосвіта*: зб. наук. доп. Всеукр. наук.-практ. конференції (Полтава, 14–15 трав. 2009 р.): у 2-х т. Полтава: Освіта, 2009. Т. I. С. 101–104.
55. Дяченко І. М. Жіночий контекст сучасного інтернет-дискурсу. *Молодий вчений*. 2015. № 2 (6). С. 549–552. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2%286%29__138.
56. Єжижанська Т. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (Вінниця, 12–13 жовт. 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 301–307.
57. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 62–68.

58. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. № 4 (60). С. 40.
59. Жотао В., Кононова Е. Дайджест в СМІ Китаю: заимствованная форма и местное содержание. *Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии*: материалы Респ. науч.-практ. конф. (Минск, 20–21 марта 2015 г.) / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) и др. Минск: Изд. центр БГУ, 2015. С. 26–27.
60. Журавська Н. А. Побудова та підтримка ефективних зв'язків з медіа у сучасній бібліотеці (на прикладі роботи pr-офісу бібліотек Житомирщини). URL: <http://childlibr.org.ua/wp-content/uploads/2015/01.pdf>.
61. Залучення юнацтва до читання: традиційні та нові технології: метод. рек. / уклад.: Ю. Ворона, Л. Бейліс; ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». К.: [б. в.], 2013. 26 с.
62. Зайцева Е. В. Мотивация студентов к чтению на иностранном языке как социально-педагогическая проблема. *Человек и образование*. 2012. № 1 (30). С. 94–98.
63. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
64. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99.
65. Зелінська Н. Рекламування книжкових видань на сучасному українському телебаченні. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 277–282.
66. Зоркая Н. Чтение в контексте массовых коммуникаций. *Библиотека в эпоху перемен*. 2004. № 2 (22). С. 28–41.
67. Зотеев В. А., Губина Н. В. Какое место занимает чтение у современной молодежи? *Студенческий научный форум – 2016*: материалы VIII Междунар. студ. научн. конф. (15 февраля–31 марта 2016 г.). URL: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016022796>.

68. Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135>.
69. Зубрицька М. Homo legens: читання як соціокультурний феномен. Львів: Літопис, 2004. 352 с.
70. Ильченко С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. СПбГУ: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. 236 с.
71. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С. 70–76.
72. Іщенко М., П'єцух О. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів. *Політичний менеджмент*. 2008. № 4. С. 154–162.
73. Калугіна К. В. Деякі аспекти популяризації книги через інтернет. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 54–58.
74. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 746–750.
75. Капраль І. І. Електронні медіа як складова літературного процесу (на прикладі найпопулярніших сучасних українських літературних сайтів). *Наукові записки*. 2015. № 1 (50). С. 30–36.
76. Капцев В. Трансформации жанра интервью с писателем. *Журналістыка-2014. Культура медьяпростора*. Минск: БГУ, 2014. С. 525–528.
77. Капцев В. А. Трансформация образа современного писателя: от общественного статуса к медийному имиджу. Минск: БГУ, 2014. 120 с.
78. Квасова О. Г., Лямзіна Н. К. Формування інтегрованих умінь читання й письма у процесі виконання студентами веб-квесту. *Ars Linguodidacticae*. 2018. Вип. 2. С. 38–44.
79. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 2000. 176 с.

80. Ключковська Г. Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи «за» і «проти» реклами книги засобами мас-медіа. *Реалії та перспективи українського книжкового ринку: (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...)*: зб. статей і матеріалів круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» / упоряд. Е. І. Огар. Львів: Аз-Арт, 1997. С. 135–143.
81. Ковальчукова М. А. Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса). *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008. № 4. С. 54–57.
82. Ковба Ж. М., Луценко А. О. Рекламно-інформаційна діяльність на книжковому ринку України. *Техніка і технологія друкарства*. 2011. № 1 (31). С. 210–214.
83. Концепція Державної цільової програми підтримки та розвитку читання на період до 2015 року: затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30.09.2009 № 1228-р. *Урядовий кур'єр*. 2009. 28 жовт. С. 18.
84. Копистинська І., Гринівський Т. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 1. С. 37–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7.
85. Косачова О. Буктрейлер як ефективний медіаресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 15–18.
86. Костецька Л. Сучасна літературна критика в контексті журналістики. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. Серія: Філологічні науки (літературознавство). 2017. № 2 (20). С. 118–122.
87. Костюк В. В., Кравченко А. В. Інтерв'ю на сторінках мережеских видань. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 3 (23). С. 49–53.
88. Кругликова А. Ю. Картина чтения современных студентов: опыт исследования. *Вестник ТГПИ. Гуманитарные науки*. 2014. № 2. С. 61–65.
89. Кулаковська В. В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних

цінностей. *Актуальні проблеми теорії, історії та практики художньої культури*: зб. наук. пр. К.: Міленіум, 2009. Вип. 23. С. 49–53.

90. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи: автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / Мін-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2013. 19 с.

91. Купіна Л. В. Масова робота в дитячих бібліотеках: традиції та нововведення. Львів, 2009. 12 с. URL: https://lodb.org.ua/assets/files/masova_robota.pdf.

92. Курушина М. А. Читання в сучасній Україні: практики популяризації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки»*. 2016. Вип. 23. С. 162–168.

93. Куршин О. Особливості промоції видавництва і видавничої продукції у соціальних мережах. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. № 1. С. 92–96.

94. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати і значення. *Наукові записки (УАД)*. 2015. № 2 (51). С. 84–90.

95. Логвиненко О. Письменник як об'єкт інтерв'ю журналіста: психологічний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 4. С. 11–14.

96. Льода Л., Дзендзелюк Л. Формування культури читання в аспекті збереження матеріальних носіїв інформації. *Інформаційний простір бібліотеки: польсько-український досвід*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18–19 травня 2017 р.). Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2018. С. 354–366. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/42345/1/Inf-prostir-biblioteku__2018-354-366.pdf.

97. Ляшенко Л. П. Інновації в роботі шкільної бібліотеки: методичний креатив-кейс на допомогу шкільним бібліотекарям: метод. посіб. Добропілля, 2015. 21 с. URL: <https://bibl-nvk1.jimdo.com>.

98. Мальчевская Е. Трансформация жанра рецензии. *Веснік БДУ*. 2011. сер. 4, № 1. С. 74–77.
99. Маркова В. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє: монографія. Х.: ХДАК, 2010. 252 с.
100. Маркова В. Трансформація книжки в умовах інформаційного суспільства: культурологічний підхід. *Вісник Книжкової палати*. 2005. № 9 (110). С. 25–28.
101. Маркова В. Читач як комунікативний діяч. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 5. С. 43–47.
102. Марціняк Н. Пропаганда і реклама книги в УРСР (друга половина 1940-х–кінець 1980-х рр.). *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2011. № 3. С. 174–188.
103. Масімова Л. Г. Інтертекстуальність як особливість сучасного медіа-тексту (на прикладі аналізу публікацій газети «День»). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 104–107.
104. Матвеева И. Ю. Читать подано! социальные сети в поддержку и продвижение чтения. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*. 2010. 3 (23). С. 25–31.
105. Мацко І. Промоція читання в Україні. *Преса*. 2015. URL: <http://presa.ua/news/index/view/id/219/>.
106. Мельник Ю. М., Драчук О. В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 90–101.
107. Мельників Р., Поцілуйко Ю. Пропаганда читання: солодкі спокуси старої метафори. *Книжковий клуб плюс*. 2003. № 3. С. 6–9.
108. Мельничук, Г.-А. Б. Нові форми та методи розвитку інтересу до читання у студентів медичного університету. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства: матеріали Всеукр. наук. конф. (Івано-Франківськ, 16–19 черв. 2015 р.)* / ред.

- Я. А. Пилип, Л. В. Цок, О. Б. Тачинська, Т. В. Степашкіна. Івано-Франківськ: НТБ ІФНТУНГ, 2015. С. 193–202.
109. Микитин Т. І. Книжкові виставки і ярмарки у системі пропагування книги та читання в Україні. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 2 (54). С. 59–64.
110. Михида С. П. Мегатекст і особистість письменника. *Вісник Житомирського педагогічного університету* / ред. кол.: П. Ю. Саух та ін. Житомир: РВВ ЖДПУ ім. І. Франка, 2006. Вип. 26. С. 58–62.
111. Мірошниченко П. В., Нестеренко А. А. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 4 (24). С. 36–41.
112. Молитвина Н. Н. Лингвостилистические особенности современной литературной рецензии. *Сибирский филологический журнал*. 2016. № 3. С. 230–237.
113. Молочко К. 10 чудових українських bookstagram. Друга п'ятірка. *Yakaboo*. 03.05.2017. URL: <https://blog.yakaboo.ua/10-chudovykh-ukrayinskykh-bookstagram-druha-pyatirka/>.
114. Монич Л. Рецензія як специфічний жанр на сторінках літературно-художніх журналів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 87–90.
115. Мохонько Г. А., Шендерівська Л. П. Тенденції розвитку книжкової торгівлі в Україні. *Наукові записки (УАД)*. 2013. Вип. 1 (42). С. 9–15.
116. Мямліна А. В. Промоція книжок і читання. *Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпропетровськ, 24–25 жовт. 2013 р.). Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2013. С. 130–132.
117. Мямліна А. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми героя. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*: зб. наук. праць / НАН України, ЛННБ ім. В. Стефаника. Львів, 2015. Вип. 7 (23). С. 452–466.

