

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Українські буктьюб та букстаграм у просуванні тренду
читання»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-рз-р
напряму підготовки 061 «Журналістика»,
освітньо-професійна програма
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Політова О.О.

Керівник: – д. соц. ком., доц.

Ковпак В.А.

Рецензент: – д. соц. ком., доц.

Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2021

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 – «Журналістика»
ОПП Реклама зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
соціальної комунікації та
інформаційної діяльності

Березенко В.В.

«__» _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Політової Олени Олександрівни

1. Тема роботи – «Українські буктьюб та букстаграм у просуванні тренду читання» («Ukrainian BookTubes and Bookstagram in Promoting the Reading Trend»), керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, д. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку просування книги та читання, насамперед таких авторів: А. Бессараб, Д. Варламова, М. Волоцкий, О. Голева, А. Досенко, Л. Духновська, О. Забужко, Л. Зернецька, Ш. Израел, О. Катерева, А. Кузин, Д. Кучеренко, А. Назаретян, О. Орлик, М. Орлов, В. Павлик, О. Поліщук, О. Саухіна, А. Сільченко, Р. Скобл, М. Стельмах, В. Теремко, К. Толокольнікова, І. Тонкіх, В. Торбіч, Д. Халілов, В. Хорешко, Р. Чернядєв, Г. Юзефович, Е. Ющук, D. Hawley, M. Iqbal, D. Karpf, S. Kemp, J. Lewis, A. Minaev, E. Mueller, K.Palka

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) висвітлити тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії; 2) охарактеризувати особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційном просторі; 3) виявити особливості української блогосфери як інструменту формування трендів; 4) проаналізувати жанри, акаунтів українського буктьюбу, комунікаційні технології просування тренду читання; 5) визначити сучасні тенденції у формуванні культури читання української книги на прикладі проаналізованих акаунтів українського букстаграму; 6) проаналізувати результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А.	01.09.21	10.06.21
1 розділ	Ковпак В.А.	15.09.21	15.09.21
2 розділ	Ковпак В.А.	03.10.21	03.10.21
Висновки	Ковпак В.А.	15.11.21	15.11.21

Дата видачі завдання 05.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	20.06.2021	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.08.2021	Виконано
3.	Написання вступу і змісту.	01.09.2021	Виконано
4.	Написання розділу 1.	15.09.2021	Виконано
5.	Написання розділу 2.	03.10.2021	Виконано
6.	Пройти попередній захист на кафедрі.	15.10.2021	Виконано
7.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	18.11.2021	Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	25.11.2021	Виконано

Студентка _____ О.О. Політова

Керівник роботи _____ В.А. Ковпак

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ К.О. Доценко

РЕФЕРАТ

Тема роботи – «Українські буктьюб та букстаграм у просуванні тренду читання».

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 89 сторінок. Список використаної літератури містить 80 найменувань, викладених на 8 сторінках.

Об'єктом дослідження є українські буктьюб та букстаграм.

Предметом дослідження магістерської роботи є механізми просування тренду читання в українських буктьюбі та букстаграмі.

Мета роботи полягає у тому, щоб проаналізувати механізми просування тренду читання в українських буктьюбі та букстаграмі.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- висвітлити тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії;
- охарактеризувати особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційном просторі;
- виявити особливості української блогосфери як інструменту формування трендів;
- проаналізувати жанри, акаунтів українського буктьюбу, комунікаційні технології просування тренду читання;
- визначити сучасні тенденції у формуванні культури читання української книги на прикладі проаналізованих акаунтів українського букстаграму;
- проаналізувати результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму.

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці науковців, які досліджували питання просування книги, культури читання, зокрема у соціальних мережах, а також праці, присвячені блогосфері.

Методи дослідження. Типологічний аналіз (види блогінгу), класифікація (жанри буктьюбу), опитування (анкетування), системний підхід (аналіз механізмів просування тренду читання в корпоративних, персональних блогах, у дискурсах просування книжкової продукції, культури в цілому та крізь призму популяризації авторів тощо), елементи методу спостереження (реєстрація змін в охопленні акаунту в результаті використання механізмів наповнення контенту), синхронічний метод (акцентуація на умовах пандемії).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що робота на прикладі проаналізованих акаунтів українського букстаграму та буктьюбу характеризує книжковий блог як сегмент блогосфери, репрезентує стратегії представлення книжкової продукції у блогах та ефективні засоби просування книги та тренду читання загалом у блогосфері, адже сучасні реалії вимагають від інституцій книжкової індустрії і, загалом, сфери культури і мистецтва, які прагнуть утримати та розширити читацьку аудиторію, шукати оптимальні шляхи вирішення проблеми саме через системний підхід, зважаючи на розвиток персональної, корпоративної блогосфери та з урахуванням мовного маркера (переважній більшості є українськомовні).

Практичне значення результатів: Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності редакціями видань, які висвітлюють проблеми культури читання, просування книжкової продукції; під час викладання тематичних курсів на факультетах журналістики, ця робота може стати у нагоді блогерам та інституціям книжкового ринку (видавництвам, книгарням, бібліотекам), котрі прагнуть зайняти експертну нішу та просувати книжкову продукцію й культуру читання в онлайні.

Теоретичне значення результатів: дослідження буде в нагоді студентам освітніх програм спеціальностей «Журналістики», «Культура і мистецтво» при написанні курсових і творчих проєктів або дипломних кваліфікаційних робіт.

БУКСТАГРАМ, БУКТЬЮБ, ПРОСУВАННЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КНИЖКОВИЙ БЛОГ, ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩЕ.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти просування книг та тренду читання: сучасні технології.....	10
1.1 Книжковий ринок України: тенденції розвитку в умовах пандемії	10
1.2. Особливості просування книги та тренду читання у сучасному інформаційном просторі.....	17
1.3. Українська блогосфера як інструмент формування трендів	26
Розділ 2. Механізми просування тренду читання в українських буктьюбу та букстаграму.....	43
2.1 Український буктьюб: жанри, комунікаційні технології.....	43
2.2 Український букстаграм: сучасні тенденції у формуванні культури читання української книги	58
2.3 Аналіз результатів опитування, щодо популярності українських буктьюб та букстаграм.....	78
Висновки.....	86
Список використаних джерел.....	90
Додаток А.....	98
Додаток Б.....	99
Summary.....	100

ВСТУП

Швидкий розвиток інформаційних технологій в останні десятиліття вплинув на всі сфери людської діяльності. Сучасне читацьке буття неможливо уявити поза медіасередовищем і блогосферою насамперед через їхні високі комунікативні можливості. Це є основним фактором, що змушує компанії замислюватися про способи взаємодії з віртуальним середовищем та розробляти нові методи просування товарів та послуг. Соціальні мережі надають віртуальний майданчик для обговорення прочитаного, ініціюючи діалог; блоги є одним із затребуваних та ефективних інструментів орієнтації в літературному процесі та розвитку книжкової комунікації; блогосфера змінює ракурс сприйняття книжкової культури та культури читання в цілому, пропонує нестандартні підходи до її осмислення.

Актуальність роботи полягає в тому, що зі швидким розвитком інтернет-технологій та пов'язаних з ними каналів поширення потреба у нових нестандартних підходах до залучення аудиторії зростає, а блоги як новий засіб спілкування стають з кожним роком дедалі популярнішим та більш перспективним засобом впливу. Аудиторія блогу не обмежується читанням інформації, яка пропонується традиційними ЗМІ. Блоги дають нову можливість, а саме отримати зворотній зв'язок від аудиторії. Блогосфера може стати ефективним інструментом просування тренду читання та книжкової продукції. Буктьюб та букстаграм – нові сучасні типи блогів, що покликані популяризувати культури читання та книжкову культуру, а їх українськомовний сегмент набуває щорічно все більшої популярності, проте потребує удосконалення.

Об'єктом дослідження є українські буктьюб та букстаграм.

Предметом дослідження магістерської роботи є механізми просування тренду читання в українських буктьюбі та букстаграмі.

Мета роботи полягає у тому, щоб проаналізувати українські буктьюб та букстаграм у просуванні тренду читання.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити **завдання**, що послідовно розкривають тему дипломної роботи та позначають структуру роботи:

- висвітлити тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії;
- охарактеризувати особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційном просторі;
- виявити особливості української блогосфери як інструменту формування трендів;
- проаналізувати жанри, акаунтів українського буктьюбу, комунікаційні технології просування тренду читання;
- визначити сучасні тенденції у формуванні культури читання української книги на прикладі проаналізованих акаунтів українського букстаграму;
- проаналізувати результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму.

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці науковців, які досліджували питання просування книги, культури читання, зокрема у соціальних мережах, а також праці, присвячені блогосфері: наукові праці дослідників, які розглядали специфіку просування книги та читання, насамперед таких авторів: А. Бессараб, Д. Варламова, М. Волоцкий, О. Голева, А. Досенко, Л. Духновська, О. Забужко, Л. Зернецька, Ш. Израел, О. Катерева, А. Кузин, Д. Кучеренко, А. Назаретян, О. Орлик, М. Орлов, В. Павлик, О. Поліщук, О. Саухіна, А. Сільченко, Р. Скобл, М. Стельмах, В. Теремко, К. Толокольнікова, І. Тонкіх, В. Торбіч, Д. Халілов, В. Хорешко, Р. Чернядев, Г. Юзефович, Е. Ющук, D. Hawley, M. Iqbal, D. Karpf, S. Kemp, J. Lewis, A. Minaev, E. Mueller, K.Palka.

У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити питання букстаграму та буктьюбу. Емпіричною базою даної роботи послужили документи та джерела, статистичні дані, медіаджерела та аналіз, проведений автором роботи

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності редакціями видань, які висвітлюють проблеми культури читання, просування книжкової продукції; під час викладання тематичних курсів на факультетах журналістики, ця робота може стати у нагоді блогерам та інституціям книжкового ринку (видавництвам, книгарням, бібліотекам), котрі прагнуть зайняти експертну нішу та просувати книжкову продукцію й культуру читання в онлайні.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що робота на прикладі проаналізованих акаунтів українського букстаграму та буктьюбу характеризує книжковий блог як сегмент блогосфери, репрезентує стратегії представлення книжкової продукції у блогах та ефективні засоби просування книги та тренду читання загалом у блогосфері, адже сучасні реалії вимагають від інституцій книжкової індустрії і, загалом, сфери культури і мистецтва, які прагнуть утримати та розширити читацьку аудиторію, шукати оптимальні шляхи вирішення проблеми саме через системний підхід, зважаючи на розвиток персональної, корпоративної блогосфери та з урахуванням мовного маркера (переважній більшості є українськомовні).

Апробація роботи здійснена на щорічній науковій конференції аспірантів і молодих вчених «Молода Наука», в рамках публікації у фаховому журналі.

Політова О.О. Гейміфікація у соціальних мережах (на прикладі сторінки факультету журналістики у Instagram). *Молода наука* 2020. № 3. С. 135–138.

Ковпак В., Політова О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6, 2021. (прийнято до друку)

Структура кваліфікаційної роботи: вступ, два розділи, шість підрозділів, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг основного тексту – 89 сторінок. Список використаної літератури включає 80 найменувань (викладених на 8 сторінках).

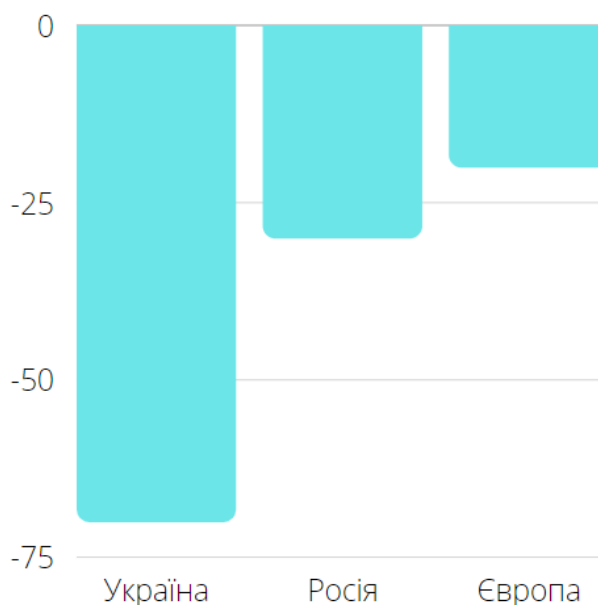
РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ КНИГ ТА ТРЕНДУ ЧИТАННЯ: СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

1.1 Книжковий ринок України: тенденції розвитку в умовах пандемії

Криза спричинена пандемією коронавірусу вплинула на видання книг в Україні. Обсяг виробництва впав більш ніж на 70%.

Про цю ситуацію у коментарі НВ Бізнес розповів Олександр Афонін, президент «Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів України» [36]. «Криза вплинула на книжковий ринок України надзвичайно сильно, я б сказав катастрофічно. Якщо в європейських країнах втрати оцінюють у межах 15-20%, у Росії – 30%, то в Україні падіння в обсягах виробництва становить понад 70%» [41], – проінформував президент асоціації (рис. 1.1.1).



*Рис. 1.1.1 Графік падіння виробництва (%)
(авторська візуалізація на основі даних джерела [41])*

Олександр Афонін відмітив, що такі показники свідчать про стан українського книжкового ринку порівняно з європейськими, що він «просто мізерний і має найменшу капіталізацію» [41], тому вітчизняні видавці не мають

фінансових резервів та доступу до кредитних ресурсів. Також, у більш розвинутих країнах Європи влада надає більше грошей на придбання книг для поповнення бібліотечних фондів. В Україні на ці цілі у 2020 році виділено 48 млн грн. Голова асоціації вважає, що це «мізерні кошти, якщо порівняти з обсягом виробництва минулого року (3,5 млрд)» [41].

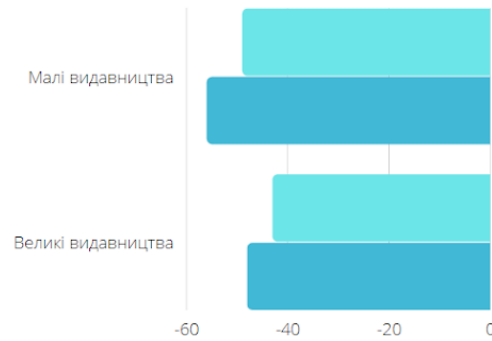
«Ці 48–49 млн грн не роблять жодної погоди та не дозволяють вирішити проблеми видавництва. Щодо інституційної підтримки на суму 150 млн грн, яка мала надійти до видавництва відповідно до ухваленого закону, то, на жаль, навіть сьогодні Міністерство фінансів не може визначитися, як надавати цю допомогу» [41], – розповів О. Афонін.

Асоціація надала інформацію, що приблизно 90% книг із тих, котрі були надруковані цього року, надруковані безпосередньо книговидавцями за рахунок відкладених платежів перед поліграфічними підприємствами.

«Тобто поліграфісти друкують книги в борг для видавців, а видавці сподіваються, що їм якось вдасться продати ці книги і вони з поліграфістами розрахуються. Сам факт появи книги на ринку не говорить про успішність. Це лише виробництво. Продаж книг, офлайн принаймні ледь перевалив за 50% від того, що було до карантину. Тобто ситуація є надзвичайно важкою» [41], – заявив О. Афонін.

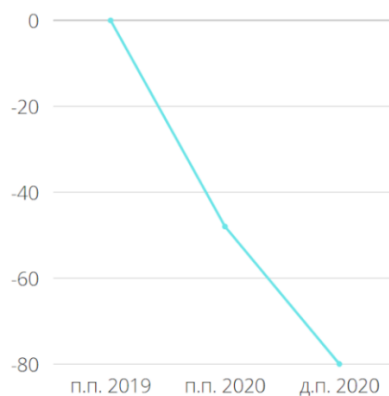
Він також вважає за високий ризик банкрутств. «Найгіршим роком за період незалежності в українських видавців був 1999-й – після російського дефолту. Тоді в Україні разом із підручниками з держзамовлення було зроблено 0,4 книги на одного мешканця країни. Боюся, що цього року цей антирекорд буде побитий українською книговидавничою справою», – прокоментував президент асоціації [41].

За даними опитування «Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів» [36], у першому півріччі 2020-го ринок значно просів: малі видавництва знизили випуск книг за тиражами – на 56%, за титулами на 49%; середні та великі видавництва – на 48% за титулами та – на 43% за тиражами (рис 1.1.2) [35].



*Рис. 1.1.2 Графік випуску книг за тиражами та титулами (%)
(авторська візуалізація на основі даних джерела [35])*

У першому півріччі 2020 року надходження з продажу книжкової продукції були на 48% менші, ніж у першому півріччі 2019 року. У другому півріччі 2020 року ситуація не покращилась: тиражі впали на 80%, і станом на 31 серпня в Україні було видано лише 5,5 млн екземплярів книг (рис 1.1.3) [35].



*Рис. 1.1.3 Графік падіння тиражу (%)
(авторська візуалізація на основі даних джерела [35])*

Минулий рік обумовлений уповільненням росту книжкового ринку в Україні, були закриті видавництва, а кількість відвідувачів книжкових фестивалів у країні зменшилася. Президент «Української асоціації видавців та книготорговців» [36] Олександр Афонін називає такі причини, через які ринок опинився в такому становищі: «зовнішні (пандемія, локдауни, зниження платоспроможності населення, зростання цін та необхідність економії коштів, відсутність системної боротьби держави з піратством), та внутрішні (книговидавнича галузь України – найменш капіталізована, значне

зниження офлайн-продажу книг через пандемію, демпінгові розцінки від деяких учасників ринку)» [41]. Але з-поміж усіх цих проблем голова асоціації не говорить про те, що ця ситуація склалася через те, що українці не мають бажання читати українські книги.

За даними опитування дослідницької агенції «Info Sapiens» [13], за останні шість років кількість українців, які регулярно читають книги, зросла на 21%, а тих, хто купує – на 31%. За даними «Книжкової палати України» [17], тиражі також зростають: у 2010 р. в Україні було видано книг загальним тиражем 45,1 млн екземплярів, а вже у 2019 р. – вже 61,3 млн. Але, за цей період були різні роки – логічний провал стався 2014-го і особливо 2015-го.

У 2021 порівняно з минулим роком, кількість назв та тиражів збільшилась на 17% та 36% (табл.1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2021 році
(джерело [17])

Види видань	2021 (станом на 29.11)		2020 (станом на 29.11)		У % відношенні	
	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	Кількість видань, друк. од.	Тираж, тис. пр.	до кількості видань	до тиражу
Книги і брошури, у тому числі:	11005	11032,1	11564	17381,8	95,2	63,5
<i>українською мовою</i>	8335	8988,9	8915	14446,2	93,5	62,2
<i>російською мовою</i>	1403	1088,5	1408	1428,6	99,6	76,2
<i>іншими мовами</i>	1267	954,7	1241	1507	102,1	63,4
Автореферати дисертацій	4360	447,3	2559	265,1	170,4	168,7
Книжкові образотворчі видання, у тому числі:	106	270,0	67	232,6	158,2	116,1
<i>українською мовою</i>	28	81,0	42	151,6	66,7	53,4
<i>російською мовою</i>	72	189,0	25	81,0	288,0	233,3

Фахівці «Книжкової палати України» [17] повідомляють, що в період 7 місяців 2021 року було видано 5975 назв книг та брошур, загальний тираж

яких становив 5460,7 тис. примірників. Порівняно з минулим роком, кількість виданих книг цього року зросла на 17 %, а тираж збільшився на 36%. Більша кількість книжкової продукції вийшла саме українською мовою – 4615 назв тиражем 4524 тис. екземплярів. Також 772 видання (тиражем 586,1 тис. примірників) вийшли російською, а 668 – іншими мовами [11].

У «Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр.», [30] – це проєкт, який розробив Український інститут книги, що спрямований на збереження регулярних читачів та впровадження читання як корисної звички, фахівці оцінюють нинішнє становище галузі та інформують: «за майже 30 років незалежності в Україні не зміг з'явитися власний книжковий ринок, який роками був ринком збуту російської книжкової продукції: внаслідок неконтрольованого ввезення на територію України книг з Російської Федерації українські видавці працювали на основі місійності, а не повноцінного бізнесу. Нездорова конкуренція фактично знищувала україномовний видавничий сегмент та на тривалий час відклала формування україномовної читацької більшості. Після обмеження ввезення книжкової продукції з Росії український ринок отримав шанс на розвиток, а українська книга почала ставати популярною» [30].

Про це говорить і українська письменниця Оксана Забужко у статті на «Радіо Свобода», що власний книжковий ринок не сформувався в Україні через те, що на ринку була експансія імпорту з РФ. «Перед війною Україна становила 40% російського ринку. Тобто 40% на книгах росіяни заробляли у нас» [15], – наводить Забужко в приклад дані російських видавців. «В цей час створювалася нечесна конкуренція, а до деяких регіонів країни українська книга не могла потрапити ні на продаж, ні на бібліотеки. Навіть незважаючи на умови, в яких змушений був розвиватися ринок української книги, українці хочуть читати книги українською мовою, як би не хотілося б російській пропаганді не помічати це» [15].

Результатами всеукраїнського соціологічного дослідження читачів в Україні, яке проводилось у 2020 році на замовлення «Українського інституту

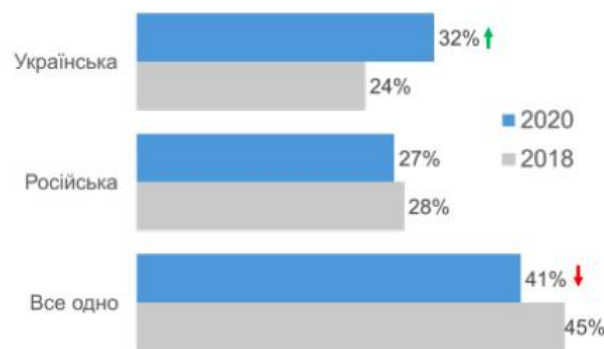
книги» [34], показали, що «причиною зниження частоти купівлі книг є скорочення зайнятості та доходів населення, а також економія коштів унаслідок цього, самоізоляція також вплинула на зменшення кількості відвідувань книгарень» [34].

Дослідження проводила компанія «Info Sapiens» [13] у серпні-вересні 2020 року – на замовлення «Українського інституту книги» [34]. Авторки дослідження: дослідниці Інна Волосевич та Анастасія Шуренкова, координаторка – керівниця аналітичного відділу УІК Ірина Батуревич.

У дослідженні брали участь 3 тис. 900 осіб, а саме: 2 тис. 100 дорослих та 1 тис. 800 дітей. Було проведено 8 фокусгруп з дорослими респондентами, віком 18-59 років та 16 фокус груп з дітьми, віком 6–17 років.

Опитані надали відповіді на 44 запитання, що охоплюють книжкову тематику.

Дослідження виявило, що відносна більшість українців віддає перевагу україномовним книжкам – 32% проти 24% у 2018 році. Тих же, хто обирає книги російською – 27%. Серед щоденних читачів шанувальників української та російської мов – однакова кількість. Водночас серед читачів-покупців – більше тих, хто віддає перевагу україномовним книгам (рис. 1.5) [34].



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Рис. 1.1.5 Відповіді на запитання «Якою мовою вам зручніше читати книгу?», % респондентів, які читають книжки (джерело [34])

Окрім цього, в опитуванні ставили питання і про те, що є основним каталізатором вибору книги для читання – на першому місці в українців

опинилися рекомендації друзів (34%), потім відомий автор (24%), анотація до книги (18%), і лише після – мова (12%) [34].

З'ясували, що 8% дорослих та 13% дітей читають книжки щодня. А 34% українців хоча б раз купили друковану книжку у 2020-му [34].

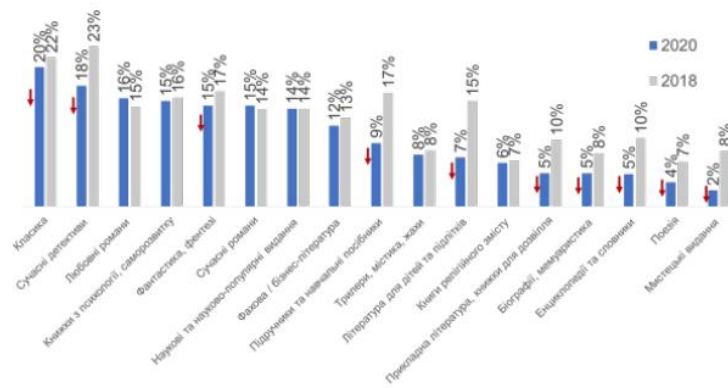
За результатами опитування: «Пригадай, під час карантину ти став/стала читати більше або менше книжок?», 23% читачів почали частіше читати під час карантину, а 16% – рідше (рис. 1.6) [34].



Рис. 1.1.6 Відповіді на запитання «Пригадай, під час карантину ти став/стала читати більше або менше книжок?», % всіх респондентів
(джерело: [34])

Також опитування показало, що 40% дітей читають для задоволення і з примусу, 39% для задоволення, 17% дітей читає з примусу.

Найбільш популярні жанри для дорослих стали класика (20%) та детективи (18%), любовні романи (16%), книжки із психології та саморозвитку, а також фантастика і фентезі та сучасні романи (по 15%), наукові та науково-популярні видання (14%), фахова та бізнеслітература (12%) (рис.1.1.7) [34].



(стрілочками на графіку позначено статистично значущі відмінності з ймовірністю 95% у порівнянні з минулою хвилиною опитування)

Рис. 1.1.7 Відповіді на запитання «Книжки яких жанрів ви читали протягом року?»,
% всіх респондентів (джерело: [34])

«Можна сміливо стверджувати, що це дослідження читання – наймасштабніше за останній час: воно охопило практично всі вікові групи, включало не лише масові опитування, але й фокус-групи. Окрім того, це дослідження логічно продовжило дослідження The Ukrainian Reading and Publishing Data 2018, а отже, ми нарешті можемо говорити про те, чи змінилися читацькі звички українців за цей період – тобто вперше відстежувати динаміку, будувати плани щодо промоції читання та зростання кількості читачів. Переконана, що ці дані будуть корисними для всіх, хто працює у галузі книговидавництва і культури загалом» [34], – наголосила одна з авторок дослідження Ірина Батуревич.

Таким чином, ці дані допоможуть з'ясувати чинники, що впливають на механізми просування книг та тренду читання в українському сегменті інтернет-простору.

1.2. Особливості просування книги та тренду читання у сучасному інформаційному просторі

Просування у вузькому значенні визначає комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію

про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку [38, с. 155].

Дослідники виділяють такі завдання процесу просування продукції:

- задоволення потреб споживачів й отримання прибутку;
- підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок;
- інформування, переконання або нагадування про продукцію;
- стимулювання бажання придбати цю продукцію;
- збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду;
- залучення нових клієнтів;
- зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії

вигляді [14, с. 14].

Для визначення засобів просування книги на ринку виділимо основні властивості книги як товару, і навіть охарактеризуємо деякі особливості книжкового ринку.

Особливості книги як товару:

- книга, зазвичай, не є предметом першої необхідності;
- книга це товар повсякденного попиту і часто стає товаром «імпульсного попиту»;
- книга має чітку цільову спрямованість, порівняно з іншими предметами споживання;
- більшість предметів особистого споживання, залишаючи сферу звернення, знищується або використовується до повного фізичного зносу і повторно відтворюється в однаковій якості, результат творчої праці, втіленої в книзі, не знищується в процесі її споживання, навіть при багаторазовому читанні книга не втрачає своєї споживчої вартості, вона здатна витримати тривале використання;
- на відміну від багатьох товарів фізичне зношування екземпляра книги зовсім не означає втрати або значного зниження споживчої вартості - зниження або повна втрата властивостей споживчої вартості книги настає лише у зв'язку з падінням її суспільної значущості;

- якість змісту книги не можна точно виміряти, вона не піддається точному визначенню і має умовний вимір;

- книга викликає в читача потребу не тільки у самій собі, а й у інших книжках, що розвивають і зміцнюють знання читача. Інтерес до однієї книги, може породжувати інтерес і до інших книг [25].

Існують такі засоби просування книжкової продукції:

- інформаційне просування;
- організаційне просування;
- Інтернет маркетинг [9].

Розглянемо кожне з них докладніше. Інформаційне просування професійних заходів, до яких можна віднести конференції, фестивалі, форуми тощо. Цей метод активно використовують багато видавництв, оскільки він дозволяє вирішити проблему просування книжкової продукції у професійній спільноті. Організаторам вищезгаданих заходів видавництво надає рекламні та інформаційні послуги, а також отримує можливість серед учасників заходів свої видання. Видавництво може надавати такі інформаційні послуги, як: розміщення інформації про заходи, що проводяться на різних інтернет-сайтах видавництва, розміщувати рекламу на сторінках видань, а також сповіщати читацьку аудиторію про заходи, які проводить видавництво. В результаті цього видавництво отримує статус офіційного інформаційного партнера та інформаційний привід для прес-релізів; в рамках заходу, що проводиться, для презентацій, а також можливість вкладення рекламних матеріалів у «пакети учасника» [9, с.192–198].

Досить часто використовується інша форма просування видання, така як самостійна організація навчальних та професійних заходів, а також тематичних зустрічей фахівців. Використовуючи цей метод, видавництво проводить невелику зустріч у своєму видавництві або користується послугами партнерів. Використовуються такі форми спілкування, як семінари-лекції, круглі столи, майстер-класи, конференції [9].

Варто враховувати, що з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій Інтернет став головним майданчиком просування книги та тренду читання. Це платформа де компанії можуть взаємодіяти безпосередньо зі споживачами своєї продукції. Завдяки Інтернету з'явився новий напрямок – інтернет маркетинг, який включає ряд різних інструментів.

При виборі набору інструментів для просування враховуються параметри цільової групи та активність на різних сайтах.

Існує безліч видів реклами в Інтернеті: реклама на веб-сайті компанії, банерна реклама, електронна пошта, контекстна реклама, реклама на форумах, реклама в соціальних мережах.

Зрозуміло, в умовах зростання попиту сама інтернет реклама не стоїть на місці, оскільки в даний час використовуються нові засоби просування, основним каналом просування є соціальні мережі.

Розглядаючи переваги маркетингу в соціальних мережах можна сказати, що це мінімальні витрати, але тим не менше потрібно багато часу, знань та організаційних навичок. Там можна краще визначити цільову аудиторію, забезпечити з нею зворотній зв'язок. Є можливість розробляти цікаву рекламу або публікувати корисну інформацію, щоб користувачі поширювали її серед своїх знайомих. Такий прийом буде значно ефективніший, ніж у традиційній рекламі. Через опитування, коментарі, поширення користувачі залишають свою думку про товар, компанію [26, с. 129–130].

Соціальні мережі сьогодні активно розвиваються, зростає аудиторія користувачів. У соціальних мережах представлені як персоналізовані сторінки простих користувачів, так і блоги, сторінки компаній, сторінки для прямого продажу через соціальні мережі. Тому важливо зрозуміти який вплив надають соціальні мережі у просуванні товарів та послуг.

Останнім часом прихований маркетинг поширився через розвиток блогосфери в Інтернеті. Багато видавців починають активно використовувати цей метод для просування своєї продукції. Активно використовують просування книг за допомогою електронних бібліотек. У зв'язку з тим, що

електронні видання мають велику популярність, багато видавництв випускають як паперові, так і електронні версії книжкової продукції. Цей вид реклами спричинив створення платних електронних бібліотек [9].

Сучасний ринок висуває свої вимоги видавцям. Сьогодні навіть найцікавіше і потрібне видання потребує реклами. Редакції потрібен імідж, щоб бути пізнаваним, затребуваним чи хоча б зрозумілим своєї аудиторії. А це велика робота з читачами та знавцями, яких необхідно якісно та кількісно інформувати. Реклама конкретних видань, авторів, проектів – це популяризація творів літератури, пропаганда читання, що, з погляду, соціально виправдано за доби вешизма.

Популярні в сучасних умовах книжкового ринку такі форми реклами, як презентація, матеріали у пресі, конференції, у тому числі читацькі, продумана експозиція книжкових ярмарків, виставок, реклама в тексті самої книги. Виставки та ярмарки – це заплановані заходи, прив'язані до певного часу та місця. Фестивальні ярмарки передбачають рекламу певних видань. Роздрібних та дрібнооптових, як правило, приурочені до будь-яких подій. Це тематичні ярмарки. Тут ми бачимо те, що надійшло вже у продаж або на стадії підготовки. Благодійні ярмарки є частиною PR-заходів.

До функцій ярмарків належать:

- огляд ринку;
- презентація та порівняння;
- розширення контактів із посередниками;
- контакти зі ЗМІ.

Книга – це особливий продукт, бажання придбати який часто пов'язане із безпосередньою зустріччю: побачив – захотів купити. Тому ці методи просування є й досі актуальними.

Просуваючи книги ми популяризуємо читання. Засоби масової інформації, а зокрема телебачення є популярним каналом розповсюдження контенту. Багато телеканалів України розуміють важливо читати книжки. Так, наприклад, у своїй роботі про формування культури читання української книги,

Анастасія Бессараб проаналізувала українські канали [3]: «На телеканалі “1+1” книжкова тематика зачіпається здебільшого в програмах “Сніданок з 1+1”. Переважають сюжети, пов’язані з виходом у світ нових книг та книжковими виставками. На формування читацької культури спрямовані спеціальні програми, присвячені питанням культури в цілому й книгам і читанню зокрема. Наприклад, на телеканалі “ПлюсПлюс” з 2 вересня 2013 р. стартував проект “Казки з татом” (50 епізодів хронометражем 10 хвилин), створений у партнерстві із шістьма видавництвами дитячої літератури: “А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га”, “Грані-Т”, “Видавництво Старого Лева”, Glowberry Books, “Країна мрій” і “Пелікан”.