118. Новиков В. И. Эссе как жанровая доминанта новой литературной журналистики. *Медиаскоп*. 2012. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1116>.
119. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей. *Журналістика, філологія та медіаосвіта*: зб. наук. праць: у 2 т. Полтава: Освіта, 2009. Т. 2. С. 231–237.
120. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті. *Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.: зб. наук. праць (Переяслав-Хмельницький, 28–29 березня 2014 р.). Переяслав-Хмельницький, 2014. С. 4–12.
121. Олійник Є. Зробити читання sexу: як пропагувати книжкову культуру в Україні? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25457126.html>.
122. Олянишен Т., Мельников О. Читання в сучасному суспільстві. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 6. С. 46–50.
123. Петінова О. Б. Потреби, інтереси, ціннісні орієнтації особистості: їх взаємозв'язок. *Перспективи*. № 1 (17). 2002. С. 71–78.
124. Петренко О. Популяризація дитячої книги та читання – одна з умов розвитку духовності підростаючого покоління. *Вісник Книжкової палати*. 2010. № 11. С. 1–5.
125. Полтавець Ю. С. Специфіка видавничих анотацій до літературно-художніх видань. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій*: зб. наук. праць / НПУ імені М. П. Драгоманова. К., 2017. Вип. VI «Журналіст, видавець і редактор: проблеми фахової діяльності». С. 48–62.
126. Просування читання та залучення читачів: сучасні підходи і можливості. *Матеріали на допомогу підвищенню кваліфікації бібліотечних працівників області за 2013 рік* / упоряд. О. М. Жогалева. Херсон, 2013. URL: <https://lib.kherson.ua/prosuvannya-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm>.

127. Пшетюк В., Обертун С. Лідери громадської думки. *Актуальні проблеми політології*: матеріали наукової конференції (Вінниця, 2017 р.) / Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла. Вінниця, 2017. С. 48–51.
128. Результати загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири». Київ, 2017. URL: https://zaxid.net/resources/newsfiles/319940_Ukr_Generation_ukr_inet-1.pdf.
129. Різник К. Про блог. *Етажерка*. URL: <https://ksenyak.wordpress.com/pro-etazherku/>.
130. Рябчук М. Чому я можу не бути критиком. *Критика*. 2002. № 12. С. 26.
131. Савенкова О. А. Букстаграм как новый тип книжных блогов. *Язык. Текст. Книга*: материалы Международной научно-практической интернет-конференции (Екатеринбург, 16 апреля–16 мая 2018 г.) / УрФУ имени Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, 2018. С. 95–97. URL: https://urfu.ru/fileadmin/user_upload/common_files/science/NICH/JAzyk-Tekst-Kniga-2018_MATERIALY.pdf.
132. Савченко Л. В. Література й електронні мас-медіа: напрями розвитку та взаємодії. *Питання літературознавства*. 2003. Вип. 10. С. 171–173.
133. Савчук О. Квінтесентні особливості інтернет-версій друкованих ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 219–224.
134. Саенкова Л. Анонс как первый жанр в истории белорусской кінокритики. *Журналістыка-2013: стан, праблемы і перспектывы*: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 5–6 сн. 2013 г.) / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. Вип. 14. Мінск: БДУ, 2013. С. 388–391.
135. Сивокінь Г. М. Художня література і читач: з досвіду конкретно-соціологічних спостережень; Академія наук Української РСР, Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка. К.: Наукова думка, 1971. 148 с.
136. Скиба М. Книжкова справа в Україні: проблема системного підходу. *Друкарство*. 2006. № 4. С. 11–15.

137. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72). С. 199–206.
138. Скорина А. С. Маркетингові дослідження сучасного українського книго бізнесу. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1. С. 115–120.
139. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки [Української академії друкарства]: наук.-техн. зб.* Львів: УАД, 2011. № 4 (37). С. 152–160.
140. Скочинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. № 9, Ч. 1. С. 253–257.
141. Сопова Т., Нікітінська Т. Книги та Інтернет у житті молоді. *Бібліотечний форум України*. 2005. № 4. С. 31–33.
142. Степанов Б. «Кризис жанра»: книжные рецензии в перспективе исследований научной коммуникации. *Laboratorium*. 2016. № 8(1). С. 82–106.
143. Стецько М. І. Про стан ринку книжкової продукції в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.14. С. 361–366.
144. Столяр І. Наука про те, як продати книгу. *Книжковий огляд*. 2003. № 5. С. 96–102.
145. Стрижевська Т. Трансформація портретного нарису на сторінках жіночих видань (на прикладі публікацій журналів «С тобою. Календарик», «С тобою. О любови»). *Журналістика, філологія та медіаосвіта: у 2 т.* Полтава: Освіта, 2009. Т. 2. С. 346–349.
146. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1. С. 102–108.
147. Судин А. Пропаганда книги. Спільне і відмінне. *Поліграфія і видавнича справа*. 1999. № 32. С. 180–185.
148. Судин А. Унікальність книги як товару. *Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: зб. наук. пр. кафедри вид. справи і редагування (УАД)*. Вип. 3. 2009. С. 78–87.

149. Судин А. Ю. Формування читача як суб'єкта книжкового ринку: інтеграція зусиль. *Поліграфія і видавнича справа*. 2011. № 1. С. 44–51.
150. Танчин Л. М. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок. *Поліграфія і видавнича справа*. 2008. № 1 (47). С. 97–102.
151. Танчин Л. М. Проблеми реклами і пропаганди книги у висвітленні місцевих ЗМІ. *Поліграфія і видавнича справа*. 2007. 2 (46). С. 33–38.
152. Теремко В. Видавництво XXI. Виклики і стратегії: моногр. К.: Академвидав, 2012. 328 с.
153. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. К.: Академвидав, 2009. 272 с.
154. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2011. № 3. С. 153–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/lnnbyivs_2011_3_10.
155. Титаренко Д., Титаренко О. Дослідницьке інтерв'ю: методичні рекомендації з організації та проведення дослідження / відп. за вип. О. Лісовий. К.: ТОВ «Праймдрук», 2012. 40 с.
156. ТСН.ua запустив розділ «книжки». 20.10.2016. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/chitay-z-tsn-ua-sayt-zapustiv-rozdil-knizhki-789565.html>.
157. Тур О. М., Хміль-Чуприна В. В. Джерела інформації про книжкові видання й роль ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 1. С. 25–31.
158. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер: Питерпринт, 2003. 301 с.
159. Фіалко Д. Промоція книжки в Інтернеті. *Український інформаційний простір*. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/40-fialko.pdf.
160. Філатов А. Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва. URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-mystectva/>.

161. *Форми і методи роботи з читачами: як привернути увагу до бібліотеки: метод. рек. / уклад. М. І. Мельник, Н. С. Головка, О. В. Горбенко; відп. за вип. Н. М. Кравчук. Вінниця, 2015. 20 с.*
162. Харитоненко О. Жанрові грані біографічного дискурсу в сучасній періодиці. *Журналістика*. 2017. Вип. 16 (41). С. 150–171.
163. Харитоненко О. Сучасні трансформації жанру літературної рецензії в масмедійному просторі України. *Журналістика, філологія та медіаосвіта: у 2 т.* Полтава: Освіта, 2009. Т. 2. С. 382–387.
164. Хлопунова О. В., Анисимова А. А. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда. *Филология и лингвистика*. 2017. № 1. С. 98–101. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1845/>.
165. Хмельовська О. Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? *Читомо: сайт*. URL: <http://www.chytomo.com/news/buktrejler-po-ukrayinskydodatkovya-promotsiya-knyhychy-zabavkydlya-vydavtsya>.
166. Хміль-Чуприна В. В. Анотація книжкового видання в інтернет-ЗМК як рекламний засіб. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 212–215.*
167. Хміль-Чуприна В. В., Левикін В. М., Костенко О. П., Устименко В. А. Концепція процесу проектування маркетингових інформаційних систем. *Нові технології: наук. вісн.* 2010. № 2 (28). С. 131–137.
168. Хміль-Чуприна В. В., Бутиріна М. В. Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 15 травня 2020 р.). Запоріжжя, 2020. С. 59–62.*
169. Хміль-Чуприна В. В. Взаємодія інститутів інфраструктури читання із ЗМК з метою популяризації читання. *Virtus*. 2019. Iss. 32. С. 21–23.

170. Хміль-Чуприна В. В. Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику. *Communications and communicative technologies*. 2020. Вип. 20. С. 94–99.
171. Хміль-Чуприна В. В. Ігрові форми промоції художньої літератури як ефективна стратегія популяризації читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 79–83.
172. Хміль-Чуприна В. В. Літературні ремінісценції у текстах ЗМК як засіб популяризації читання. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 84–89.
173. Хміль-Чуприна В. В., Матюшенко В. А. Напрями висвітлення ЗМК літературної премії Віктора Баранова. *Психолого-педагогічні, правові та соціально-культурні проблеми сучасного суспільства: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 16–17 жовтня 2019 р.)*. Кременчук: ПП Щербатих. С. 125–126.
174. Хміль-Чуприна В. В., Поддубей Є. В. Структурні компоненти популяризації читання. *East European Science Journal*. 2020. Vol. 8, № 12 (64). С. 24–33.
175. Хміль-Чуприна В. В. Популярність читання серед студентської молоді. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства: матеріали XXVI Міжнар. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих учених (Кременчук, 24–25 квітня 2019 р.)*. Кременчук: ПП Щербатих, 2019. С. 178.
176. Хміль-Чуприна В. В. Регіональні інтернет-ЗМК як платформа для популяризації читання (на матеріалі інтернет-видання «Полтавщина»). *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Буча, 26 березня 2019 р.)*. К.: Міленіум, 2019. С. 92–94.
177. Хміль-Чуприна В. В., Сізова К. Л., Алексеєнко Н. М. Властивості буктрейлера: український та світовий досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1 (41). С. 85–89.