У “Казці з татом” зняли ведучі “1+1” Олександр Ткаченко, Анатолій Анатоліч, Юрій Горбунов, Андрій Доманський, Руслан Сенічкін, учасники гурту “ТНМК” Фагот і Фоззі, лідер гурту “ТІК” Віктор Бронюк, співаки Олег Скрипка, Віктор Павлік, Валерій Харчишин, Павло Зібров, Віталій Козловський, директор видавництва “А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га” Іван Малкович, актори Остап Ступка, Володимир Горянський. Зіркові тата читають казку в студії, а казкові герої оживають завдяки сучасній анімації. На початку програми зірковий тато представляється й називає автора казки та художника, який ілюстрував видання. Проект спрямований на відродження традицій сімейного читання. На жаль, частка таких програм у загальній масі продукції найбільших медіахолдингів мізерно мала» [3].

Найважливішою характеристикою сучасного життя є динамічність процесів, що відбуваються в ній. З появою Інтернету кардинально змінюються потреби людини. З’являються нові мережі, які несуть в собі збільшення кола користувачів. Щодо нового покоління, то важко уявити молодь без телефону, комп’ютера або іншої техніки. Інтернет став важливою складовою життя людини і дає новий простір для просування товару або послуг.

Як ми вже казали реклама не стоїть на місці, в даний час використовуються нові засоби просування і основним каналом просування є соціальні мережі.

У всьому світі налічується близько 4,2 мільярди активних користувачів соціальних мереж.

Останні дані показують, що майже 53.6% населення світу використовують хоча б одну платформу соціальних мереж.

Незважаючи на постійне зростання каналів соціальних мереж, ринок продовжував розвиватися, збільшившись на 13% у період із 2020 по 2021 рік. Статистика також показує, що загальна кількість користувачів майже подвоїлася з 2.31 мільярда у 2016 році до 4.20 мільярда у 2021 році [22].

Експерти пов'язують зростання популярності соціальних мереж із широким використанням мобільних телефонів, оскільки майже 4.15 мільярда користувачів використовують мобільні телефони для доступу до своїх улюблених платформ соціальних мереж [22].

З кожним роком ми все більше часу проводимо у соціальних мережах. У 2015 році середній користувач провів на соціальних платформах 1 годину 51 хвилину. Тривалість збільшилася на 30.65% до 2 годин 25 хвилин у 2021 році.

Час, проведений користувачами у різних країнах, істотно різниться. Ця тенденція більш помітна в країнах, що розвиваються. Наприклад, середній користувач на Філіппінах витрачає 4 години 15 хвилин на канали соціальних мереж, ніж 51 хвилина на день у Японії [22].

Лідер ринку Facebook став першою соціальною мережею з величезною аудиторією (понад 1.84 млрд активних щоденних користувачів), а також лояльних (середній час, що витрачається на нього на користувача на день, становить 35 хвилин) [57].

Згідно з «DataReportal», опитування, проведене серед глобальних користувачів Інтернету віком від 16 до 64 років, показує, що основна причина, через яку люди використовують соціальні мережі, - це залишатися на зв'язку з сім'єю та друзями. Це 48.6% користувачів Інтернету у світі.

Далі йдуть інші причини, такі як заповнення вільного часу (36.3%), читання новин (35.2%), пошук кумедного або розважального контенту (30.9%),

перегляд того, про що йдеться (29.3%), пошук натхнення для речей, які потрібно роблю та купую (27.5%), знаходячи товари для купівлі (26.1%). Список можна продовжити з інших причин. Останнім приводом для опитування є відстеження знаменитостей чи впливових осіб (20.7%) [59].

«ViralNation» інформує, що «59% рекламодавців вважають, що Instagram пропонує найвищий рівень залучення серед каналів соціальних мереж» [45].

Така статистика приваблює бренди все частіше використовувати канали соціальних мереж для залучення своєї аудиторії та спілкування з клієнтами. Дослідження показують, що Instagram може запропонувати рекламодавцям більше можливостей залучення своїх клієнтів.

Замість того, щоб лайкати публікацію та ділитися контентом, платформа Instagram швидко доставляє переконливе повідомлення, що призводить до ефективного спілкування. «Facebook та Twitter слідує за Instagram як найбільш ефективні канали для залучення клієнтів» [45].

За даними «Statista», це число засноване на результаті до 2020 року, коли у світі було понад 3,6 мільярда користувачів соціальних мереж. За прогнозами, до 2025 року він зросте майже до 4,41 мільярда активних користувачів соціальних мереж [44].

Це очікування базується на доступності дешевих мобільних пристроїв та розвитку інфраструктури. Зростання використання мобільних пристроїв позитивно впливає на глобальне зростання соціальних мереж.

За даними «Mediakix», рекомендації мікровпливу можуть позитивно вплинути на 82% людей. Це може бути до 7 разів більше взаємодій зі своїми передплатниками, ніж з більшими передплатниками [61].

У групах соціальних мереж інформація про нові продукти чи послуги поширюється набагато швидше, ніж інші види інформації споживачам. Прямий контакт з користувачами дозволяє інформувати споживачів про проведення певних заходів, оголошувати про випуск нових продуктів та, крім того, проводити маркетингові дослідження без додаткових витрат. Можливість швидкого отримання даних про переваги споживачів/читачів або отримання

реакції на конкретні події є важливим матеріалом для аналізу та розробки стратегії майбутнього розвитку просування [37].

Оскільки дуже багато передплатників довіряють рекомендаціям користувачів, на яких підписано, існує практика звернення тих чи інших брендів до блогерів (агентів впливу). Це будь-який користувач медіаплатформи, будь-яка соціальна мережа, яка має велику кількість передплатників і надає на них певний вплив. Таким агентом впливу може бути відома особа, експерт у будь-якій галузі або звичайний користувач, який ділиться з передплатниками певного роду контентом і заслуговує на їхню довіру. У цьому випадку вибирається лідер думок – блогер з порівняно широкою аудиторією (кількість передплатників може змінюватись в залежності від галузі та продукту просування, а також від регіону просування товару чи послуги).

Блогосфера є одним з найбільш популярних інструментів просування товару чи послуги в соціальних мережах. Люди мають довіру до блогерів, а тому така реклама є дуже ефективною. Існують різні можливості співпраці з блогерами, наприклад, це може бути платна реклама або реклама за бартером. Також блогерів часто роблять амбасадорами певного бренду. «Завдяки блогерам можна проінформувати широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду» [23].

Блогеру пропонується продемонструвати товар чи послугу, поставити позначку або згадати марку у пості свого профілю за певну суму грошей або на бартерних умовах. Якщо компанія платить лідеру думок за розміщення подібної інформації в його обліковому записі в соціальних мережах, то це розцінюється як спонсорська реклама. У разі його спілкування з аудиторією від імені спонсора обов'язково має включати інформацію у тому, що він отримує певну компенсацію замість реклами. Такий вид реклами дає швидкі та суттєві результати, особливо якщо блогер має гарну репутацію та лояльну аудиторію.

Просування є важливою частиною рекламної кампанії, від вибору стратегії просування залежить успіх товару. При виході ринку книга, як особливий вид товару, потребує просування. Одним із найпопулярніших

каналів просування є інтернет. Глобальна мережа змінила книжковий ринок, з'явився цілий сегмент – електронні книги, електронні бібліотеки, книги почали продаватися у спеціалізованих та неспеціалізованих інтернет-магазинах. Ефективним способом просування в інтернеті є просування через соціальні мережі, зважаючи на різні фактори, найголовніший з них – велике охоплення аудиторії. У соціальних мережах представлені видавництва, книгарні, письменники, створюються цілі книжкові спільноти, розвиваються книжкові блоги. Сервіси орієнтовані, перш за все, на підростаюче покоління. І якщо ці формати сьогодні не використовувати, можна втратити основний сегмент інтернет-аудиторії. В епоху цифрових розваг важливо зуміти захопити молоде покоління, запропонувати рішення в дусі часу, забезпечити можливість співучасті – тільки тоді можна сподіватися на збереження інтересу до читання та формування особистісної культури читачів.

1.3. Українська блогосфера як інструмент формування трендів

Блог (англ. blog, від «web – павутина», «log – журнал») – «це вебсайт, головний зміст якого складають записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються» [5].

Артем Мінаєв надав таке визначення блогу: «блог – це набір навичок, необхідних для ведення блогу та управління ним. Це спричиняє оснащення веб-сторінки інструментами, які дозволяють обмінюватися контентом в Інтернеті» [62].

За версією газети «Вашингтон профайл» (англ. Washington Profile), «першим блогом вважають сторінку Тіма Бернса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини» [65]. Широке використання блогів почалось з 1996 року. «В серпні 1999 року комп'ютерна компанія «Pyra Labs» із Сан-Франциско відкрила сайт Blogger» [43]. Це була перша безкоштовна блогова служба. Згодом Blogger був викуплений компанією Google.

А. Досенко каже, що блог – «це медіум, оскільки інтернет як засіб масової інформації використовує електронний щоденник для розширення своїх

інформативних обрїїв, а відтак і передачі інформаційних ресурсів», також, «у блозі ... є текст як основна комунікативна одиниця сучасного суспільства» [12]. У цьому визначенні блог стає майданчиком для спілкування людей.

Блог може завести у мережі будь-який користувач, безкоштовно і навіть не повідомляючи власне ім'я, тобто анонімно. Лише від його ініціативи та таланту буде залежати, чи приверне він увагу аудиторії, чи вплине на неї. Саме це пояснює, чому блогосферу називають «віртуальною громадською ареною початку ХХІ ст.» [16, с. 14].

І. Тонкіх виокремлює такі типологічні ознаки блогу, що відрізняють його від інших інтернет-ресурсів, «авторський, суб'єктивований характер інформації, розташування записів у хронологічному порядку, інтерактивність, доступність і відкритість для широкої аудиторії, періодичне оновлення» [33].

Авторка пише, що блоги – це особисті щоденники, а тому «особа автора має бути чітко ідентифікована» [33].

Блогер – людина, що є автором блогу. «Загалом ця діяльність передбачає ведення блогу, тобто розміщення в ньому відповідного контенту у вигляді записів, думок, а також аудіо- та відеоматеріалів» [12, с. 172–179].

Блогери, будучи активними учасниками масмедійного процесу, впливає на суспільство за допомогою своєї думки. Це саме та перевага, яку автори отримали з розвитком блогосфери – менша залежність від уряду, ЗМІ, комерційних інформаційних корпорацій за рахунок можливості створювати власні медіа швидко, дешево та просто. Тому від позиції автора тексту, правдивості висвітлення процесів залежить дуже багато.

Блоги розміщуються на різних інтернет-майданчиках, наприклад, у соціальних мережах або спеціалізованих блог-платформах, тому відрізняються від традиційного щоденника загальнодоступністю та відкритістю. У огах зазвичай розміщуються короткі записи, можлива наявність якогось виду мультимедіа (зображення, аудіозаписи, відео). Усі записи розташовані у хронологічному порядку, найчастіше із зазначенням дати публікації. Блогерами називають людей, які ведуть блог. Сукупність блогів називається блогосферою.

За блогами можна судити про авторське сприйняття подій. Воно завжди різне: раціональне, емоційне і навіть ірраціональне. Автор може писати з позицій громадянина, простого обивателя, об'єктивного оповідача або просто передавати власні суб'єктивні переживання. Тому, якщо блогер почне розповідати про те, що йому зовсім не цікаве, сенс блогерства пропаде.

Створення творчих блогів дозволяють авторам презентувати свої твори, отримувати зворотний зв'язок у режимі онлайн, отримувати коментарі глядача. Тому блоги можуть створюватися з метою презентації своєї творчості, але це не обов'язково означає, що людина хоче стати популярною.

Виділяють такі два напрямки комунікативної мотивації у використанні блогів – «спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування. У той час, як одні люди започатковують ведення блога для зручності комунікації зі знайомими, інші роблять це, щоб познайомитися з новими людьми для розширення своєї аудиторії» [24, с. 38]. «Участь у блогосфері допомагає молодим людям знайти щось важливе, те, що цінно, їм необхідне набуття сенсу та мети, їм необхідно визначити своє місце в незрозумілому світі» [21, с. 8].

Створення плану досягнення певних цілей з'явилося на пізньому етапі розвитку мережевих щоденників, це можна пов'язати з популярністю даного формату спілкування з аудиторією. У цю сферу згодом завітали комерційні компанії, громадські організації. Отже, у блогів з'явилися і комерційні цілі (реклама, просування, продаж).

Д. Карпф (D. Karpf) пише: «Як тільки блогінг набув достатнього визнання, аби його сприймали всерйоз, наявні медійні та політичні інституції й собі запровадили цю технологічну новину. Великі медіа-інституції наймали блогерів на повний робочий день, щоб ті пропонували контент їхнім інтернет-ресурсам. Політичні кампанії, бізнес, групи інтересів – усі додавали блоги на свої сайти, і нові системи керування контентом зробили блогінг ключовою рисою оновленого дизайну веб-сайтів» [58, с. 69].

Наразі комерційні функції блогів значно розширилися. Корпорації усвідомили блогосферу не лише як рекламне середовище, а також як засіб

налагодження комунікації з потенційними клієнтами та майданчик для маркетингових досліджень. Є. Ющук та О. Кузін відзначають одну принципову перевагу такого засобу налагодження зв'язків у ланцюжку «виробник – споживач»: «Зворотний зв'язок та діалог можуть забезпечити, окрім блогу, та інші інструменти. А ось виступати авторитетним та швидким неформальним інформаційним шлюзом між підприємством і блогосферою під силу, мабуть, лише корпоративному блогу» [19].

Бувають такі види блогів:

За автором (авторами):

1. Особистий (авторський, персональний) блог – ведеться однією особою (як правило – його власником);
2. «Примарний» блог – ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною;
3. Колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник;
4. Корпоративний блог – ведеться усіма співробітниками однієї організації [5];

За наявністю мультимедіа:

1. Текстовий блог – блог, основним змістом якого є тексти;
2. Фотоблог – блог, основним змістом якого є фотографії;
3. Музичний блог – блог, основним змістом якого є музичні файли;
4. Подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлів;
5. Відеоблог – блог, основним змістом якого є відеофайли [5];

За особливостями змісту:

1. Контентний блог – блог, який публікує первісний авторський текст;
2. Мікроблог – блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів (див. Мікроблогінг)
3. Мониторинговий блог – блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги;

4. Цитатний блог – блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів;

5. Сплог – спам-блог [5];

За технічною основою:

1. блог Stand-alone – блог на окремому хостингу та рушії (CMS);

2. блог на блог-платформі – блог, який ведеться на потужностях блог-служб (LiveJournal, LiveInternet та ін.);

3. Моблог – мобільний блог, який наповнюється з мобільних чи портативних пристроїв [5];

За авторським складом блоги діляться на:

1. авторські, де зміст визначає одна людина;

2. колективні, де контент створюється колективом [5].

Авторські блоги сформувалися на більш ранньому етапі і служать, як правило, для вираження власної думки з того чи іншого питання, відрізняючись емоційністю та чітко вираженою авторською позицією. Той факт, що блог підтримується зусиллями однієї людини, встановлює природні кількісні рамки інформації, що надається.

У цьому плані більш вийграшно виглядають блоги колективні. Якщо блог ведеться зусиллями кількох людей, вони, на відміну від авторських, можуть частіше оновлюватися, підтримувати більш тісний контакт із читачами, оскільки можуть встигати відповідати на всі коментарі. Колективні блоги також відрізняються чітко поставленим спектром цілей та завдань, продуманою стратегією.

Так як блог – продукт мережного мультимедійного середовища, то доцільним виділити ще одну підставу для кваліфікації – наявність і переважання того чи іншого виду мультимедіа: текст, фотографії, графіка, звукові файли та відео.

На даний момент завдяки розвитку майданчиків, де розміщуються мережеві щоденники, найчастіше використовується не один вид мультимедіа, а їхня комбінація. Вигляд мультимедіа визначається, по-перше, виходячи з

контенту (інформації, яку ми представлятимемо), по-друге, все залежить від цілей, які ставить перед собою автор, яким чином буде розкрито інформацію.

Текст блогу складається з окремих записів, які називають постінгом або постом. Кожен блог – це набір постів, завдяки яким він росте та розвивається. Оновлюючи блог новими повідомленнями в їхньому хронологічному порядку, читач може визначати часові інтервали між створенням тексту. Зміст та формат кожного посту можуть істотно відрізнятись навіть усередині одного блогу. Тому аналіз постів може бути ще однією підставою для класифікації блогів.

Незважаючи на те, що блоги є каналом комунікації, у них є відмінні риси, особливі, властиві тільки їм. Роберт Скобл і Шел Ізраєл у книзі «Розмова дорожча за гроші» сформулювали шість відмінностей блогів від будь-яких інших каналів комунікації [28, с. 24].

1. Легкість публікації. Блог може опублікувати будь-хто. Це коштуватиме вам недорого, і ви можете писати там часто. Кожен пост буде миттєво доступний усьому світу.

2. Доступність. За допомогою пошукових систем люди можуть шукати блоги за темами, авторами або тими та іншими. Чим більше ви постите, тим доступнішим стаєте.

3. Соціальний характер. Блогосфера – це одна велика розмова. Цікаві актуальні розмови переходять із сайту на сайт, посилаючись один на одного. За допомогою блогів люди із загальними інтересами будують дружні стосунки, долаючи географічні кордони.

4. Вірулентність. Інформація часто розповсюджується по блогах швидше, ніж через агентство новин. Жодна форма вірусного маркетингу не має швидкості та ефективності блогу.

5. Можливість синдикування. Клацаючи на значку, можна отримати безкоштовну доставку додому блогів у форматі RSS. RSS дозволяє дізнаватися про оновлення блогу, на який ви підписані, заощаджуючи час пошуку. Цей процес значно ефективніший за застарілий метод відвідування однієї сторінки одного веб-сайту за раз у пошуках змін.

6. Кожен блог може бути пов'язаний з будь-якою кількістю інших блогів за допомогою посилань, тому кожному блогеру доступні мільйони його колеґ [28, с. 24].

Блоги є перспективним рекламним майданчиком та ефективним PR-інструментом. Оскільки блогери викликають довіру, аудиторія читачів блогів збільшується і блогери стають лідерами думок.

Інструменти рекламних комунікацій та PR закладено в архітектурі блогу, адже так звана «Age of reference» – «ера відгуків» дає унікальну можливість відстежувати зацікавлених потенційних «покупців» товарів та послуг, отримати рефлексії користувачів для аналітики. Реклама у блогерів дає ефективні результати, про що можна дізнатись кількома способами: «у внутрішній статистиці Instagram; за допомогою сторонніх сервісів аналітики (вони працюють за аналогічною до Instagram схемою, але позбавляють необхідності ручного підрахунку; у Google Analytics (її показники важливі, коли ціль Instagram-просування – залучення трафіку на сайт. Аналітика покаже кількість переходів на сайт з соцмереж і кількість здійснених з них покупок); за допомогою промокоду (варто створити унікальний промокод, вказавши який користувач отримує знижку, і розмістити блогерому рекламі. Таким чином, усі покупці з промокодом – це реальний результат роботи блогера); за статистикою публікації (статистика рекламного допису надасть основні показники охоплення, переходів та збереження) [39].

Основними перевагами рекламного повідомлення в блогах є не нав'язливість такого запису для користувачів, завдяки «вбудовуваності» в низку постів, можливість швидкого розміщення інформації про товар для споживача.

Для аналізу блогінгу, виділемо відмінні та схожі сторони з перевагами та недоліками інших маркетингових інструментів.

Сучасний digital-маркетинг включає у себе безліч інструментів, основними з яких є:

1. Контекстна реклама

«Контекстна реклама – це різновид реклами, орієнтовний на зміст сайту. Контекстна реклама може бути розміщена на сторінках пошукових систем (Google та інші). Оплачується розміщення контекстної реклами у мережі в залежності від її показів чи переходів за посиланнями (за клік)» [42].

При налаштуваннях такої реклами обирається:

- ціль рекламної кампанії;
- стратегія;
- бюджет;
- тип рекламних оголошень;
- місцеположення для показу оголошень та інші параметри.

«Контекстна реклама досить затратна, проте їй під силу значно збільшити трафік на сайт за короткий час» [42].

2. SMM (просування в соціальних мережах).

«Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) дуже ефективно може прокачати бізнес, якщо при використанні його інструментів тактика комунікації відповідає цільовій аудиторії продавця. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд» [42].

3. SEO (пошукове просування сайтів).

«Стратегія SEO просування (search engine optimization) допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту Вашого сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього» [42].

4. Контент-маркетинг

«Контент-маркетинг забезпечує якісне наповнення сайту відповідно до його галузі та інтересів цільової аудиторії. Цікаві новини, публікації блогу, інфографіка тощо – все це відноситься до контенту. Копірайтинг текстів важливо довірити професіоналам зі знаннями в галузі маркетингу, психології та товарної групи» [42].

5. E-mail маркетинг.

«E-mail-розсилки дозволяють отримувати довготривалі відносини із своїми клієнтами чи потенційними, “підігрівати” їх інтерес до Вашого продукту. За допомогою поштової розсилки Ви можете повідомляти аудиторію про нові акції, новини компанії, вигідні пропозиції, програми лояльності тощо» [42].

Порівняно з іншими маркетинговими інструментами, ведення блогу є сучасним і не до кінця вивченим засобом просування продуктів та послуг. Користувачі більш лояльні до рекламного повідомлення, що міститься в блозі завдяки новизні та незвичайному формату. Не завжди визнають, що це реклама, і сприймають повідомлення як свого роду інформативну статтю.

В результаті блог є менш агресивним рекламним інструментом, ніж контекстна реклама та новинні розсилки. Блогер є насамперед людиною, яка дає особистісну оцінку предмету просування, навіть якщо це реклама, вона має особисту рекомендацію конкретної людини, за блогом якої стежить аудиторія, на відміну від традиційної реклами.

Так як блог – продукт мережного мультимедійного середовища, то доцільним виділити ще одну підставу для кваліфікації: наявність і переважання того чи іншого виду мультимедіа: текст, фотографії, графіка, звукові файли та відео.

Завдяки розвитку майданчиків, де розміщуються мережеві щоденники, найчастіше використовується не один вид мультимедіа, а їхня комбінація. Вигляд мультимедіа визначається, по-перше, виходячи з контенту (інформації, яку ми представлятимемо), по-друге, все залежить від цілей, які ставить перед собою автор, яким чином буде розкрито інформацію.

Інформаційний портал «Interior Blog Awards» каже: «Ми живемо у світі, який керується соціальними медіа, від цього нікуди не втекти, тому ігнорування потенціалу соціальних мереж для просування та покращення свого блогу є небезпечною помилкою» [65].

Інформаційний портал надає такі можливості соціальних мереж:

1. Трафік

Потрібно залучити трафік на свій сайт, щоб переконатися, що ваша важка праця не пропаде даремно. Це основна причина використання соціальних мереж [65].

2. Для роботи в мережі

Соціальні мережі з'єднують вас із глобальною мережею однодумців. Соціальні мережі дозволяють вам на кожному кроці створювати нові зв'язки та знайомитися з новими блогерами, які можуть використовувати величезні ресурси у світі блогів [65].

3. Як маркетинговий інструмент

Якщо ви ведете власний бізнес через свій блог, соціальні мережі – важливий маркетинговий інструмент, який допоможе привернути увагу. Це засіб створення ажіотажу навколо вашої роботи, його можна використовувати для реклами, подарунків та розпродажів, а також для останніх новин [65].

4. Щоб побачити, про що говорять усі інші

Не зосереджуйтеся тільки на тому, що ви робите власні соціальні мережі, переконайтеся, що ви дивитеся і на всіх інших у галузі. Соціальні мережі – це платформи на яких можна черпати натхнення на певну тему в будь-який момент часу, дозволяючи стежити за тим, про що говорять колеги-блогери [65].

5. Щоб покращити ваше навчання

У своєму житті ми ніколи не припиняємо вчитися і щодня потрібно відкривати для себе щось нове. Завдяки соціальним мережам ви отримувате інформацію про останні події в галузі. Розширюючи свої знання ви також відкриєте для себе популярні теми та обговорення, пропонуючи подальші ідеї щодо змісту вашого власного блогу [65].

6. Поліпшення вашого SEO

Соціальні мережі, як ще один інструмент для підвищення вашого рейтингу в пошукових системах. Аналітичні дані соціальних мереж з вашим блогом формують надійний сигнал для пошукових систем [65].

Такі мережеві щоденники відзначають дослідники:

1. Telegram

Telegram-канали давно стали повноцінними блогами. Можливостей сервісу достатньо для публікації коротких нотаток, відео чи зображень.

Telegram – одна з небагатьох соціальних платформ, контент на яких розподіляється без алгоритмів. Інакше кажучи, система не вирішуватиме, які ваші публікації показати передплатникам, а які – ні. Весь контент відображається у хронологічному порядку. Тому процес просування блогу в Telegram набагато прозоріший [7].

2. Medium

Закордонний майданчик із поки що незначною кількістю україномовних користувачів, але дуже популярний на Заході. Тому більше підходить для авторів, які пишуть англійською. Сайт Medium створювався із прицілом на довгі якісні тексти. За бажанням автори можуть відкривати доступ до своїх публікацій лише за гроші – для читачів, які оформили платну передплату [7].

3. Facebook

У Facebook можна розвивати особистий профіль або публічну сторінку. Розподілом контенту серед передплатників займається непередбачуваний алгоритм, який не любить зовнішні посилання. Є й рекламні інструменти для просування блогів. А нещодавно користувачам Facebook дозволили матеріально підтримувати авторів [7].

4. LiveJournal

Цьому текстовому майданчику вже давно пророкують загибель, але її, як і раніше, відвідує величезна кількість користувачів. Головна перевага LiveJournal для автора – у соціальній складовій. Блог, створений на платформі, стає частиною великої спільноти, до того ж дуже добре індексується пошуковими системами. Як результат, автори отримують додаткові інструменти для залучення нових читачів [7].

5. YouTube

У 2005 р. з'являється YouTube – найбільший відеохостинг у світі. «Спочатку він був, скоріше, сайтом знайомств, де люди розповідали про себе в

коротких відео» [7]. Згодом сайт дійшов свого справжнього вигляду, почавши залучати на сайт творців відеоконтенту. Сьогодні YouTube представлений у 70 країнах і доступний більш ніж 60 мовами, а його аудиторія по всьому світу налічує мільярд користувачів. Саме поява цього майданчика дозволило відеоблогінгу стрімко розвиватися. По-перше, YouTube має в своєму розпорядженні величезну аудиторію, лояльну до відеоконтенту. По-друге, він дозволяє авторам добре заробляти. Блогери можуть монетизувати контент за рахунок автоматизованої реклами та платних передплат. Крім того, багато компаній дуже активно співпрацюють із ютуберами безпосередньо, створюючи рекламні інтеграції [7].

6. Instagram

Instagram був випущений у 2010 р. і завоював величезну популярність у всьому світі лише за кілька років. Спочатку це була просто програма, яка дозволяла ділитися фотографіями з друзями. В результаті сервіс набув величезної популярності завдяки своєму простому і інтуїтивно зрозумілому інтерфейсу користувача і його широким можливостям для обробки фотографій. У 2013 р. Марк Цукерберг купив сервіс, що ознаменувало нову еру в розвитку Instagram: стало можливим створювати бізнес-акаунти і з'явилися нові функції: завантаження коротких відеороликів, цільова реклама, Stories, прямі трансляції [7].

Instagram безумовно найкращий майданчик для фотоблогінгу. Але сервіс також підходить для публікації відео та навіть текстових нотаток: під кожним постом ви можете написати до 2200 символів. Попри популярну оману, аудиторія Instagram охоче читає цікаві записи. Щоправда, можливості оформлення обмежені. Наприклад, у текст не можна вставляти активні посилання.

Гейміфікація, одна з функцій введених в InstagramStories, щодня розвивається на наших очах. «Гейміфікація або ігрофікація – це використання окремих елементів ігор у неігрових практиках» [8]. Сален і Циммерман пишуть,

що «гра – це система, в якій гравці задіяні у вирішення штучного конфлікту, що визначається правилами та має вираження у кількісному результаті» [65, с. 80].

Потенціал Stories Instagram та інструменти, які програма розробила, щоб скористатися ними, вивели стратегії гейміфікації на інший рівень. Це поширена практика серед впливових чи відомих особистостей; вони використовують свої історії як засіб, щоб поставити запитання своїм послідовникам і заохочувати їх до участі. Однак платформа просуває нас ще далі, включаючи можливості для персоналізованих фільтрів, гри в бінго або загадок. Гейміфікація зазвичай з'являється як відповідь на питання, як підвищити залучення в Instagram, побудувавши при цьому лояльне співтовариство [64].

Популярність даних платформ зумовлена, по-перше, це ілюстрації, зроблені автором за допомогою мобільних пристроїв, як правило, з коротким коментарем. Такі ілюстрації, якщо на них зображено якесь соціально важливе явище або подію у певний момент його перебігу, можуть стати об'єктом пильної уваги з боку традиційних ЗМІ. По-друге, збільшується кількість відеоблогів, що принципово відрізняються від текстових, наявністю вербальних засобів спілкування, яскравішою образотворчістю при, як правило, менш глибокому аналізі предмета, що розглядається.

Такі соціальні мережі як Youtube та Instagram значно змінюють блогосферу всього світу. Молодь є активним користувачем цих соціальних мереж. Youtube та Instagram – являють собою зручний засіб комунікації та взаємодії з великою аудиторією. Люди реагують у коментарях під постами, ставлять лайки, беруть участь у різних інтерактивах, марафонах, розіграшах. Ці платформи мають постійний розвиток, з'являються нові функції, нові можливості для того, аби створювати та просувати свій контент.

З'являються два нові види книжкових блогів:

- booktube – спільнота книжкових відеоблогерів, які публікують свої ролики на відеохостингу Youtube;

- bookstagram – це спільнота, що складається з сотень облікових записів Instagram, які розміщують на своїх сторінках красиві фотографії книг про ділення враженнями від прочитаного.

На сьогоднішній день книжкові блоги є багатофункціональною платформою для обговорення прочитаного, пошуку однодумців (віртуальний книжковий клуб), розвитку особистого бренду, створення кар'єри в книжковій сфері.

Роль у розвитку книжкової культури блогів незаперечна. Так критик Галина Юзефевич вважає, що книжкові блогери важливі, тому що вони компенсують нестачу критики, привертають увагу до читання та книг, а також можуть зібрати велику аудиторію [40].

Важко визначити рамки книжкового блогу. З одного боку, доцільним є виділення книжкового блогу як блогу, присвяченого виключно книгам, з іншого боку, необхідно враховувати, що багато популярних блогерів можуть ділитися зі своєю аудиторією книгами, які вони читають.

Тому книжкові блоги можна поділити на:

- книжкові за призначенням;
- опосередковано книжкові у контексті культури та мистецтва.

До власне книжкових належать блоги, контент яких переважно присвячений книгам. До опосередковано книжкових належать блоги, в яких є періодична згадка книг.

Побічно книжкові блоги можуть поділятися на два типи.

1) Блог, основний контент якого не присвячений книгам, але іноді блогер розповідає про книги.

2) Вигляд блогів, основною темою яких не є книги, але блогер розповідає про цікаві для себе книги іноді в рамках спеціальної рубрики.

Одна з форм співпраці видавництва з блогерами – семплінг. В. Теремко пише, що семплінг як «безплатне роздавання, надсилання зразків, примірників видань, використання їх у цільовій аудиторії з метою стимулювання продажів» [31, с. 247].

Дослідник виділяє, що «його цілями є підтримка рекламних акцій, привернення уваги до видавничих новинок, стимулювання продажів. За певних умов він є своєрідною опосередкованою рекламою, коли на продукт поширюються емоція, комунікаційні здібності осіб, які його представляють цільовій аудиторії, а також подальші розповіді про неї» [31, с. 247].

Влогер Анна Гай та проект-менеджер книгарні «ВсіКниги» Андрій Капранов виділили 9 жанрів буктьюбу та кажуть, що «представлені жанри нині поширені на Заході, але ще не набули широкого розголосу в Україні» [20].

1. Основний жанр буктьюбу – review/discussion. Це огляд нещодавно прочитаної книжки, що включає враження, мінімальну аналітику, інколи спойлери, поради.

2. Bookhaul – відео, у яких влогер розповідає, які книжки він придбав і які хоче придбати, а також пояснює свій вибір.

3. Unhaul-відео – це тип відео, що стає в пригоді, коли книжка не сподобалася влогеру. Його мета – розповісти про книжку й позбутися її: віддати комусь або розіграти.

4. Wrap up – це підсумок прочитаної літератури за певний проміжок часу.

5. Monthly/year TBR – відео, в якому влогер ділиться своїми читацькими планами на місяць чи рік.

6. Tags – відео, в якому ведучий каналу відповідає на запитання від глядачів чи інших влогерів.

7. Bookshelf – докладні огляди книжкових шаф і полиць із поясненнями, чому книжки стоять саме так, що є поряд із ними, які з книжок найулюбленіші тощо.

8. Жанр challenges полягає в озвученні й фільмуванні різних викликів, із яким відеоблогер хоче впоратися.

9. Unboxing – розпаковування посилок із книжками на відео [20].

З фінансової точки зору український блогінг лише розвивається, видавництва та блогери лише навчаються співпрацювати. На даний момент існує два способи взаємодії видавництва та блогера [60].

Перший спосіб полягає в тому, що видавництва надсилають блогеру книги для оглядів. Існує кілька варіантів такої комунікації.

1. Книги надсилаються видавництвом.
2. Блогерам відправляється уривок книги.
3. Блогер може познайомитися з автором і поставити запитання, отримати коментар. Причому автор може бути як початківцем, так і знаменитим [6].