178. Хміль-Чуприна В. В. Формування читацької компетенції і культури у студентської молоді в проєкті «Книга у віртуальному просторі». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 4. С. 110–116.
179. Циганок О. Розвиток інтересу до книги та читання – основна складова роботи університетської бібліотеки. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Івано-Франківськ, 16–19 червня 2015 р.)*. Івано-Франківськ: НТБ ІФНТУНГ, 2015. С. 302–308.
180. Ціннісні орієнтації сучасної української молоді. Щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України про становище молоді в Україні (за підсумками 2015 року) / редкол.: І. О. Жданов, гол. ред. колег., О. Й. Ярема, І. І. Беляєва та ін. К.: Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики, 2016. 200 с.
181. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 123 с.
182. Шкарбуль О. В., Стегалюк А. В. Використання засобів мультимедіа для підвищення читацької активності студентів-нефілологів. *Таврійський вісник освіти*. 2014. № 1 (45), ч. I. С. 83–89.
183. Шулінова Л. В. Анотація в системі жанрів наукового стилю української літературної мови. *Мовні і концептуальні картини світу*. К.: ВД Дмитра Бураго, 2010. Вип. 29. С. 377–381.
184. Шуляк С. О. Використання сучасних ігрових форм у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні читачів дитячих бібліотек. *Наукові праці. Педагогіка*. 2010. Вип. 131, Т. 144. С. 101–105.
185. Щур О. Де читати про книжки? 5 тематичних українських сайтів. *Українська правда*. 09.12.2016. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2016/12/9/221260/>.

186. Якина Л. Н. Буктрейлер – культурное явление? *Человек в мире культуры*. 2014. № 1. С. 42–45.
187. Якубовська М. Г., Татакі О. О. Типологія інтерв'ю на шпальтах газети «Літературна Україна» 1965–1970 рр. *Obiecujące osiągnięcia naukowe: konferencji międzynarodowej naukowo-praktycznej dla naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych* (Warszawa, 30.09.2017). Warszawa, 2017. С. 33–38.
188. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації. *Образ*. 2015. Вип. 1 (16). С. 153–158.
189. Ярова И. В. Формы рекламирования книги. *Вестник Волгоградского госуниверситета. Сер. 2: Языкознание*. 2010. № 1 (11). С. 200–204.
190. Ящук І. Підтримка інтересу до читання в новому інформаційному середовищі. *Філологічний дискурс*. 2017. Вип. 6. С. 199–211.
191. Agee J. Literacy, aliteracy and lifelong learning. *New Library World*. 2005. Vol. 106, No. 1212/1213. pp. 244–252.
192. Bawer B. Talk Show: The Rise of the Literary Interview. *The American Scholar*. 1988. Vol. 57, No. 3. pp. 421–429.
193. Bentley C. H. Citizen Journalism: Back to the Future? *Discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism*, Cambridge, MA June, 20–21, 2008. URL: http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegie_knight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf.
194. Booktrailer film festival. European project. URL: http://www.booktrailerfilmfestival.eu/booktrailerfilmfestival_european_project_2018_2019.php.
195. Budnyk O. The problem of formation of reading culture of children and the youth in Ukraine. *Scientific Bulletin of Chelm. Section of Pedagogy*. 2017. Nr 2. pp. 119–128.
196. Conceptions and realities of lifelong learning. Background paper prepared for the 2016 Global Education Monitoring Report. 2016. 24 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245626>.

197. Domingo D., Heinonen A. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Revie.* 2008. № 29. pp. 3–15.
198. Fuller D., Sedo D. R. Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture. New York: Routledge, 2015. 370 p.
199. Guthrie J. T., Wigfield A., Hoa A. L. W., Tonks S. M. Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years. *Contemporary Educational Psychology.* 2007. № 32 (3). pp. 282–313.
200. Laal M., Salamati P. Lifelong learning; why do we need it? *Social and Behavioral Sciences.* 2012. № 31. pp. 399–403.
201. Li L. Reading Beyond the Book: The Social Practices of Contemporary Literary Culture Research on the Innovation of Reading Promotion Service Model of University Library Based on Readers' Characteristics – Taking the Library of Heilongjiang Bayi Agricultural University (HLAU) as an Example. *Journal of Service Science and Management.* 2018. Vol. 11. pp. 374–382.
202. Liu Ch. Empirical Study on Reading Promotion in University Libraries. *Proceedings of 8th International Conference on Social science and Education Research (SSER 2018)* (Xi'an, China, May 18–20, 2018). Beijing: Atlantis Press, 2018. Vol. 238. pp. 123–126.
203. Margolis E. The Role of Promotion in the Book Publishing Process. *Library Trends.* 1984. pp. 215–222. URL: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/7375/librarytrendsv33i21_opt.pdf?sequence=1.
204. Masschelein A., Meuree Ch., Martens D., Vanasten S. The Literary Interview: Toward a Poetics of a Hybrid Genre. *Poetics Today: an international journal for theory and analysis of literature and communication.* 2014. Vol. 35, № 1–2. pp. 1–49.
205. Maunsell J. B. The Literary Interview as Autobiography. *European Journal of Life Writing.* 2016. Vol. V, MC23–MC42. pp. 23–42.
206. Miller S. J. Why Authors Hate Social Networking and How to Promote Books Online, Anyway. URL:

<http://bookpr.com/bookpromotionblog/2011/08/why-authors-hatesocial-networking-andhow-to-promote-books-online-anyway/>.

207. Rodden J. *Performing the Literary Interview: How Writers Craft Their Public Selves*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 2007. 276 p.

208. Takaloo N. M., Ahmadi M. R. The Effect of Learners' Motivation on Their Reading Comprehension Skill: A Literature Review. *International Journal of Research in English Education*. 2017. pp. 10–21. URL: https://www.academia.edu/34915911/The_Effect_of_Learners_Motivation_on_Their_Reading_Comprehension_Skill_A_Literature_Review.

209. Takase A. Japanese high school students' motivation for extensive L2 reading. *Reading in a Foreign Language*. 2007. Vol. 19. pp. 1–18.

210. Tsujimoto K. *Motivation and Reading Achievement: Understanding the Needs and Motivation Processes of Adult Literacy Learners*. Ontario: Brock University St. Catharines, 2015. 104 p. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/d483/bd8540826217568fb9cb491fc24502cedbcf.pdf>.

211. Vollans E. *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer: thesis...* PhD in the School of Art, Media and American Studies / University of East Anglia, 2014. URL: <https://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPhD.pdf>.

212. WHO є ХТО в українській книжковій журналістиці. *Детектор медіа*. 2003. 01 жовт. URL: <https://detector.media/community/article/2824/2003-10-01-who-e-khto-v-ukrainskii-knizhkovii-zhurnalistitsi/>.

213. Xiaofen W., Feifei D. Research on Personalized Service for Reading Popularization Based on New Media. *Proceedings of 8th International Conference on Education, Management, Computer and Society (EMCS 2018)* (Shenyang, China, November 2–4, 2018). London: Francis Academic Press, UK, 2018. Vol. 21. pp. 139–141.


214. Yanchao H. A Survey of Reading Promotion Methods in Universities in Mainland China. *Journal of Contemporary Educational Research*. 2018. Vol. 2, Iss. 3. pp. 51–55.

ДОДАТКИ

Додаток А. Титульний аркуш проекту «Книга у віртуальному просторі»

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО

ПОГОДЖЕНО


МП Майдак Т. О.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Перший проректор

МП /В.В. Никифоров/

ПРОЕКТ

популяризації книги, читання і розвитку читацької культури
студентської молоді
«Книга у віртуальному просторі»

Керівники проекту

д. філол. н., професор,
професор кафедри ФВС
КрНУ ім. Михайла Остроградського
Сізова К. Л.


підпис

директор Кременчуцької
міської централізованої бібліотечної системи
для дорослих Майдак Т. О.


підпис

Кременчук 2018

Додаток Б. Опитувальник

Шановні друзі!

У рамках опитування проекту популяризації книги, читання і розвитку читацької культури студентської молоді «Книга у віртуальному просторі» просимо Вас відповісти на кілька запитань нашої анкети. Наперед дякуємо Вам!

жін. Ваша стать: чол.

Ваш вік _____

1. Чи читаєте Ви книжки?

так ні

2. Яку роль відіграє читання у Вашому житті?

спосіб отримання інформації спосіб розвитку особистості

необхідна умова навчання як розвага або відпочинок;

науково-дослідна робота можливість долучитися до світової культури;

Ваш варіант _____

3. Регулярність читання книжок

постійно інколи

4. Скільки часу присвячуєте читанню?

одна година в день дві – три години в день

чотири і більше

Ваш варіант _____

5. Чим керуєтеся при виборі книги?

порадами друзів інформацією в засобах

масової комунікації

самостійно шукаю потрібну книгу звертаюся до бібліотеки

Ваш варіант _____

6. Чи відвідуєте Ви бібліотеку?

так, постійно ні інколи

7. З яких ЗМК Ви дізнаєтеся про книжки?

газети

журнали

Інтернет-видання

телебачення

радіо

сайти видавництв, книгарень, інтернет-магазинів

8. Чи достатньо на Ваш погляд, інформації у ЗМК про книжки?

так ні

Ваш варіант _____

8. Яка реклама для Вас пріоритетна?

пряма реклама книжки

згадка про книжку авторитетною особою

згадка про книжку у інтерв'ю з письменником

згадка про книжку в іншому контексті

Ваш варіант _____

Будь ласка, запишіть Ваші коментарі та побажання, що стосуються теми опитування. Ваша думка дуже важлива для нас!

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ

Додаток В. Програма соціологічного дослідження

Формулювання проблеми: ЗМК відіграють важливу роль у популяризації читання серед молоді.

Мета роботи полягає у виявленні ролі засобів масової комунікації у популяризації читання.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення низки **завдань**:

- провести соціологічне опитування серед студентів;
- на підставі результатів опитування здійснити аналіз ролі ЗМК у популяризації читання;

Об'єктом дослідження є джерела інформації про книжкові видання.

Предметом – роль ЗМК у донесенні інформації про книжкові видання і популяризації читання.

Уточнення та інтерпретація основних понять дослідження:

До базових понять дослідження належать популяризація читання, формування інтересу до читання, формування культури читання, пропагування читання, реклама книжкових видань і промоція книжкових видань.

Популяризація читання – це процес розповсюдження знань про читання у сучасній і доступній формі для широкого кола людей.

Формування інтересу до читання – це формування задоволення читацькою діяльністю.

Формування культури читання – комунікативна культура, яка базується не лише на умінні цілеспрямовано і раціонально формувати коло читання.

Пропагування читання – систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією інформації про процес читання.

Реклама книжкових видань – платна форма безособового подання та просування книжкових видань на ринку.

Промоція книжкових видань – процес творення популярності книги та автора не рекламними засобами, інтегрований в ринковий механізм маркетингу і в кінцевому результаті спрямований на формування попиту.

Гіпотеза дослідження: ЗМК відіграють важливу роль у популяризації читання.

Для даного соціологічного дослідження використовується **метод** опитування.

Емпіричне дослідження ролі ЗМК у популяризації читання було здійснено за участі автора на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського у 2018–2019 рр.

Генеральною сукупністю даного дослідження є сума респондентів (опитуваних), яких виділили як основу дослідження. Було опитано було опитано 300 респондентів віком від 17 до 23 років, які є студентами факультету права, гуманітарних і соціальних наук КрНУ.

Основою вибірки є перелік характеристик, на підставі яких можна визначити входження суб'єкта під визначення генеральної сукупності. У даному дослідженні *дисперсивною ознакою* генеральної сукупності є навчання у на I-III курсах факультету права, гуманітарних і соціальних наук КрНУ.

За типом вибірка є *ймовірнісною*, оскільки респонденти не є заздалегідь передбачуваними, проте їх свідчення поширюється на всю генеральну сукупність.

Опитування проводилось на місці. Респонденти мали заповнити опитувальник. Опитувальник був розроблений автором. Згідно з інструкцією студентам пропонувалося відповісти на закриті та відкриті питання.

Етапи соціологічного дослідження:**I Підготовчий етап:**

- 1) Підготовка програми з проведення дослідження;
- 2) Затвердження порядку проведення дослідження (опитувальника, методу збору інформації, підготовка інтерв'юерів);

II Дослідницький етап

- 1) Доопрацювання опитувального листа;
- 2) Проведення опитування.

III Узагальнюючий етап

- 1) Обробка отриманих даних;
- 2) Узагальнення результатів дослідження статистично та графічно.

Характеристики респондентів**1. Гендерне співвідношення.**

Дівчата – 60%, юнаки – 40%.

2. Вікове співвідношення.

17 років – 8,3%, 18 років – 17,3%, 19 років – 26%, 20 років – 27,7%,

21 рік – 19,6%, 22 роки – 6,6%, 23 роки – 3,3%.

Додаток Д. Анотації на сайті Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих

Бюлетень «Нові надход.» X

cbsbook.com.ua/nahodjennya/2793-byulet-nov-nahodzhennya-nformacyniy-spisok-literaturi-za-veresen-2019.html

Кременчуцька
міська централізована бібліотечна система для дорослих

Головна Новини Віртуальні виставки Ювілейна доріжка Конкурси Послуги Цифрова бібліотека

03-10-2019 **Бюлетень «Нові надходження»: інформаційний список літератури за вересень 2019**

Новини
Моя бібліотека
Нові надходження
Віртуальні довідки
План соціокультурних заходів
Бібліотека. Влада. Громада
Віртуальні виставки
Клуб поетичного слова «Цвіт калини»
Пункт європейської інформації
Корисні лінки
Державні закупівлі

Слідкуйте за нами

Facebook YouTube TV

Ми на карті

Берч, К. Сиротки карнавала : роман / Кэрол Берч. - Харьков : Клуб Семейного Досуга, 2018. - 332 с.

Кэрол Берч — британская писательница, известный литературный критик, автор одиннадцати популярных романов, вошедших в список бестселлеров New York Times. Обладательница престижных премий и наград, она попала в шорт-лист Букеровской премии. Романы Берч — истории, которые цепляют за живое и не оставляют безразличным самого требовательного читателя. В основе романа — реальная шокирующая история!

Не такая, как все. Отвергнутая миром. Чудовище... С самого рождения Джулия Пастрана отличалась от других детей. Из-за редкого генетического заболевания все ее тело, кроме ладоней и ступней, было покрыто густыми черными волосами. Девушке сложно было найти свое место в жизни, и единственным выходом стал цирк, в котором Джулия выступала в шоу уродов. Толпа ужасалась и одновременно восхищалась ею. Небольшого роста, с огромными носом и ушами, неровными зубами, при этом прекрасно танцующая, поющая и достаточно образованная, Джулия была для всех чудовищем и не раз слышала в свой адрес обидные оскорбления и прозвища. Никто не хотел видеть в ней человека, у которого есть душа, которому больно. Выйдя замуж за антрепренера Тео Лента, Джулия верила, что тот по-настоящему полюбил ее. Она и не предполагала, какой коварный план разработал Лента и какая роль отведена ей на этом карнавале...

Гурницька, Н.З. Багряний колір вічності : роман / Наталія Гурницька. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 188 с.

У Львові сучасному, Львові передвоєнному і Львові часів Другої світової війни відбувається любовна історія двох молодих людей...

Бюлетень «Нові надход.» X

cbsbook.com.ua/nahodjennya/2821-byulet-nov-nahodzhennya-nformacyniy-spisok-literaturi-za-pershu-polovinu-zhovtnya-2019.html

Фотогалерея

Аудіо-подкасти

Красознава інформація про Кременчук

Передплачені періодичні видання

Бібліотеки України

Ювілейна доріжка

Ефективне обучение
www.repetitor.pl.ua
067-531-71-89

European Youth Portal
Information and opportunities for young people across Europe.
europa.eu

Кідрок, М.І. Доки світло не згасне назавжди : роман / Макс Кідрок. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 556 с.

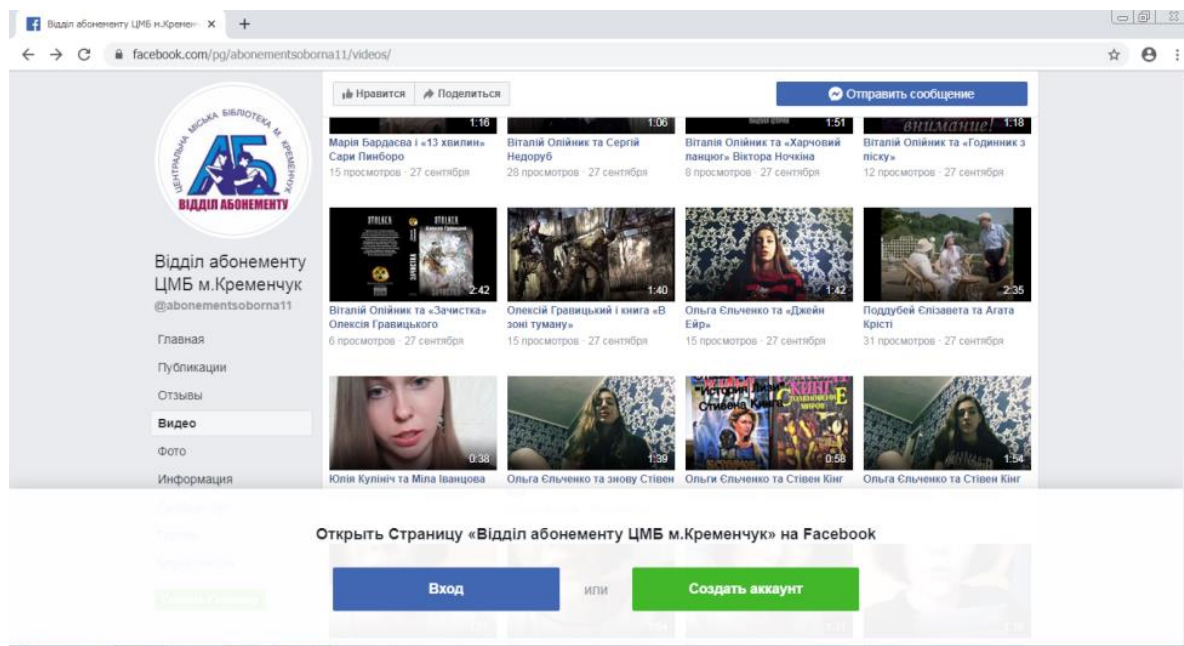
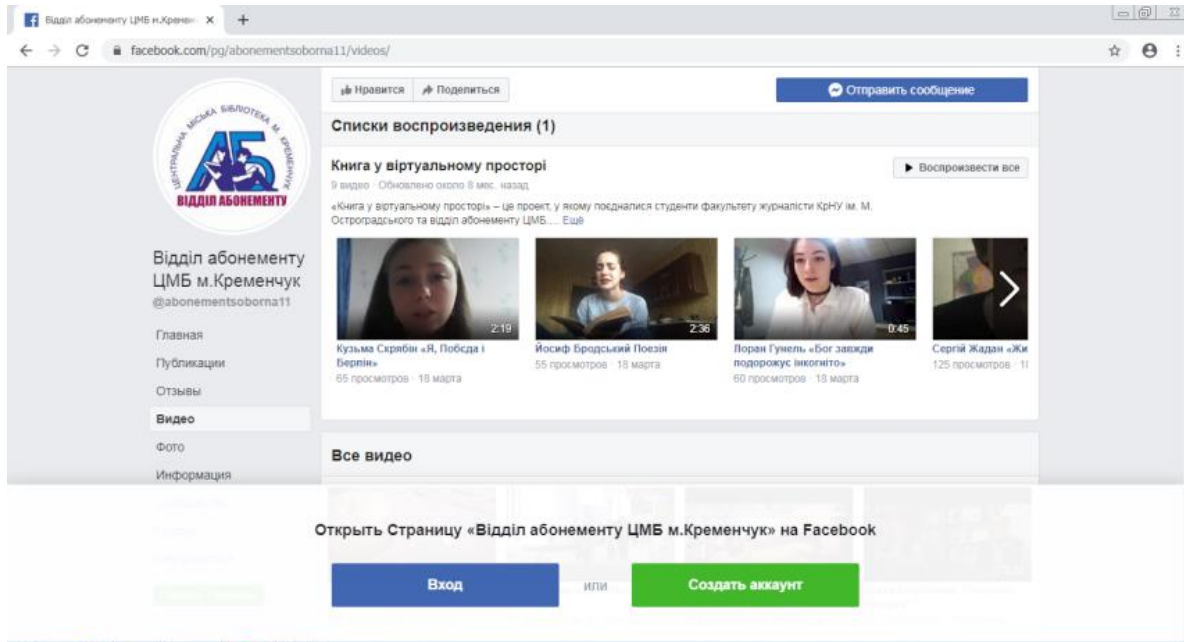
Нікі жертви не варті спроб виправити минуле, адже безжалний світ завжди знайде спосіб примусити за них розплачуватися.