Видавництва не завжди пред'являють до відгуків особливі вимоги, головний критерій – коментар має бути цікавим, не повинно бути в такому відгуку надмірної похвали та надмірної критики. Головна мета видавця – жива розмова навколо книги.

Іноді в блогері може бути виставлена вимога, яка полягає у певній кількості передплатників.

Перелічимо загальні вимоги видавництва до блогера.

1. Блогер має бути близьким до цільової аудиторії видавництва.
2. Важливим фактором для співпраці є кваліфікованість блогера, яка включає в себе вміння написати якісний, добре аргументований відгук [6].

Другий спосіб взаємодії блогера та видавництва полягає в тому, що видавництво пропонує блогеру самому виступити автором книги. Причин цьому кілька.

1. Блогери мають аудиторію, тому книжки потенційно можуть добре продаватися.
2. Блогери – автори, які звикли багато і регулярно писати, тому видавництво можуть бути впевнені у їхній працездатності [29].

Підсумовуючи, можна дійти невтішного висновку у тому, що блогосфера дуже впливає в розвитку книжкового ринку. Книги стали предметом активного обговорення в мережі інтернет. Тому з'явилися власне книжкові блоги та

опосередковано книжкові блоги. Одні можуть безпосередньо просувати певні книжки, інші виконуватимуть функцію популяризації читання, що впливає розвиток книжкового ринку. Блогери можуть формувати думку про книгу, бути рушійною силою розвитку видавництва. На сьогоднішній день блогери та видавництва лише навчаються взаємодіяти один з одним, з'являються співробітники у видавництвах, які займаються взаємодією з блогерами, створюються спеціальні розсилки від видавництв для блогерів, проводяться презентації книг для представників блогосфери.

РОЗДІЛ 2

МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ ТРЕНДУ ЧИТАННЯ В УКРАЇНСЬКИХ БУКТЬЮБУ ТА БУКСТАГРАМУ

2.1 Український буктьюб: жанри, комунікаційні технології

Дослідники відзначають все більше прагнення візуалізації всіх сфер людського життя, це стосується і нових медіа. Книжкові блоги за таких умов зазнали деяких змін: тепер складно побачити текст про книги, відгук, рецензію чи анонс, хоча б без фотографії обкладинки, а особливої популярності набули книжкові відеоблоги.

Сьогодні важко уявити, що домен YouTube.com був зареєстрований лише 13 років тому, на початку 2005 р. Спочатку він був, скоріше, сайтом знайомств, де люди розповідали про себе в коротких відео. Згодом сайт дійшов свого справжнього вигляду, почавши залучати на сайт творців відеоконтенту. За ці роки відеохостинг для публічного перегляду відео став однією з головних соцмереж світу. Темпи зростання аудиторії YouTube, кількість переглядів, різноманітність контенту вражають уяву. А книжковий YouTube з'явився ще пізніше: в англomовному сегменті Інтернету – у 2009 р. Оскільки спочатку більшість подібних відео розповідали про книжкові покупки, первинна назва цього нового для YouTube напряму отримала назву Book Haul («Книжковий улов»). Пізніше з'явилося і поняття буктьюбер – людина, яка розповідає у своїх відеороликах про книги.

Буктьюб веде своє коріння з відео, у яких відеоблогер розповідав про книжку, яку прочитав. Згодом ця тематика почала розширюватись.

Як ми вже казали блоги можна поділити на книжкові за призначенням та опосередковано книжкові у контексті культури та читання.

Щоб виокремити найбільш відповідні книжкові буктьюби, ми скористалися статтею інформаційного медіа mediasapiens під назвою «Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися?» [32]. Самеукраїномовних блогерів, які були представлені в статі, ми обрали для більш ретельного аналізу.

Одна із найвідоміших книжкових блогерок в Україні є Анна Лисенко-Гурська, яка має власний канал на «YouTube» (AnnikaBlog) [66]. Аудиторія блогерки складає близько 6,57 тисяч підписників та більше 500 000 за весь час існування каналу. Блог поділений на рубрики, серед яких найчастіше оновлюються: «Огляди книжок», «Книжкові покупки», «TAGs», «ПРОЧИТАНЕ», «#10КНИГЗАТИЖДЕНЬ», «Суб'єктивно про книги» та багато інших (рис.2.1.1).

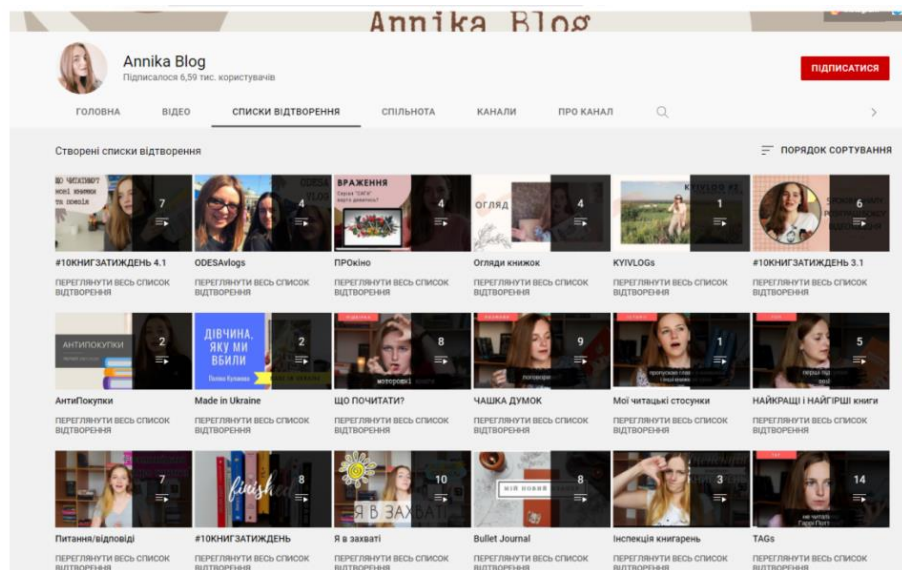
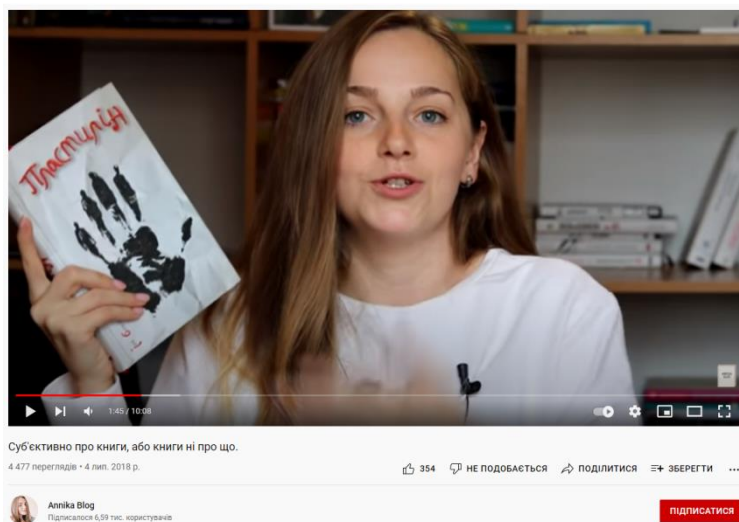


Рис. 2.1.1. Рубрики відеоблогу Анни Лисенко-Гурська у Youtube
(джерело: [66])

Остання рубрика присвячена негативним відгукам. Відео, розміщені у ній, завжди отримують більше зворотного зв'язку, ніж позитивні відгуки. Так, наприклад одне з найпопулярніших відео AnnikaBlog «Суб'єктивно про книги, або книги ні про що» має 4 469 переглядів, 354 лайки, 4 дизлайки та 58 коментарів (рис. 2.1.2) [72].



*Рис. 2.1.2. Відео «Суб'єктивно про книги, або книги ні про що»
(джерело [72])*

Під відео блогерка має 58 відгуків, ось найпопулярніші з них: «Юху! Український BookTube. Так тримати», «україномовні відео – це зе бест, дякую!», «Все одно читатиму Пластилін.:) дякую, рубрика справді цікава».

Авторка блогу активно співпрацює з видавництвом «Наш Формат» і робить огляд новинок, які виходять у ньому. Часто на каналі Анни проходять розіграші книг цього видавництва. Така співпраця сприяє підвищенню впізнаваності книг цього видавництва і зацікавленості аудиторії. Як ми бачимо відео має 688 переглядів, 69 лайків, 4 дизлайки та 28 коментарів (рис. 2.1.3) [73].



*Рис. 2.1.3 Відео «Новинки видавництва «Наш формат» у лютому + РОЗІГРАШ»
(джерело [73])*

Відео містить 28 коментарів учасників розіграшу такого роду: «Беру участь! Хочу книжку: "Небеса на землі" Майкла Шермана», « "Їжа для мозку. Наука розумного харчування" Ліса Москоні».

Доволі відома українська блогерка є і Людмила Дмитрук, яка також має свій канал на «YouTube» («Вишневий Цвіт») [67]. Аудиторія каналу складає близько 6,69 тисяч підписників та більше 450 000 переглядів за час існування каналу. Найпопулярнішими рубриками на каналі Людмили є: «Прочитане», «Ad Profundis», «Книголови», «Дитячі книги» та «Підбірки» (рис. 2.1.4).

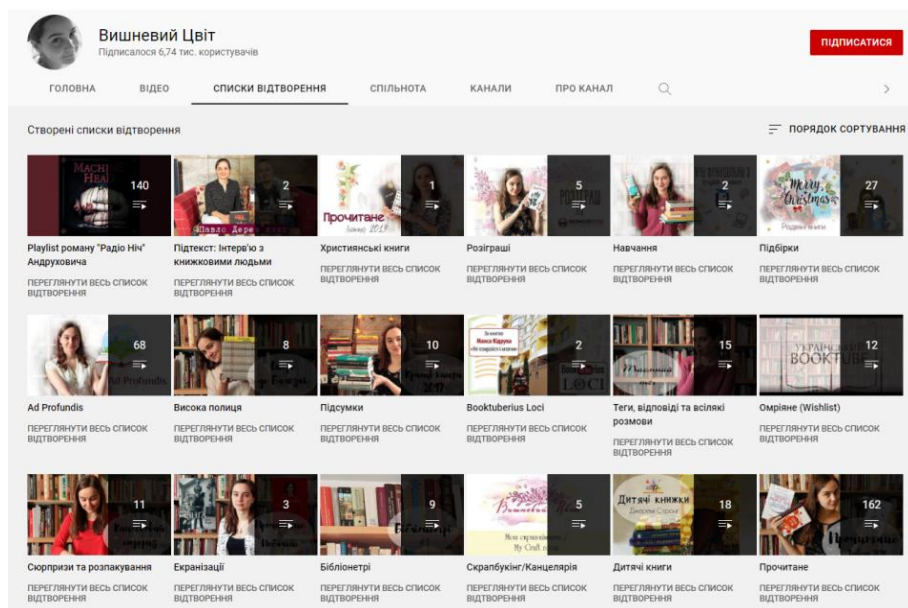


Рис. 2.1.4 Рубрики відеоблогу Людмили Дмитрук у Youtube (джерело [67])

Рубрика «Ad Profundis» присвячена спільним читанням. Щомісяця авторка обирає конкретну тему, після чого учасники мають прочитати хоча б одну книгу і залишити відгук на неї із посиланням на організатора. Людмила Дмитрук в останній день місяця обирає переможця. Так, наприклад, останнє відео цієї рубрики має 416 переглядів, 112 лайків, 0 дизлайків та 29 коментарів (рис 2.1.5) [74].



Рис. 2.1.5. Відео рубрики «Ad Profundis» (джерело [74])

Найбільш популярні коментарі під цим відео: «Зловила себе на думці, що за останні місяці читала переважно сучасну українську літературу і мені не набридало! Всі книжки були різноплановими, враження також різні. Це так чудово, що наша література так стрімко розвивається та може задовільнити потреби читачів. Дякую вам за відео!», «Дуже заінтригувала "Пташина історія. Скандали, інтриги і мистецтво виживання", сучукрліт – зовсім не нудний і багатогранний», «Людо, дякую за темп і змістовність – максимум інформації за мінімум часу. Під час оглядів інших буктюберів засинаю на перших двох хвилинах. І зрозуміла, що за рік нічого з сучукрліту не прочитала».

Авторка блогу активно співпрацює з популярними видавництвами «Клуб сімейного дозвілля» і «Віват» та менш відомими гравцями українського книжкового ринку «Моноліт-Bizz», «АССА», «Апріорі» та «Видавництво 21». Вона має окрему рубрику «Розіграші» де регулярно дарує книжки спільно з видавництвами, а також спільно з книгарнями «Yakaboo» і «Книжкова хата» (рис 2.1.6).

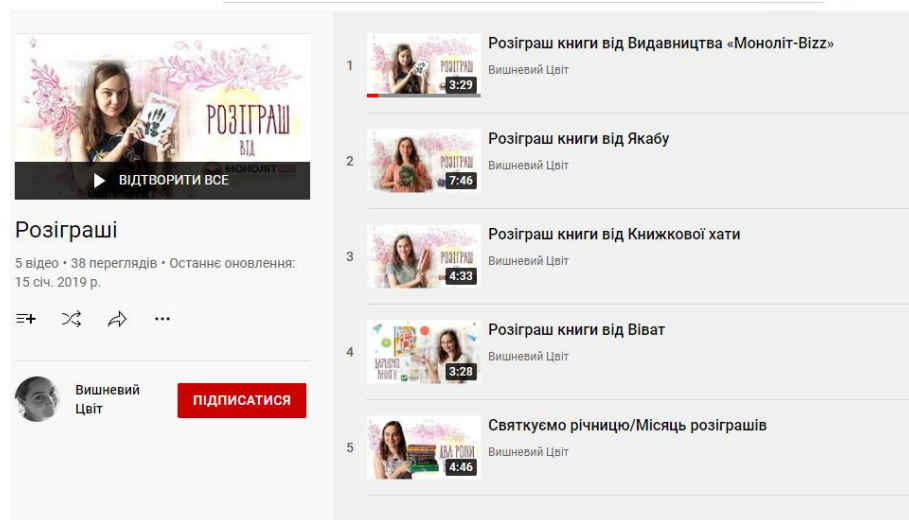


Рис. 2.1.6. Відео рубрики «Розіграші» (джерело [67])

Такого роду відео сприяють підвищенню інформованості аудиторії про діяльність цих видавництв і книгорозповсюджувачів, їхній впізнаваності серед потенційних клієнтів і зацікавленості у конкретних виданнях. А для блогеру підвищує лояльність аудиторії та налагоджує зворотній зв'язок.

Отже, співпраця видавництв із книжковими блогерами є одним із ефективних засобів промоції видавничої продукції. YouTube-канали «AnnikaBlog» і «Вишневий Цвіт» можна вважати якісними каналами для просування книжкових видань. У них можна простежити такі форми книжкової промоції як семплінг, спільні з видавництвом розіграші книжок, а також публікування рецензій у співпраці з книговидавцями. Така співпраця підвищує рівень інформованості масової аудиторії про видавничу продукцію і сприяє підвищенню зацікавленості потенційних покупців.

Що стосується опосередковано книжкових блогів у контексті культури та мистецтва:

1) Блог, основний контент якого не присвячений книгам, але іноді блогер розповідає про книги.

Так, наприклад, політик, волонтер та телеведучий Сергій Притула має 319 тис. підписників [69]. Це його особистий канал, де він висловлює свої думки з приводу різних питань. Відео, в якому Сергій Притула поділився

своїми рекомендаціями з приводу книг за 2020 р., яке переглянуло 140 927 осіб, має 14 тис лайків, 387 дизлайків та 791 коментар (рис 2.1.7).



Рис. 2.1.7 Відео «Рекомендую круті книжки. Їх варто почитати!»(джерело: [69])

Популярні коментарі під відео: «Ви неймовірний! Україномовного контенту про літературу замало на ютубі. Продовжуйте, будь ласка», «100 лайків за В. Стуса!», «Такий колючий погляд в Стуса, очевидно що людина сильна духом, непохитна», «Живу у сусідньому селі де народився СТУС !!!! Притула топ, раджу роїхати у музей Стуса у його селі».

2) Вигляд блогів, основною темою яких не є книги, але блогер розповідає про цікаві для себе книги іноді в рамках спеціальної рубрики.

До таких блогів належить блог кризового менеджера Максима Бахматова [68], який аналізує неефективність процесів та стабілізує системи, що були до цього нестабільними. Він має 43,6 тис. підписників та 1 595 064 переглядів за весь час існування каналу. У своїй рубриці «РАДНИК» блогер зробив відео «Що почитати на карантині? Топ книг! 7ка від Максима Бахматова Радник #67», яке має 9 796 переглядів, 811 лайків, 12 дизлайків та 109 коментарів (рис 2.1.8).