Сестри Рута й Індія, попри незвичні імена, проживають цілком буденні життя: Індія навчається на лікаря, Рута закінчує одинадцятий клас. Усе раптово змінюється, коли через нещасний випадок гине наречений Індії. Раніше близькі сестри віддаляються, звинувачуючи одна одну в тому, що сталося. І саме тоді, коли здавалося б, із конфлікту вже не випутатися, Рута виявляє, що здатна впливати на реальність у снах. Невдовзі в її сновидіннях з'являються химерні тіні, і що ближче вони підступають, то дужче межине світло доволі дівчини. За нестримним бажанням повернути колишне життя Рута не помічає, як кожен наступний сон стає дедалі темнішим...

Шкляр, В.М. Характерник : роман / Василь Шкляр. - Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. - 298 с.

У другій половині XVII століття в Запорозькій Січі сталася неймовірна подія, яку зафіксовано в архівах тодішньої Московії і яку не оминув увагою жоден досліпий хроніст козаччини. Та особливого чару ця пригода набуває під пером письменника, що на основі документальних джерел творить яскраву історичну реальність з життя «лицарів списа і шаблі». Кошовий Сірко, кинувши виклик самому цареві, розпочинає велику, вкрай небезпечну гру з Московією. І треба зробити неможливе, аби в цьому поєдинку зберегти козацьку честь і гідність матері Січі. Хто просуне голову в пащу скаженого звіра?

Додаток Ж. Відеорецензії на сторінці Facebook Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук

facebook.com/abonementsoborna11/videos/vb.249647485441938/1108998699304580/?type=2&theater



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук
- 27 вересня

Поддубей Єлизавета та Агата Крісті

До Всеукраїнського дня бібліотек продовжуємо огляди від наших кременчуцьких студентів-журналістів з проекту "Книга у віртуальному просторі"!

Агата Крісті стала обранцею Поддубей Єлизавети і вона виклала своє бачення геніальної історії детектива всіх часів. Як це зробила дівчина – дивіться вже зараз.


Просмотров: 31

Викторині Галайде, Лідіє Гришко и еще 2 это нравится.

Поддубей Єлизавета та Агата Крісті

Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук

facebook.com/abonementsoborna11/videos/vb.249647485441938/2512263822167022/?type=2&theater



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук
- 27 вересня

Віталій Олійник та Сергій Недоруб

Віталій Олійник продовжує історію книжок із серії Сталкер і наразі підготував відгук про «Тасмичню Полтергейсту» Сергія Недоруба. Чи сподобався вам виклад думок хлопця – пишть у коментарях свою думку!


Просмотров: 28

Любови Карповой, Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук и Ольге Снеглаське это нравится.

Віталій Олійник та Сергій Недоруб

Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук

facebook.com/abonementsoborna11/videos/vb.249647485441938/524755804946417/?type=2&theater



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук
- 22 вересня

Пауло Коельо підкорив Матюшенку Владиславу


До Всеукраїнського дня бібліотек продовжуємо огляди від наших кременчуцьких студентів-журналістів з проекту "Книга у віртуальному просторі"!
Пауло Коельо знову у руках Матюшенку Владислави! На цей раз «Вероніка вирішує померти» і не просто вивікка, а текст, який змінив життя дівчини. Хочете дізнатися чому саме – тоді дивіться скоріше!

Просмотри: 14

Любови Карлової, Ольге Сінцлавське и Марина Баланчук это нравится.

Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук

facebook.com/abonementsoborna11/videos/vb.249647485441938/2368371036746656/?type=2&theater



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук
Нравится · 27 вересня

Марія Бардаєва та Джейн Остін

Марія Бардаєва пішла світом класичної літератури та обрала Джейн Остін. «Гордість та упередження» мають різні відгуки та сприймаються поколіннями неоднозначно. Як реагує сучасна молодість – дізнавайтесь у цьому відео.

Просмотри: 21


Татьяне Ерёменко, Татьяне Татьяне и ещё 2 это нравится.

Марія Бардаєва та Джейн Остін

9:58

Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук

facebook.com/abonementsoborna11/videos/vi.1029579870764486/256354998648303/?type=1&theater



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук
18 марта

Кузьма Скрябін «Я, Победа і Берлін»

Кузьма Скрябін з його книжкою «Я, Победа і Берлін» стали обранцями Юлії Кулініч. Як юна журналістка побачила світ Андрія, пропускаючи через власний досвід і вподобання – дивіться і коментуйте, якщо згодні з її думкою!

Приємного перегляду!


Просмотры: 65

Альоне Душенко, Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук і Відділ Мистецтв это нравится.

Кузьма Скрябін «Я, Победа і Берлін»

Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук

facebook.com/abonementsoborna11/videos/vb.249647485441938/519630325274439/?type=2&theater



Відділ абонементу ЦМБ м.Кременчук
27 сентября

Марія Бардаєва і «13 хвилини» Сари Пинборо

Марія Бардаєва обрала детективну історію «13 хвилини» Сари Пинборо. Сюжет зацікавив дівчину ще й тому, що головними героями її були підлітки. Що саме сталося у цій історії – дізнайтесь у цьому відео.

Просмотры: 15

Ольга Снегласья это нравится.

Марія Бардаєва і «13 хвилини» Сари Пинборо

Додаток 3. Книжкові видання, що були обрані студентами для створення відеорецензій

1. Барікко Алессандро. Шовк. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2012. –112 с.
2. Бах Ричард. Ничто не случайно. К.: София, 2004. 256 с.
3. Бойн Джон. Мальчик в полосатой пижаме. Москва: Фантом Пресс, 2013. 288 с.
4. Бредбері Рей. Кульбабове вино. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2011. 328 с.
5. Верн Жуль. Таємничий острів. К.: КМ-БУКС, 2013. 496 с.
6. Вікінг Майк. Маленька книга хюге. Як жити добре по-данськи. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 288 с.
7. Гравицкий Алексей. В зоне тумана. Москва: АСТ, 2009. 378 с.
8. Гербіш Надійка. Теплі історії до шоколаду. К.: Брайт Букс, 2012. 168 с.
9. Гунель Лоран. Бог завжди подорожує інкогніто. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 416 с.
10. Жадан Сергій. Життя Марії. Чернівці: Видавництво 21, 2015. 184 с.
11. Жадан Сергій. Прощання слов'янки. Харків: Фоліо, 2011. 409 с.
12. Загоровська Любов. Коли були ми. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 160 с.
13. Кіз Деніел. Таємнича історія Біллі Міллігана. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 512 с.
14. Кінг Стівен. Воно. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 1344 с.
15. Кінг Стівен. Історія Лізі. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 624 с.