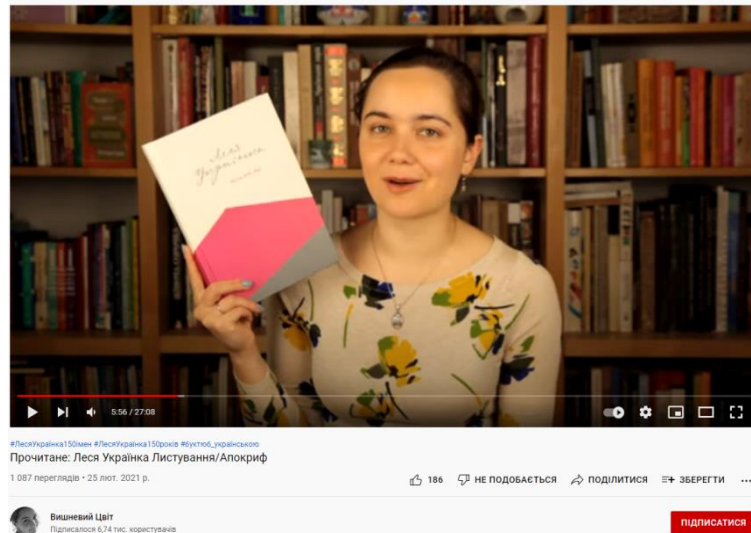
Рис. 2.1.8. Відео «Що почитати на карантині? Топ книг! 7ка від Максима Бахматова Радник #67» (джерело: [68])

Під відео блогер запитав у своїх глядачів «Чекаю на ваші пропозиції. Що почитати? І чому?» та отримав такі відповіді: «"Чорна Рада" Пантелеймон Куліш, просто офігенно! Ян Гейл "Міста для людей". "Потік. Психологія оптимального досвіду" Мігай Чиксентмігаї», «Прочитала недавно Автобіографію Лі Якоки (СЕО Ford). З під його крила вийшов знаменитий Ford Mustang. Так ось книга дуже корисна, особливо для тих хто пов'язаний з виробничими підприємствами та дилерськими мережами. Автор описує свій кар'єрний шлях та труднощі з якими стикалася компанія. Пан Лі крізь сторінки випромінював спокій та впевненість. Розумієш, що не всі народжуються ТОПами, проте всі всі ТОПи вчаться, черпають знання від наставників».

Влогерка Анна Гай та проєкт-менеджер книгарні «ВсіКниги» Андрій Капранов виділили 9 жанрів буктьюбу:

1. Найперший і основний жанр буктьюбу – review/discussion. Це огляд нещодавно прочитаної книжки, що включає враження, мінімальну аналітику, інколи спойлери, поради [20].

Наприклад, українська буктьюберка Люда Дмитрук у своїй рубриці «Прочитане» має огляд книг під назвою «Прочитане: Леся Українка Листування/Апокриф» (рис 2.1.9) [75].



*Рис. 2.1.9 Відео «Прочитане: Леся Українка Листування/Апокриф»
(джерело: [75])*

Популярні коментарі під відео: «Це було неперевершено! Відео надихає, розчулює, дає надію. Дякую, Людо!», «На мене велике враження справила лекція Віри Агневої про Лісову пісню. Вивчала у школі,перечитувала у років 20,дивилась виставу. Але погляд ширший,не суто побутово-любвний не проглядався мною», «Нам пощастило що з нами сталася Леся. Чудове відео! Дякую»

2. Bookhaul – відео, у яких влогер розповідає, які книжки він придбав і які хоче придбати, а також пояснює свій вибір [20].

Так, наприклад, влогерка Ксенія (KseniaKellerman) [70], має на своєму каналі відео «КНИЖКОВІ ПОКУПКИ 10 нових книг жовтня», що зібрало 439 переглядів, 103 лайки, 0 дизлайків та 43 коментарі (рис 2.1.10).

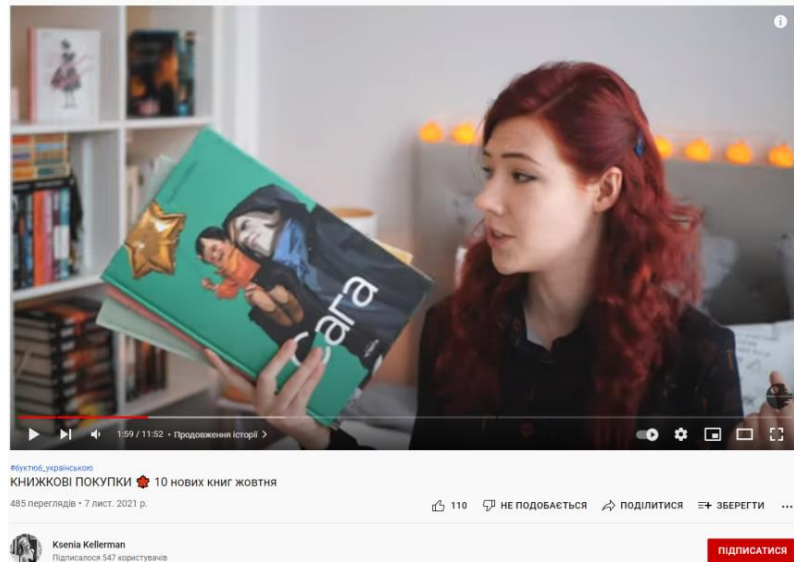


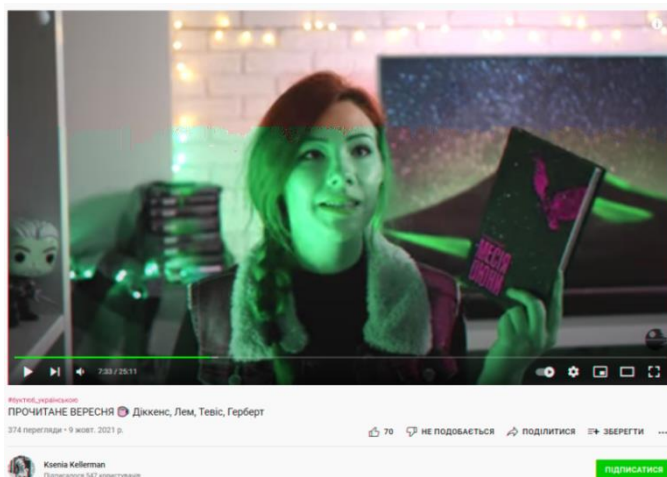
Рис. 2.1.10 Відео «КНИЖКОВІ ПОКУПКИ 10 нових книг жовтня» (джерело: [70])

Коментарі під відео: «"Вбити пересмішника" - чудова книжка! Приємного читання!», «Приємне відео, як і читання! Що я придбав у жовтні? "Народні герої України. Історії справжніх" – неймовірна книга. Та чотири перші книги роману "Фундація" Айзека Азімова – давно хотів мати!», «Вау! Крута подача! Тільки вчора дізнався про ваш канал і якраз тоді і підписався».

3. Unhaul-відео – це тип відео, що стає в пригоді, коли книжка не сподобалася влогеру. Його мета – розповісти про книжку й позбутися її: віддати комусь або розіграти [20].

4. Wrap up – це підсумок прочитаної літератури за певний проміжок часу [20].

Такий тип відео є у буктьюберки Ксенії під назвою «ПРОЧИТАНЕ ВЕРЕСНЯ Діккенс, Лем, Тевіс, Герберт» (рис 2.1.12) [76].



*Рис.2.1.12. Відео «ПРОЧИТАНЕ ВЕРЕСНЯ Діккенс, Лем, Тевіс, Герберт»
(джерело: [76])*

Популярні коментарі під відео: «Станіслав Лем? Дякую за огляд, зацікавила...», «Читаю "Дюну" (геть не мій жанр, але буду відкривати для себе і таке). Потім перечитаю "ТілоТМ", бо пам'ятаю, що дуже сподобалася, але вже й не пам'ятаю про що. Відео класне. Дякую», «Прекрасне, цікаве відео)) кому порадиш читати "Дюну", кому точно сподобається? Що взагалі порадиш класного із фантастики?».

5. Monthly/year TBR – відео, в якому влогер ділиться своїми читацькими планами на місяць чи рік [20].

Наприклад, буктьюберка Люда Дмитрук розповідає про книги, які буде читати на різдво (рис. 2.1.13) [77].

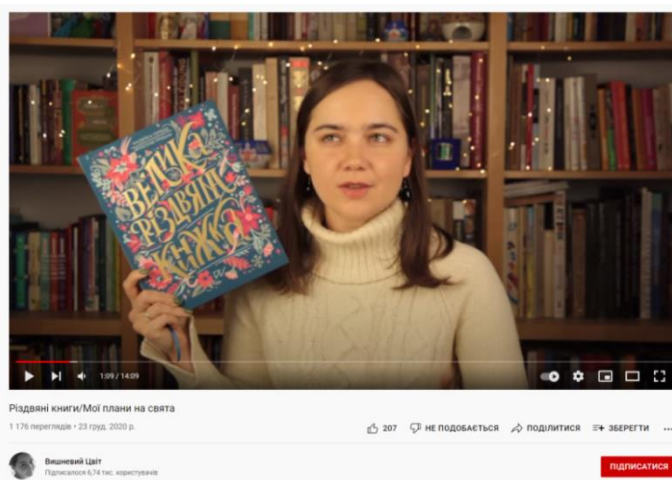


Рис. 2.1.13. Відео «Різдвяні книги/Мої плани на свята» (джерело: [77])

Коментарі під відео: «Очікувала побачити "Листи Різдвяного Діда" Толкіна», «Дякую! Дуже актуально. Завдяки Вашим відео мені вже полиць не вистачає на книги», «Провела з вами чудовий вечір і дещо для себе запримітила».

6. Tags-відео, в якому ведучий каналу відповідає на запитання від глядачів чи інших влогерів [20].

Влогерка каналу “Вишневий Цвіт” у своєму відео відповідає на питання підписників, які вони залишили в коментарях, розігрує книжки та вкінці анонсує про зустріч (рис. 2.1.14) [78].



Рис. 2.1.14. Відео «П'ятиріччя каналу/Відповіді на ваші питання/Розіграш/Анонс зустрічі» (джерело: [78])

Популярні коментарі під відео: «Найщиріші вітання! Дуже тішуся, що більше року назад знайшла цей канал та познайомилася з Вами! Дякую!», «Вітаннячка! Все виходить класно! А головне з душею!», «Вітаю, придбала кілька книг після твоїх відео, які тепер у списку улюблених».

7. Bookshelf – докладні огляди книжкових шаф і полиць із поясненнями, чому книжки стоять саме так, що є поряд із ними, які з книжок найулюбленіші тощо [20].

Українська блогерка Оля (PAPIR BLOG) [71] у своєму відео робить огляд своєї бібліотеки (рис. 2.1.15).

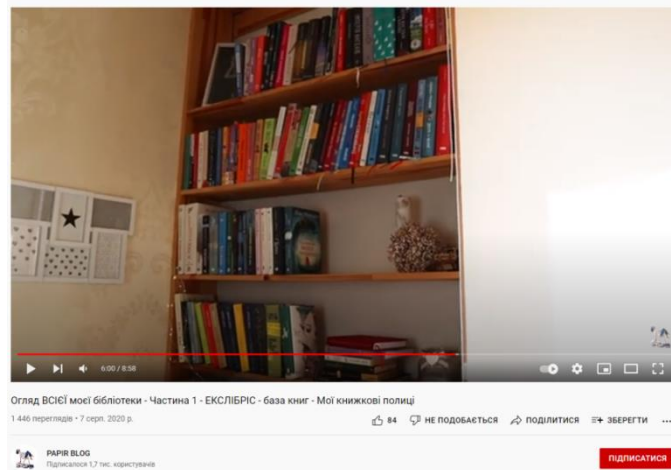


Рис. 2.1.15. Відео «Огляд ВСІЄЇ моєї бібліотеки – Частина 1 – ЕКСЛІБРИС – база книг – Мої книги» (джерело: [71])

Коментарі під відео: «Як же приємно споживати український контент. Автор – ви велика розумничка, адже зараз не кожен зважується вести канали українською. Дуже цікаве, атмосферне, пізнавальне відео. Щастя вам та наснаги», «Дуже класне відео, дуже цікаво, хоча я ніби недавно дивилася твоє відео з книжковими полицками. Оцифрувати бібліотеку - крута ідея. Одна знайома німецька буктьюберка щось схоже робить. Але для мене то занадто багато роботи. Але я позначаю поуст-ит-ом, коли книга в мене з'явилася і коли її прочитала. Екслібрис виглядає просто любов. Однозначно хочу. Тільки ще не придумала, як він має виглядати. Але я точно колись замовлю».

8. Жанр challenges полягає в озвученні й фільмуванні різних викликів, із яким відеоблогер хоче впоратися [20].

Так, наприклад, українська буктьюбер Анна Лисенко-Гурська має свою рубрику #10КНИГЗАТИЖДЕНЬ, де влаштовує собі марафон по читанню (рис. 2.1.16) [79].



Рис. 2.1.16. Відео «VLOG №7 марафон подалено!» (джерело: [79])

Популярні коментарі під відео: «Чудовий марафон вийшов! Я читала "Кубу" Довгопол. Мені дуже сподобалася ця книга.», «Класний марафон!!! Вітаю з успішним його завершенням! Тепер і собі хочеться щось активно почитати», «Аня, прекрасний марафон, ви надихнули мене на власний марафон 10книг за місяць».

9. Unboxing – розпакування посилок із книжками на відео [20].

Ось, наприклад, українська буктьюберка Оля на своєму каналі “PAPIR BLOG” отримала велику посилку з книжками. У відео вона робить невеликий огляд на своє замовлення. (рис.2.1.17) [80].

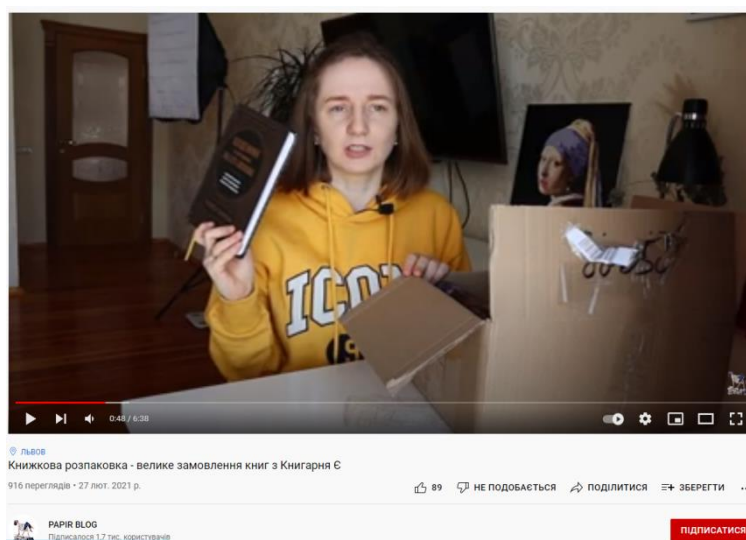


Рис. 2.1.17. Відео «Книжкова розпаковка – велике замовлення книг з Книгарня Є»
(джерело: [80])

Коментарі під відео: «"Маленька книгарня щастя" – дуже топ, як і сама Дженні Колган. Справді позитивна і легка історія, але разом із тим людяна та книжкова», «У планах десь у жовтні буде п'ята ілюстрована книга Роулінг. Вона поки що навіть англomовна не вийшла», «От ці видання Гаррі виглядають дуже круто, але наскільки ж незручно їх певно читати. В руках не потримаєш».

«MediaSapiens» поспілкувалися з українськими блогерками: Анною, яка веде найпопулярніший українськомовний каналом про книжки AnnikaBlog (на час інтерв'ю у 2018 році було понад 3 тисячі підписників, зараз більше 6 тисяч) та Людою з каналу «Вишневий цвіт» (було майже 3 тисяч, зараз більше 6 тисяч). Одне з питань було [32]: Чи популяризують такі відео читання?

Анна відповіла: «Складно сказати, але радше так. Youtube охоплює ширшу аудиторію, ніж спеціалізований текстовий блог. Тут більше шансів, що відео про книжки подивиться той, хто цього не планував, а зайшов просто весело провести час. На спеціалізовані літературні сайти така людина не заходить. І я, зізнаюся, теж нечасто там буваю» [32].

Відповідь Люди була така: «Важко відповісти. Зараз середній осяг українського буктьюбу – це 3–4 тисячі глядачів. За такої кількості говорити про якийсь надзвичайний вплив не можна. Але саме існування такої тематики на розважальному Youtube, а ще численних профілів про книжки в Instagram свідчить про те, що розповідати про книги стає модно. Особисто я поки що не змогла зрозуміти, як можна було би залучати на свій канал людей, які не дуже люблять читати, і як популяризувати книги серед широкого загалу, тому більше зосередилася на тому, щоб глибше пізнавати літературу і спонукати до цього інших.» [32].

Аналізуючи україномовний буктьюб ми визначили, що «жанри» повідомлень на Youtube різні. Більшість складають різні огляди (наприклад: «Прочитане», «Що почитати?», «Огляди книжок», «Підбірки», тематичні добірки тощо). Рецензії буктьюберів далекі від стилістики серйозних літературних критиків. Вони емоційно забарвлені і часто мають дуже

особистісний характер. Серед рецензій зустрічаються і негативні, часом досить різкі (з найчастіших – розповідь про найгіршу книгу року або місяцю).