16. Кінг Стівен. Сяйво. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2014. 640 с.
17. Кидрук Максим. Бот. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2012. 432 с.
18. Коэльо Пауло. Адюльтер. Москва: АСТ, 2016. 352 с.
19. Коельйо Пауло. Алхімік. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 288 с.
20. Коельйо Пауло. Вероніка вирішує померти. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 288 с.
21. Коельйо Пауло. Відьма з Портобелло. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 304 с.
22. Коельйо Пауло. Диявол і синьйоріта Прим. К.: София, 2005. 256 с.
23. Коельйо Пауло. Одинадцять хвилин. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2014. 304 с.
24. Коэльо Пауло. Пятая гора. Москва: Харвест; АСТ, 2008. 256 с.
25. Кристи Агата. Десять негрятят. Москва: Эксмо, 2016. 256 с.
26. Кристи Агата. Знаменитые расследования Мисс Марпл в одном томе. Москва: Эксмо, 2016. 864 с.
27. Кузьменко Андрій. Місто, в якому не ходять гроші. К.: Люта справа, 2018. 80 с.
28. Кузьменко Андрій. Я, «Победа» і Берлін. Харків: Фоліо, 2009. 223 с.
29. Леви Марк. Уйти, чтобы вернуться. Москва: Азбука; Иностранка, 2012. 448 с.
30. Недоруб Сергей. Горизонт событий. Москва: АСТ, 2010. 384 с.
31. Недоруб Сергей. Песочные часы. Москва: Эксмо, 2008. 384 с.
32. Недоруб Сергей. Тайны Полтергейста. Москва: АСТ, 2011. 416 с.
33. Ночкин Виктор. Дети оружия. Москва: Автор, 2012. 276 с.
34. Ночкин Виктор. Слепое пятно. Москва: АСТ, 2009. 379 с.

35. Ночкин Виктор. Пищевая цепочка. Москва: АСТ, 2010. 384 с.
36. Ночкин Виктор. Череп мутанта. Москва: АСТ, 2010. 384 с.
37. Оруэлл Джордж. Скотный двор. Москва: Харвест; АСТ, 2016. 256 с.
38. Остін Джейн. Гордість та упередження. К.: Знання, 2015. 382 с.
39. Пелевин Виктор. Empire V. Москва: Эксмо, 2016. 416 с.
40. Пелевин Виктор. Жизнь насекомых. Москва: Агентство ФТМ, 2007. 191 с.
41. Пелевин Виктор. Желтая стрела. Москва: Эксмо, 2015. 320 с.
42. Пелевин Виктор. Омон Ра. Москва: Эксмо, 2015. 160 с.
43. Пинборо Сара. 13 минут. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 336 с.
44. Поланік Чак. Бійцівський клуб. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 256 с.
45. Ремарк Еріх Марія. Життя у позику. Мансарда мрій. Іскра життя. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 736 с.
46. Ремарк Эрих Мария. Триумфальная арка. Москва: АСТ, 2015. 288 с.
47. Сафарли Эльчин. Я вернусь. Москва: АСТ, 2015. 288 с.
48. Уайльд Оскар. Портрет Доріана Грея. К.: Знання, 2015. 283 с.
49. Фаулз Джон. Коллекционер. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 304 с.
50. Франкл Віктор. Людина у пошуках справжнього сенсу. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 160 с.
51. Хайсмит Патриція. Талановитий містер Ріплі. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 320 с.

Додаток К. Перелік книжкових видань, до яких було створено букстаграми

1. Ананьєв Валерій. Сліди на дорозі. Видавництво: Валерій Ананьєв, 2018. 375 с.
2. Андрухович Софія. Фелікс Австрія. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 288 с.
3. Бойченко Олександр. 50 відсотків рації. Чернівці: Книги – XXI, 2016. 160 с.
4. Вдовиченко Галина. Бора. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2011. 240 с.
5. Вдовиченко Галина. Найважливіше – наприкінці. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 208 с.
6. Вдовиченко Галина. Ось відкрита долоня. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 240 с.
7. Волошин Богдан. Політ золотої мушки. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 320 с.
8. Гнатко Дарина. Скеля червоного сонця. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 336 с.
9. Гуменюк Надія. Дожити до весни. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 240 с.
10. Гуменюк Надія. Корона на одну ніч. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 320 с.
11. Гуменюк Надія. Вересові меди. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 320 с.
12. Гурницька Наталія. Багрянний колір вічності. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 192 с.
13. Гурницька Наталія. Мелодія кави в тональності сподівання. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 256 с.


14. Дашвар Люко. Молоко з кров'ю. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 272 с.
15. Дашвар Люко. Покров. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 384 с.
16. Дашвар Люко. Село не люди. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 272 с.
17. Дмитрук Олександр. Зело. Київ: Центр ДЗК, 2017. 312 с.
18. Жадан Сергій. Ворошоловград. Дике поле. Захищай своє. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 320 с.
19. Жадан Сергій. Інтернат. Чернівці: Книги – XXI, Meridian Czernowits, 2017. 336 с.
20. Жадан Сергій. Тамплієри. Чернівці: Книги – XXI, Meridian Czernowits, 2016. 120 с.
21. Забужко Оксана. Музей покинутих секретів. К.: Комора, 2013. 832 с.
22. Забужко Оксана. Після третього дзвінка вхід до зали забороняється. Київ: Комора, 2017. 416 с.
23. Іздрик Юрій, Нестерович Євгенія. Summa. Чернівці: Книги – XXI, Meridian Czernowits, 2016. 144 с.
24. Калитко Катерина. Ніхто нас тут не знає, і ми нікого. Чернівці: Книги – XXI, 2019. 96 с.
25. Кідрук Макс. Де немає Бога. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 480 с.
26. Кідрук Макс. Доки світло не згасне назавжди. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 560 с.
27. Кідрук Макс. Жорстке небо. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2014. 608 с.
28. Корній Дара. Зворотній бік світів. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 320 с.


29. Корній Дара. Зворотній бік сутіні. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 288 с.
30. Кідрук Макс. Не озирайся і мовчи. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 512 с.
31. Куява Жанна. Говори, серце, не мовчи. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 272 с.
32. Луцишина Оксана. Іван і Феба. Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. 392 с.
33. Львів. Спогади. Кохання. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 320 с.
34. Нікуліна Анастасія. Бакулін Олег. Все буде добре. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 320 с.
35. Рогашко Алла. Крізь безодню до світла. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 208 с.
36. Савченко Тетяна. Мануал до черепахи. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2013. 240 с.
37. Смаль Юлія. Як я була ботом. К.: Комора, 2019. 152 с.
38. Стасюк Анджей. Галицькі оповідання. Львів: Видавництво Старого Лева, 2014. 120 с.
39. Талан Світлана. Букет улюблених квітів. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 288 с.
40. Талан Світлана. Коли ти поруч. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2012. 320 с.
41. Талан Світлана. Помилка. Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2014. 336 с.
42. Талан Світлана. Я захищу тебе. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. 288 с.




Додаток Л. Зразки букстаграмів, розміщених у мережі Instagram

Kyivstar 19:14 47%

< _AANGELINA_LINA
Публикации

 _aangelina_lina







   

Нравится: 1

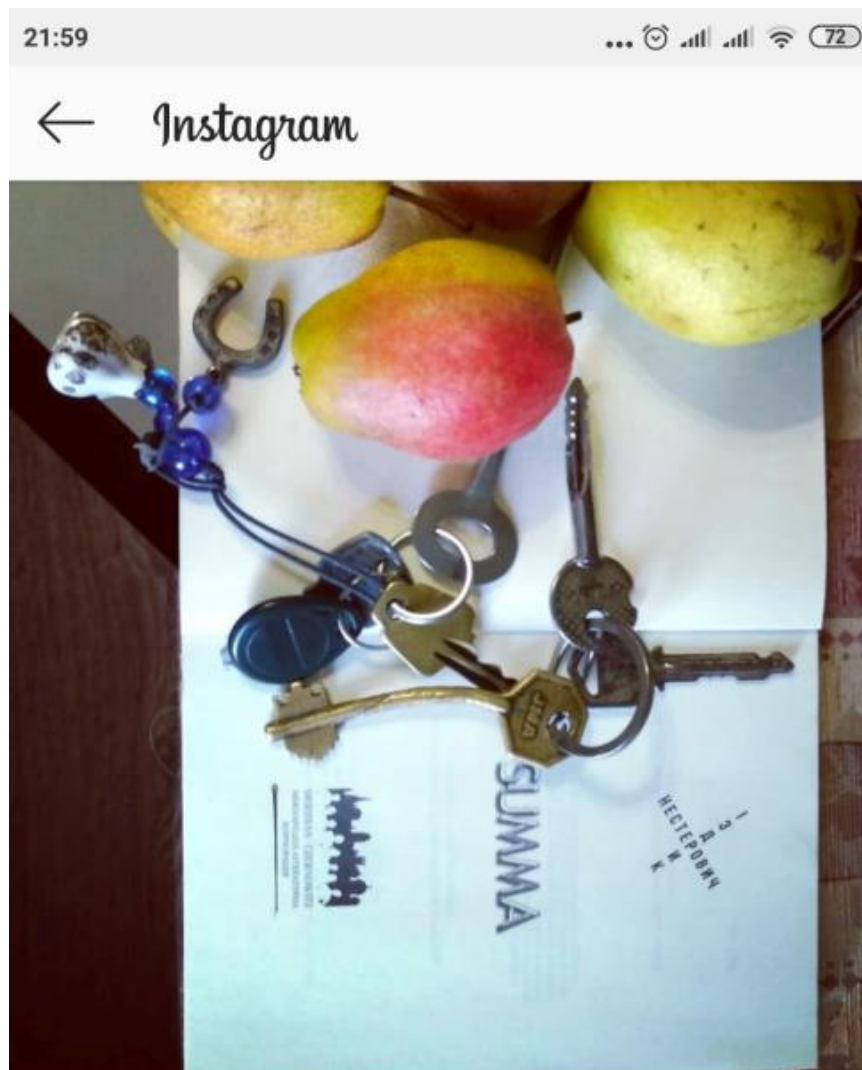
_aangelina_lina Моменти стають спогадами. Миттєвості – посмішками на світлинах, теплими історіями, які зігрівають серце.. #букстаграм #українськийбукстаграм #bookstagram #збірка #львівспогадикохання #алларогашко #оленачернінька #тетянабелімова #світланагорбань #талавладмирова #улянадудок #любовдолик #натальялапіна #наталкаліщинська #ніканікалео