Книгоблогери люблять спілкуватися та активно спілкуються (як між собою, так і зі своїми слухачами). Вони часто влаштовують різні розіграші, кидають виклики своїй аудиторії, отримують книжки від видавництв та розповідають про них. Отримують зворотній зв'язок від читаїв у вигляді коментарів, лайків та дизлайків. Іноді читання коментарів під відео не менш цікаве, ніж саме відео.

Стандартна літературна карта українськомовного буктьюбера найчастіше залишається у сегменті масової літератури. Більшість із них хоча б раз говорять про книги Стівена Кінга та Джоан Роулінг. Велика частина відео присвячена популярним жанрам: фентезі, романи для дівчаток, містика та ін. Але є і огляди-рецензії на альтернативну та інтелектуальну літературу, улюблені класичні твори.

Буктьюбери дуже вразливі для критики: зустрічаються і неправильна мова, і нудні відео (за принципом «голова, що говорить»), і канали, на яких безліч відео про куплені книги, що явно переважають над відео про прочитані, і невміння говорити на камеру. Однак зустрічаються книгоблоги з грамотною літературною мовою, гарним літературним смаком, цікавим вибором книг для коментування, вмінням говорити про книги. Саме під час перегляду таких відео спрацьовує соціально-психологічний механізм зараження любов'ю до книг та бажання читати.

2.2 Український букстаграм: сучасні тенденції у формуванні культури читання української книги

Декілька років тому почали з'являтися перші українськомовні книжкові блоги на базі Instagram (англомовні з'явилися раніше, тому частково поширені ширше). Instagram – безкоштовний додаток, за допомогою якого можна ділитися фотографіями та невеликими відео; головна особливість публікацій у

Instagram – їхня креолізованість, пост поєднує в собі фотографію та текстовий підпис до неї.

Букстаграм (від англ. book – «книга» та Instagram) – загальна назва книжкових блогів у Instagram. «Деякі з найперших випадків використання “bookstagram” відстежують 2014 рік у Google Trends. #Bookstagram як слово може бути акредитовано до розмовних висловів, які походять від “Instagram”» [63].

Instagram – насамперед додаток, в якому переважають фотографії, тому візуальна частина є чинником популярності. Вміння робити гарні фотографії, фотофони відіграють важливу роль у розвитку книжкового блогу.

У Instagram існує багато особистих сторінок книжкових блогерів різного рівня якості. Тому нам важливо було взяти в аналіз топових книжкових блогерів України. Завдяки професійному медіа про книжки і книговидання в Україні «Читомо», ми мали змогу ознайомитись з їх топом українських книжкових блогерів в Instagram та обрати для свого аналізу найбільш відповідні (Додаток А) [18].

Аналітичний сервіс livedune надає доступ до статистики блогу у Instagram [1]. За його допомогою ми виявили, що українська блогерка Оля Леонова (з ніком helga_reads) [51], яка присутня в топі медіа «Читимо», має більший відсоток реакцій та коментарів ніж схожі за тематикою акаунти (рис 2.2.1)

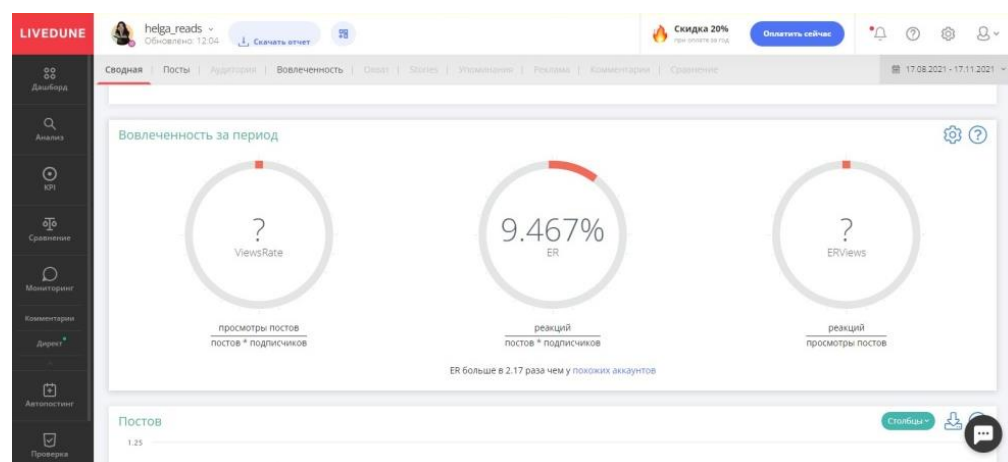


Рис. 2.2.1. Відсоток реакцій на сторінці блогерки Олі Леонової порівняно зі схожими акаунтами у Instagram з сервісу livedune (джерело [1])

У шапці профілю у блогерки є невеликий опис свого блогу та highlight з різними рубриками де розповідає про книжки, форуми, конкурси та челенджі (рис. 2.2.2).

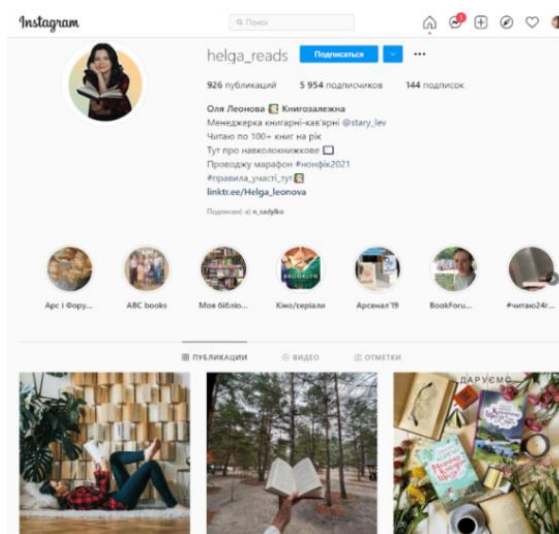


Рис. 2.2.2. Сторінка Олі Леонової у Instagram (джерело [51])

Розподілення на рубрики – зручний засіб класифікувати інформацію за різними темами для більш зручного ознайомлення.

Блогерка Оля Леонова кожен рік проводить марафонза тегом #нонфік2021, що має 839 публікацій учасників. Наприкінці марафону учасники отримують подарунки (рис. 2.2.3).

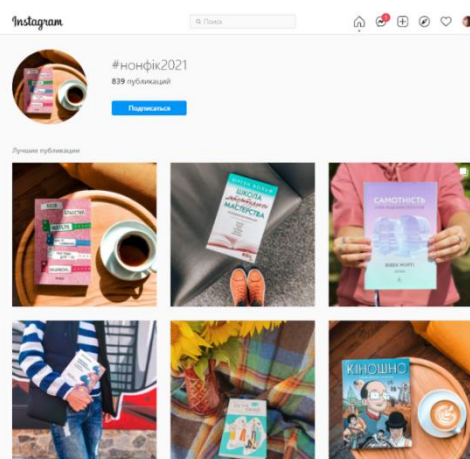


Рис. 2.2.3. Хештег марафону Олі Леонової (джерело [51])

Ціль марафону – залучити людей до читання українською мовою. Для участі потрібно прочитати 12 книг за рік, окремо на кожну зробити публікацію-

відгук використовуючи тег #нонфік2021. Далі будуть наведені декілька прикладів публікацій учасників марафону.

Користувачка соціальної мережі Instagram під тегом #нонфік2021 написала пост про книгу «Мистецтво суперництва» Себастьяна Смі [54]: «В якісь моменти складалось враження, що таємно підглядаю за відомими митцями, настільки все до дрібничок описав Смі» (рис 2.2.4).



Рис. 2.2.4 Публікація учасниці марафону Олі Леонової у Instagram (джерело [54])

Ось ще одна публікація учасниці марафону Євгенії Столяр (з ніком у Instagram knigo_man__), вона пише такий відгук на книгу «Ворохтаріум» співавторства Олександра Бойченко, Юрія Андруховича та Ореста Друля [55]: «Разговор мэтров нашей литературы с интересными тезисами, собственной трактовкой многих литературных явлений» (рис.2.2.5).

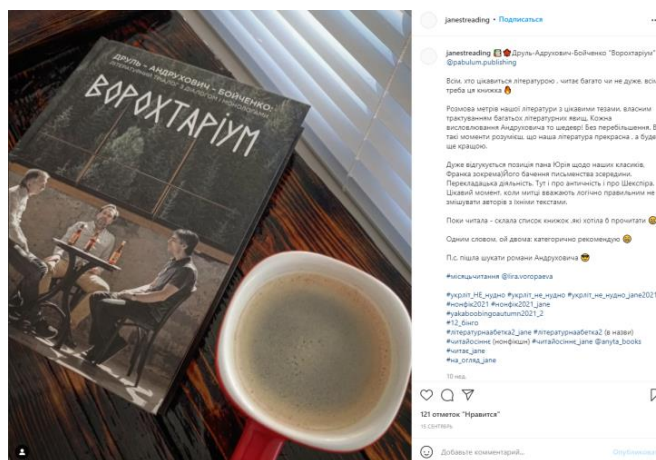


Рис. 2.2.5 Публікація учасниці марафону Олі Леонової у Instagram (джерело [55])

Майже всі учасники марафону мають більше однієї публікації з відгуком про прочитану книгу. Це люди, які люблять читати, писати та ділитися своїми думками з приводу прочитаного. Тобто, учасники – це книжкові блогери, але з меншою аудиторією. Завдяки участі у марафоні вони можуть привернути увагу до свого блогу.

Завдяки аналітичному сервісу ми дізналися, що цей марафон має найбільшу кількість зворотнього зв'язку. Оля Леонова також, як і учасники, в кінці кожного місяця протягом року виставляє тематичну публікацію з хештегом та відгуком на прочитану книгу. Як ми бачимо публікації за серпень та вересень з цього марафону отримали на 10,25% та 8,69% більше лайків та коментарів ніж інші публікації (рис. 2.2.6).

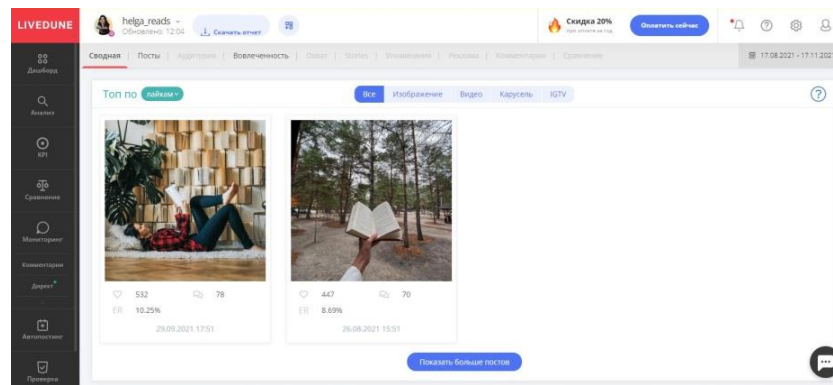


Рис. 2.2.6 Рейтинг найпопулярніших публікацій Олі Леонової у Instagram з сервісу *livedune* (джерело [1])

У Instagram існує багато талановитих українських блогерів, які в основному пишуть не про книжки, але і про них також. Так, наприклад, блогерка Софія (з ніком kparka.kparka) [53] створює прикраси та розповідає про мистецтво. Вона розпочала свій блог у Instagram у жовтні 2020 року. За рік Софія зробила 119 публікацій та отримала більше 3 тисяч підписників (рис. 2.2.7).

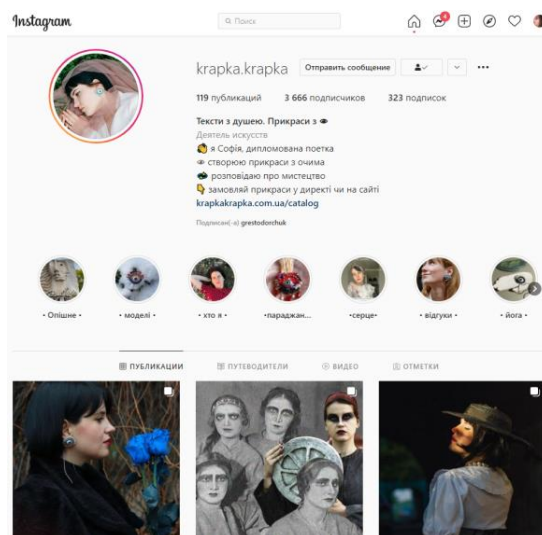


Рис. 2.2.7 Сторінка блогерки Софії у Instagram (джерело [53])

Блогерка має активний діалог із своєю аудиторією. Вона пише пост, в кінці задає питання, а люди в коментарях на нього відповідають. Так, наприклад, Софія пише під своєю фотографією про експериментальний театр Леся Курбаса, а після додає: «а ще він зробив Шевченка давньогрецьким. розказати вам про це?». Таке запитання призводить до активності у коментарях, люди відповідають: «Як цікаво! Дякую. Чекаймо на продовження!», «Треба додати б сюди пАдпіСчіків – школярів. Надзвичайно цікаво!», «Такі люди самородки народжуються поза часом. P.S. В Вас завжди дуже цікава і пізнавальна інформація!», «Шикарний контент. Дякую. Я стаю якоюсь освіченішою» і таких коментарів близько 50 (рис. 2.2.8).



Рис. 2.2.8 Публікація Софії у Instagram та коментарі (джерело [53])

Блогерка ділиться креативними фотографіями, колажами та пише під ними про цікаві історико-культурні феномени використовуючи літературну українську мову. Ось, наприклад, той самий пост про Шевченка по-давньогрецьки та коментарі читачів: «Ого, доволі неординарно», «Ви так круто описали виставу, що я аж почула той хор і побачила як дівчата з'являються і зникають. Спасибі Вам.», «Круто! І дуже цікаво читати – хочеться ще!», «Я би подивилася, опис вистави вражає! І колаж класний, як і коли ти сфотографувалася в цьому образі?» і т.п. (рис. 2.2.9).



Рис. 2.2.9 Публікація Софії у Instagram та коментарі (джерело [53])

Букстаграм успішно освоюється книговидавничим та книготоргівельним сегментом: у всіх великих видавництв та книгарень є свої акаунти у цій соціальній мережі. Видавництва у своїх акаунтах не лише анонсують новинки та сповіщають про заходи, а й проводять конкурси, розіграші, розповідають про внутрішню кухню.

Детальніше розглянемо акаунти у Instagram таких видавництв: «Видавництво старого лева» та «Віхола».

«Видавництво старого лева» – це українське видавництво для всієї родини, що випускає твори художньої літератури, поезії, освітні та науково-пізнавальні книги для дітей, мотиваційну та бізнес-літературу, кулінарні та альбомні видання, відрізняються якістю друку та стилем, що впізнається. Найактивніше видавництво в українському медіа просторі.

Засноване 13 грудня 2001 року Мар'яною Савкою та Юрієм Чопіком у Львові. 2016 року «Видавництво Старого Лева» було визнано першим серед українських видавничих брендів (рейтинг ділового журналу Forbes) [27].

«Видавництво Старого Лева», на своїй сторінці у Instagram, (з ніком stary_lev) [46] має більше 70 тисяч підписників та 3 869 публікацій. Акаунт має якісний контент з дотриманням фірмового стилю та зручні highlightz різними рубриками: «Події», «Вакансії», «У друзі», «Акції», «Новинки», «Стікери», «Вірю/Не вірю», «Запитай у автор», «Рекомендації», «Відгуки», «Це ми» (рис. 2.2.10).

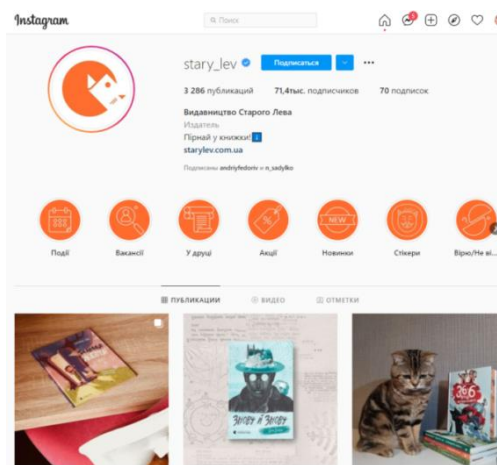


Рис. 2.2.10 Сторінка «Видавництва Старого Лева» у Instagram (джерело [46])

Instagram це зручна платформа для комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Так, наприклад, видавництво має свій тег #читачстароголева, під ним вони виставляють фотографії своїх підписників. Публікація має відео зроблене їх читачкою (нік у Instagram shurlen.a) та цитування її враження з приводу купленої книги: «Такої естетично-поетичної насолоди я не відчувала давно. Поезії, що ніжнопереплітаються з ілюстраціями. Слова в яких закладені любов. Часом війна. Часом сум. А найчастіше – невагомість. Я читаю і відчуваю, що душа відділяється від тіла і подорожує. Сильно і красиво» (рис.2.2.11).