3 минут назад · Показать перевод

 _aangelina_lina
Крюковский Мост





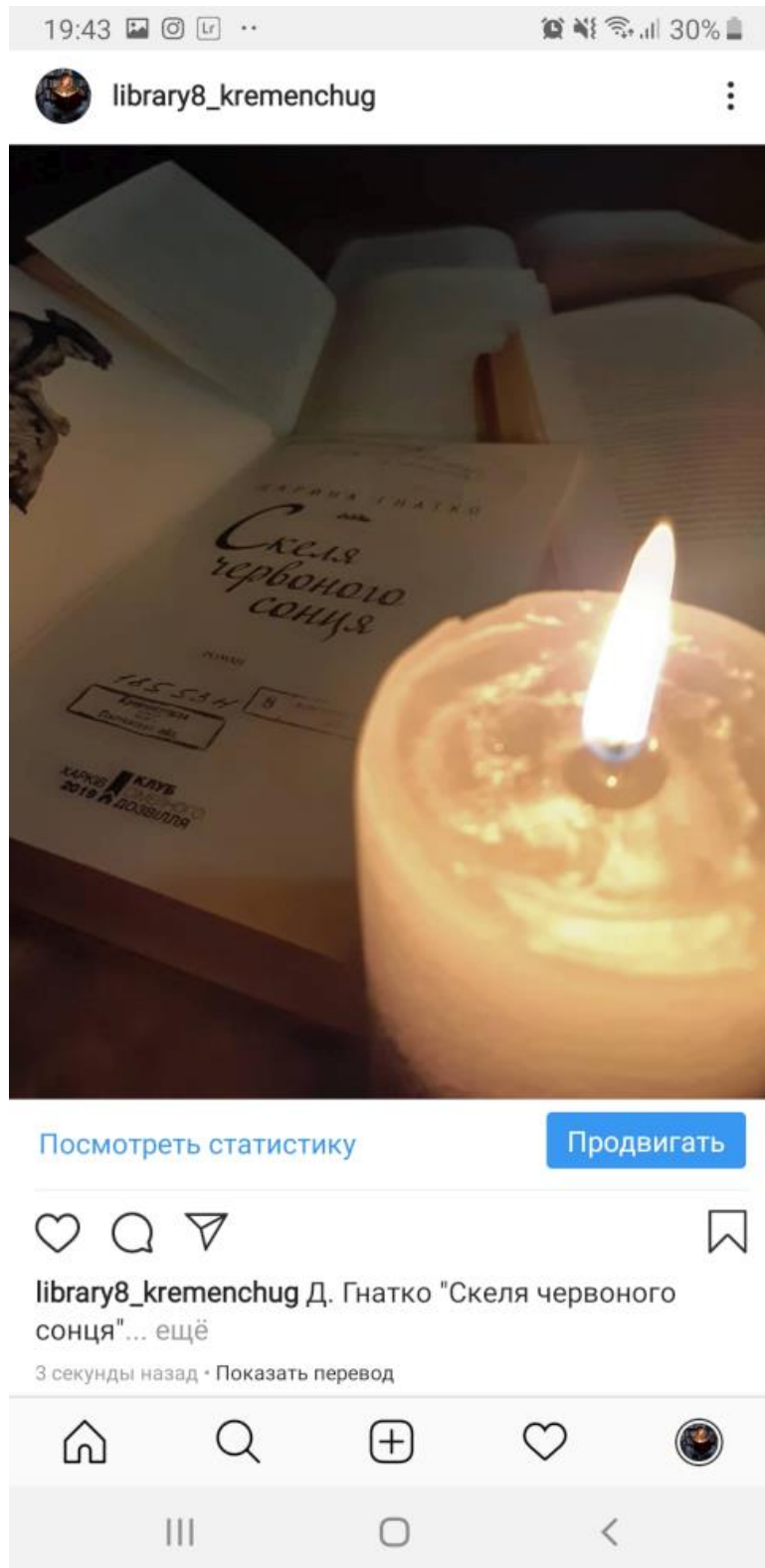
 Нравится [_aangelina_lina](#) и ещё 9

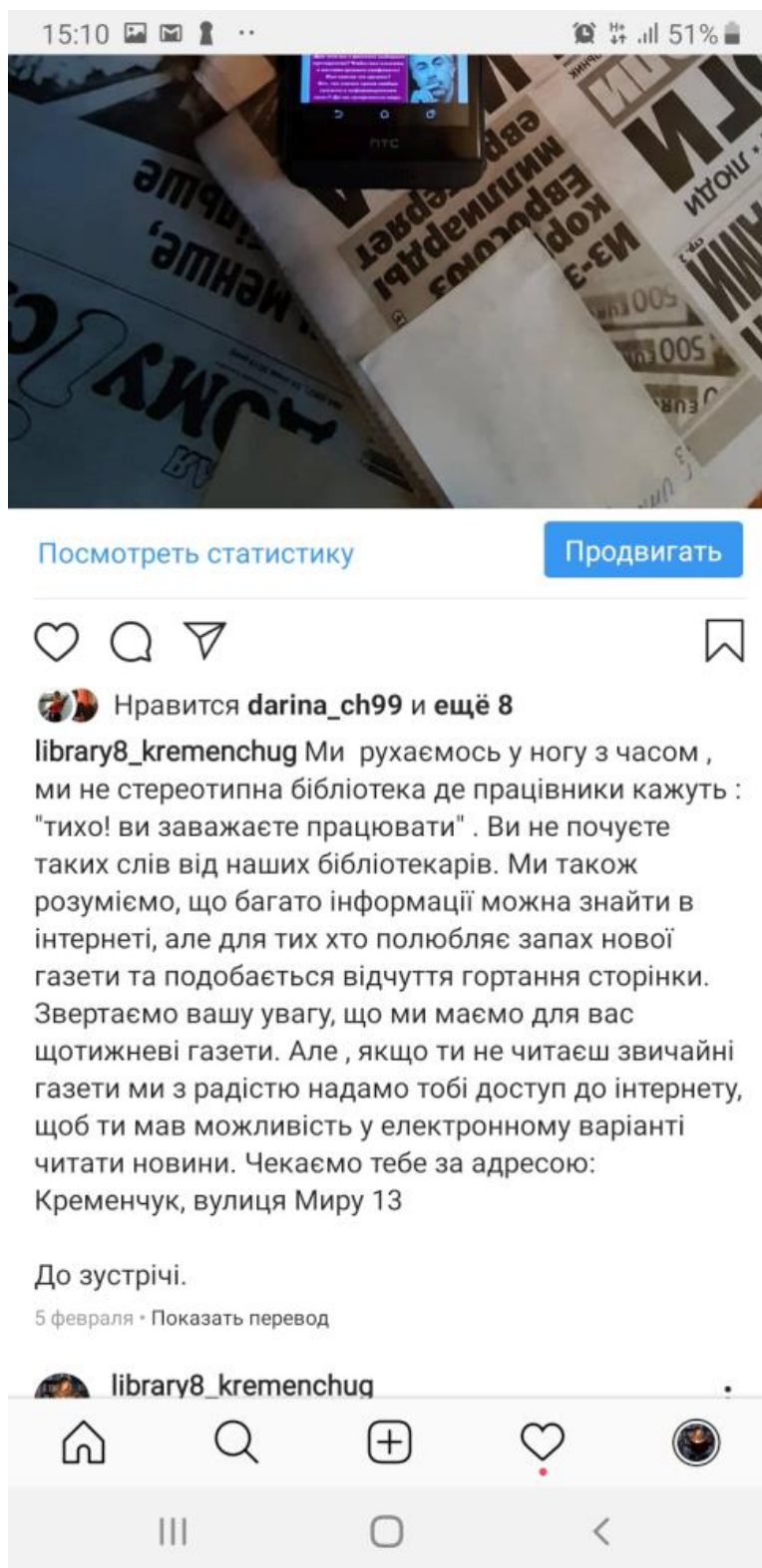
[olga.torska](#) Іздрик / Нестерович #SUMMA #"Любов - це дивний містичний танець двох identity"#
кожна людина - це всесвітня у процесі
самопізнання, який створює себе в кожному мить
свого існування#

20 ноября · Показать перевод

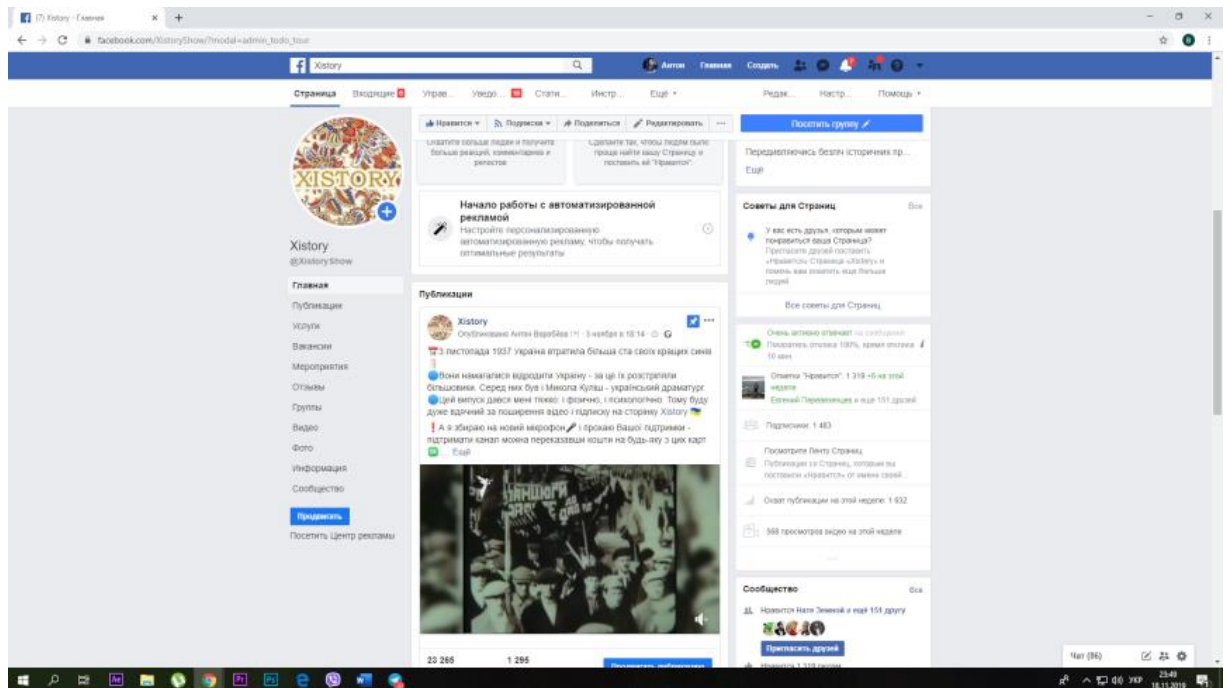
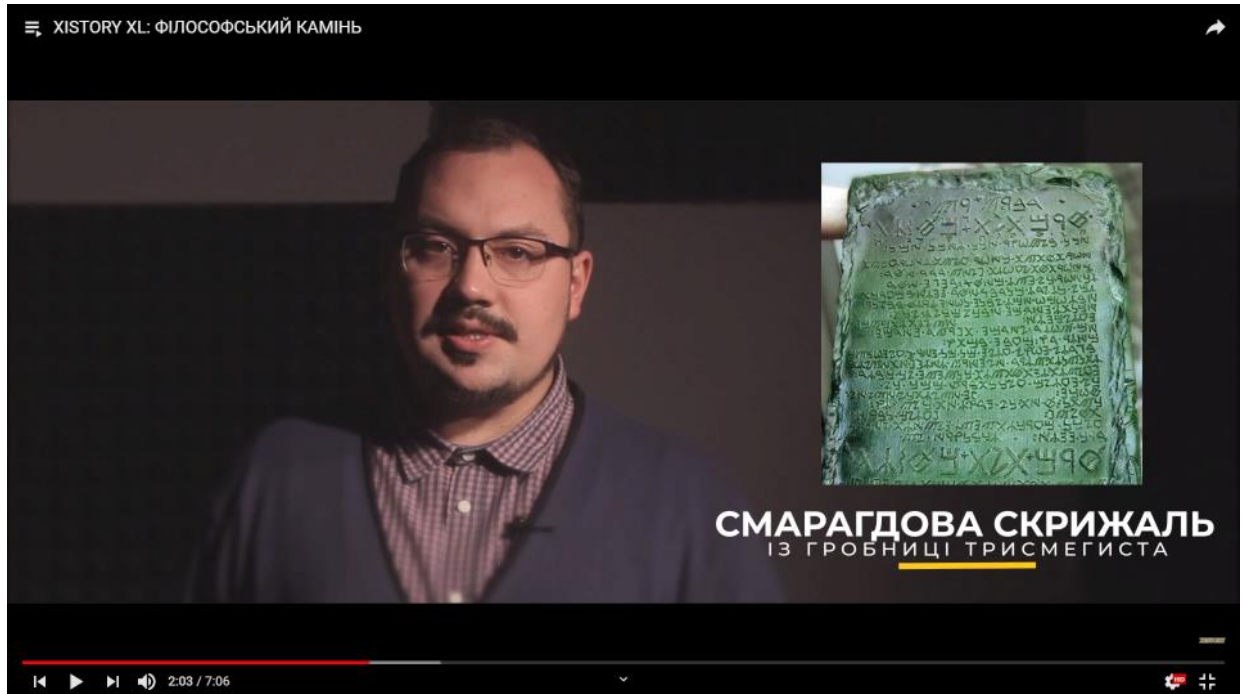
Додаток М. Сторінка «library8_kremenchug» філії №8 Кременчуцької міської централізованої бібліотечної системи для дорослих







Додаток Н. Програма «Xistory XL»: фрагмент випуску «Xistory XL», сторінка програми «Xistory» у Facebook, YouTube канал програми «Xistory»



YOUTUBE

Введіть запит

XISTORY

ПЕРШЕ УКРАЇНОМОВНЕ ІСТОРИЧНЕ ШОУ НА ЮТУБІ

XISTORY SHOW
637 підписників

НАСТРОЙТИ ВІД КАНАЛА ТВОРЧЕСКА СТУДІЯ YOUTUBE (БЕТА-ВЕРСІЯ)

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТИ КАНАЛИ ОБСУЖДЕНИЕ О КАНАЛЕ

ПОДПИСКИ

ОСВІТІ [UA]

ВедComedian

Хрещенський...

ТЕЛЕКАНАЛ К...

ДІТНОМ

Олександр Кня...

Маніфест - д...

Показати ще 3...

ДРУГІ ВОЗМОЖНОСТІ

YouTube Premium

Фільми

XISTORY XL: «СВЯТА» ІНКВІЗИЦІЯ. ІСТОРІЯ ІНКВІЗИЦІЇ

432 просмотри · 6 місяців назад

Безжалосні тортури, вбивства і безцільні переслідування – ось що здебільшого запам'ятовується від інквізиції в пам'яті нащадків. Зараз існують рани душі щодо цього "жареного м'яса". Висловіть своє. Запрошуємо до перегляду та поділитися своєю думкою в коментарях!

*****ПЕРШЕ УКРАЇНОМОВНЕ ІСТОРИЧНЕ ШОУ НА ЮТУБІ! ПОВНОВАГІ...

ІНТЕРЕСНІ КАНАЛИ

ДІТНОМ

ВІ ПОДПИСАНИ

Біжан Козаченко

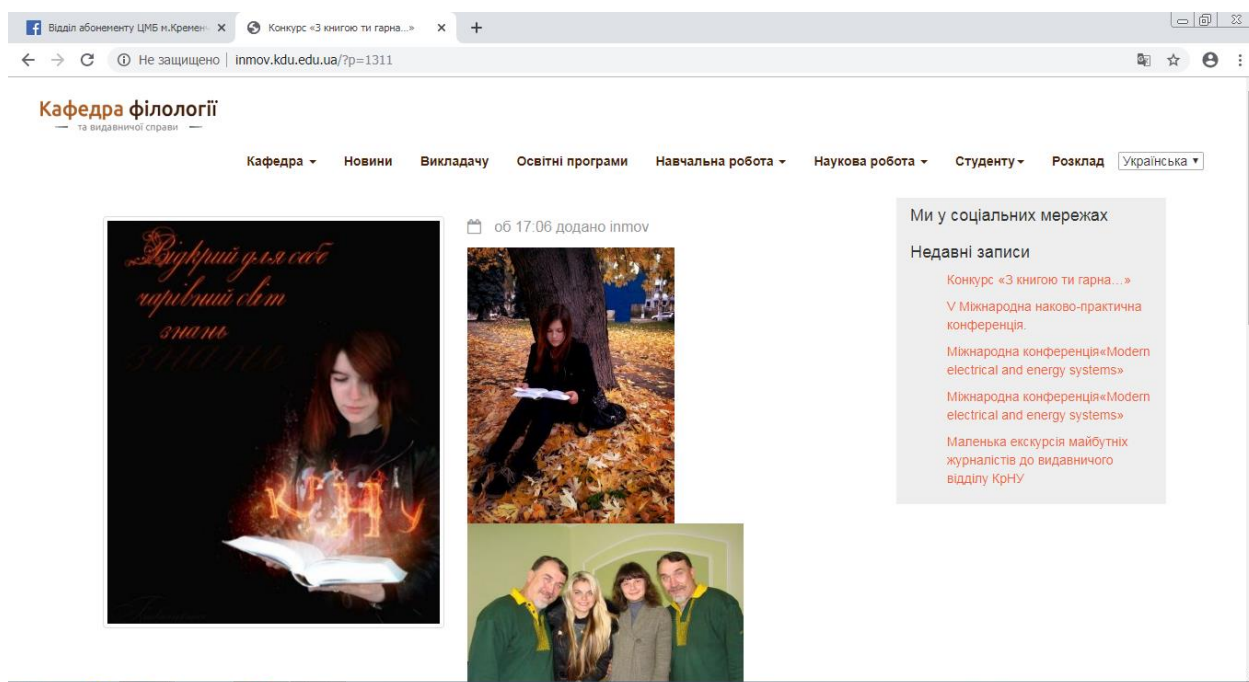
ВІ ПОДПИСАНИ

Все плейлисти

1687 83 22 31

23:58 18.11.2018

Додаток О. Фотографії переможців конкурсу «З книгою ти гарна...»



18 жовтня на кафедрі філології та видавничої справи відбувся конкурс «З книгою ти гарна...» в якому були представлені світлини студенток спеціальності 061 «Журналістика». Фотографії були спрямовані на популяризацію читання. До вашої уваги кращі фото.