Рис.2.2.11 Публікація читача у Instagram «Видавництва Старого Лева»
(джерело [46])

Також, комунікація відбувається за допомогою засобів гейміфікації у Stories видавництва. Прикладом технології може послужити highlight під назвою «Вірю/Не вірю». Одноійменна грастала можливою завдяки стікеру «опитування» в Instagram. Такі опитування затримують увагу підписників та підвищують кількість кліків, що підіймає охоплення акаунту (рис. 2.2.12).

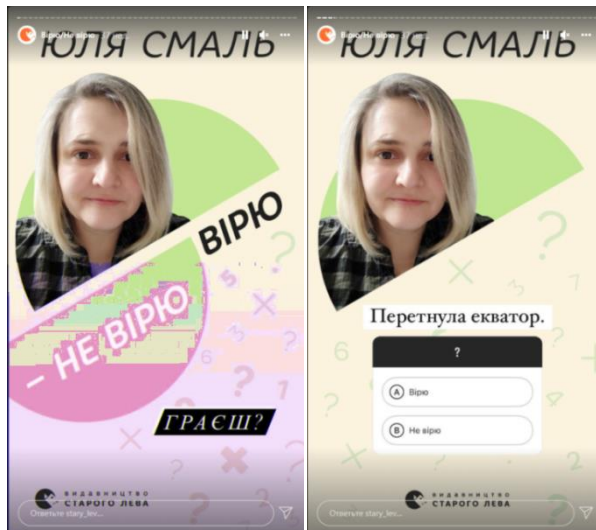


Рис.2.2.12 Stories у highlight «Вірю/Не вірю» (джерело [46])

Також, «Видавництво Старого Лева» влаштовує конкурси на своїй сторінці. Нещодавно, вони зробили колаборацію з інтернет-магазином аудіокниг українською мовою «АБУК» [47], розігравши комплект книг Доржа Бату. Пост зібрав 1838 коментарів – це кількість бажаючих та можливих охочих отримати аудіокнигу українською мовою. Задля участі потрібно бути

підписаними на акаунти видавництва та інтернет-магазину, вподобати публікацію розіграшу та відмітити декілька друзів (рис. 2.2.13).



Рис. 2.2.13. Публікація розіграшу на сторінці у Instagram «Видавництва Старого Лева» (джерело [46])

Такі розіграші допомагають підвищити впізнаваність та підняти активність сторінки у соціальній мережі.

За допомогою налітичного сервісу livedune ми можемо побачити, що найпопулярнішими публікаціями видавництва є рубрики: «Даруємо» та «Розіграш». Вони мають найбільшу кількість зворотнього зв'язку (лайки, коментарі та репости) (рис 2.2.14).

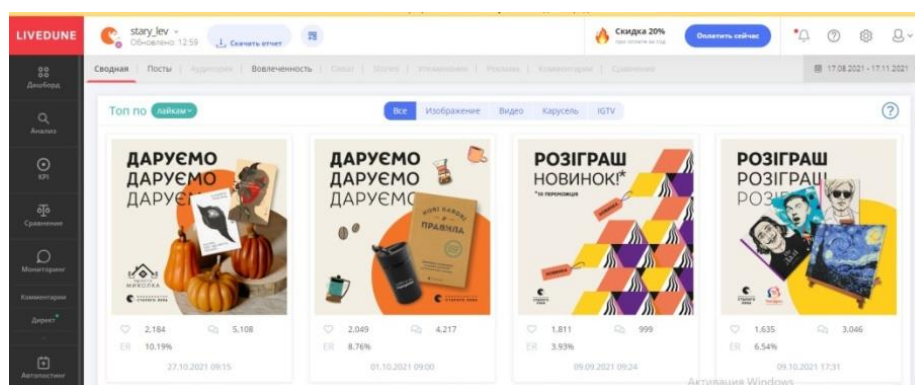


Рис. 2.2.14. Рейтинг найпопулярніших публікацій «Видавництва Старого Лева» у Instagram з сервісу livedune (джерело [1])

Тобто, публікації у яких можна отримати, щось безкоштовно мають більший оклик аудиторії. Розіграші – це дієвий засіб підвищити охоплення сторінки.

Порівняно з «Видавництвом Старого Лева» «Віхола» є молодим видавництвом, що було засновано літом 2020 року. ТОВ «Віхола» спеціалізується на нон-фікшн літературі для дорослих. Місія видавництва – простими словами розповісти про світ. Тематика книг різноманітна: бізнес, психологія, науково-популярна література та інші. Вони випускають прості, доступні, мудрі книжки, з яких працюють автори – фахівці у різних галузях.

Восени 2020 року ТОВ «Віхола» завели свій аккаунт в Instagram (з ніком vikhola.ua) [52], на момент аналізу сторінка має 3 699 підписників та 93 публікації. Видавництво публікує яскравий та креативний контент, має highlightz різними рубриками: «У друзі», «Події», «Плани», «Відгуки», «E-books», «Наші книжки» та «Замовлення» (рис. 2.2.15).

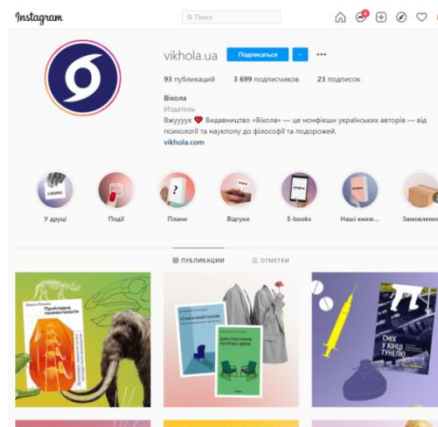


Рис. 2.2.15. Сторінка «Віхола» у Instagram (джерело [52])

Видавництво вирізняється своїм креативним підходом до контенту. Публікація, окрім зображення обкладинки, несе в собі візуалізацію, про що книга. Так, наприклад, книга «Бачити українською» Ольги Дубчак доповнена метафорою у зображенні соняшника з оком. Соняшник як символ України та око, що має здатність бачити. У пості видавництво має відгук письменниці: «Зараз ви тримаєте у руках діамант» і своє доповнення про авторку: «Ольга Дубчак – видатна маніпуляторка підсвідомістю та нейролінгвістична гіпнотизерка, вона вас закодує на вічну непозбувну грамотність». А такий зустрівся коментар до публікації: «Цікаво що коли вчать англійську, наприклад, то стараються вивчити всі правила та вимову, а от з рідною обходяться абияк. Я

так не хочу і тому вже маю "Чути українською", а "Бачити..." буде наступною» (рис. 2.2.16).



Рис. 2.2.16. Публікація та коментарі на сторінці «Віхола» у Instagram (джерело [52])

Задля популяризації своєї сторінки та обізнаності користувачів соціальних мереж, видавництва пропонують відомим блогерам самим виступити авторами книги. Причин цьому кілька: блогери мають аудиторію, тому книжки потенційно можуть добре продаватися; блогери – це автори, які звикли багато і регулярно писати, тому видавництва можуть бути впевнені у їхній працездатності.

Так, наприклад, «Віхола» зробили колоборацію з блогеркою Катя Бльостка, (з ніком у Instagram *kateryna_burrell*) [49]. Блогерка веде свій Instagram про любов до себе, про почуття власної цінності, про принесення жінками в жертву себе дітям, чоловіку, обставинам, окрім цього про глобальні світові проблеми – расизм та гомофобію. На своїй сторінці Катя Бльостка має 118 тисяч підписників, її публікації збирають тисячі лайків та сотні коментарів (рис. 2.2.17).

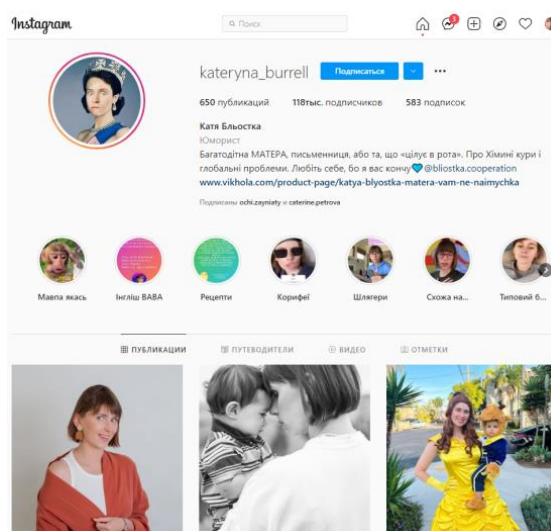


Рис. 2.2.17. Сторінка блогерки Каті Бльостки у Instagram (джерело [49])

Блогерка отримала пропозицію, від видавництва «Віхола», написати свою книгу. У вересні 2021 року Катя Бльостка опублікувала пост про свою книгу «Матера вам не наймичка, або Чому діти це – прекрасно», з відміткою видавництва. Ця публікація отримала більше 14 тисяч лайків та 200 коментарів (рис. 2.2.18).



Рис. 2.2.18 Публікація Каті Бльостки у Instagram (джерело [49])

Завдяки аналітичному сервісу livedune ми мали змогу побачити, що охоплення акаунту видавництва, у період анонсу книги, підвищились. Саме у вересні сторінка «Віхола» у Instagram отримала більше зворотнього зв'язку від аудиторії соціальної мережі ніж за весь час існування акаунту. Це говорить про дієвість колаборації з відомими блогерами (рис. 2.2.19).

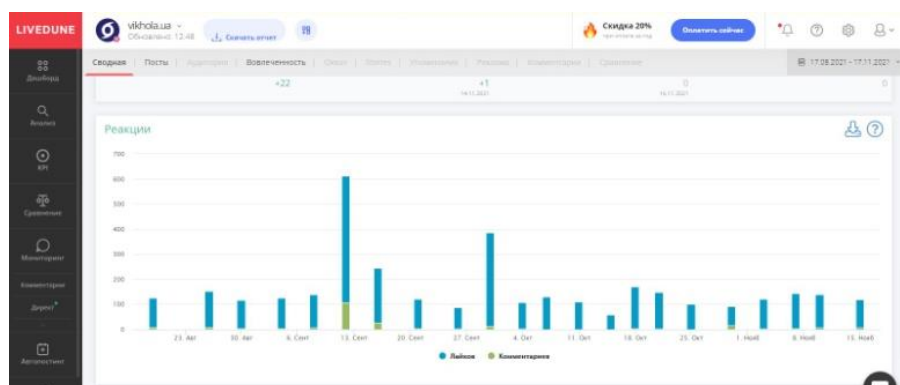


Рис. 2.2.19. Статистика реакційна сторінці «Віхола» з сервісу livedune (джерело [1])

А публікація на власній сторінці книги блогерки Каті Бльстки отримала більший оклик від читачів (506 лайків та 107 коментарів) порівняно з іншими анонсами (рис. 2.2.20).

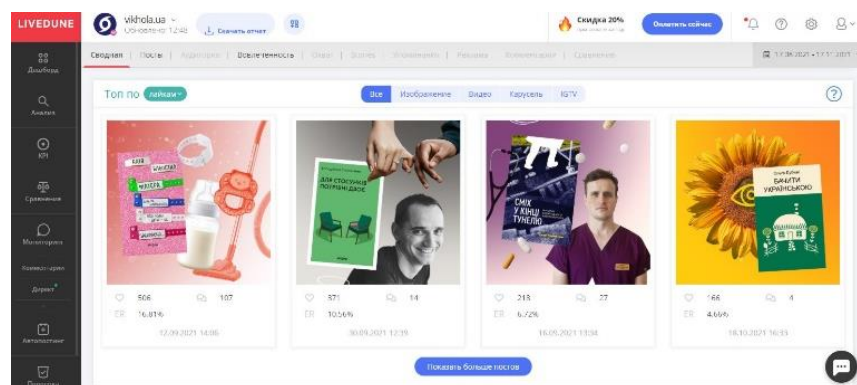


Рис. 2.2.20. Рейтинг найпопулярніших публікацій «Віхола» у Instagram з сервісу livedune (джерело [1])

Книгарні також використовують Instagram для просування свого товару. Наприклад, книгарня «Є» (з ніком knyharnia_ye_kyiv) [48] використовує сторінку в соціальній мережі для анонсу нової продукції та заходів.

Книгарня «Є» – всеукраїнська мережа книгарень, заснована наприкінці 2007 року. Книгарня відома зокрема своєю орієнтацією на україномовні книги, тож асортимент книг в основному україномовний, наявні книжки різної спрямованості, напрямків та жанрів. Книги іноземними мовами (російською, польською, англійською, французькою тощо) вміщено на окремих стелажах. Книгарня також знама як місце культурних зустрічей – презентацій

книг, круглих столів, літературних читань, дитячих заходів, для чого є відповідно обладнані зали. На 15-му Форумі видавців у Львові (вересень 2008 р.) Книгарню «Є» було визнано найкращою книгарнею в Україні, книгарнею року [10].

Сторінка книгарні має контент у фірмових кольорах. Обов'язково у публікаціях є червоний колір та логотип (рис 2.2.21).

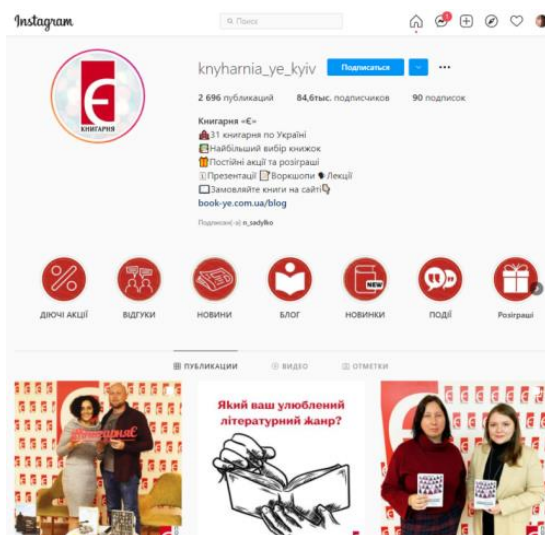


Рис . 2.2.21. Сторінка книгарні «Є» у Instagram (джерело [48])

Для взаємодії з аудиторією та зручності пошуку тематичних публікацій книгарня ввела в обіг теги #ye_booksfamily та #книгарняє (читачі показують покупки з цього магазину). Такі теги мають різну кількість публікацій від 64 до 12 тисяч (рис. 2.2.22).

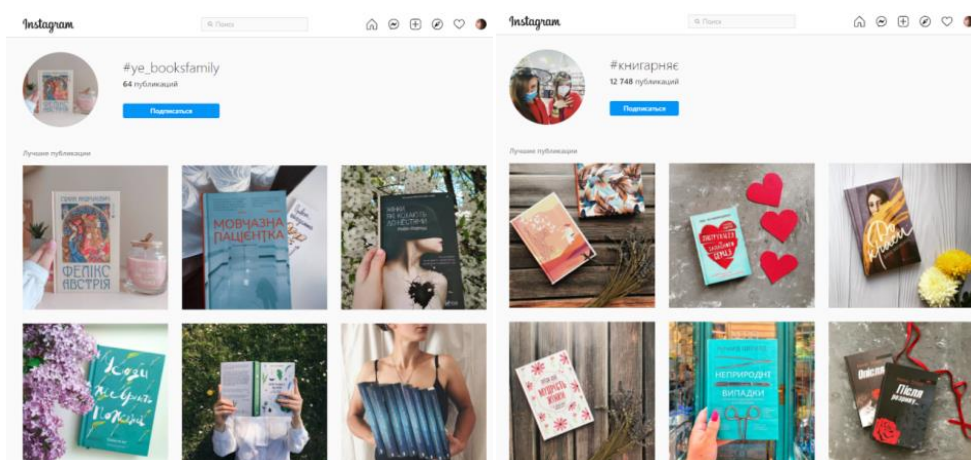


Рис. 2.2.22. Хештеги книгарні «Є» у Instagram (джерело [48])

Так, наприклад, публікація книжкової блогерки Анастасії (нік у Instagramua_book_time), зробила відмітку книгарні та написала відгук на прочитану книгу «Тривожні люди» Фредріка Бакмана: «Забракне слів, щоб розповісти про талант Фредріка Бакмана і як він вміє писати про прості речі так тонко і влучно торкаючись людської душі» [56]. Та має такі коментарі: «Такий відгук, що у зимові плани точно її беру. Я дуже люблю "Моя бабуся просити вибачити" – мені здається вона на будь-який вік, навіть дітям буде актуальна», «Читаю зараз, поки – 40 сторінок) подобається. Але, навряд чи вразить мене більше, ніж "Ведмеже місто". Взагалі, автор подобається» та ще більше 20 відгуків.(рис.2.2.23).



Рис. 2.2.23. Публікація Анастасії та коментарі (джерело [56])

Як і видавництва, книгарня використовує розіграші для підвищення залученості аудиторії. Так, наприклад, публікація з розіграшем має більшу кількість зворотнього зв'язку від аудиторії (1904 лайки та 2579 коментарів) (рис. 2.2.24).

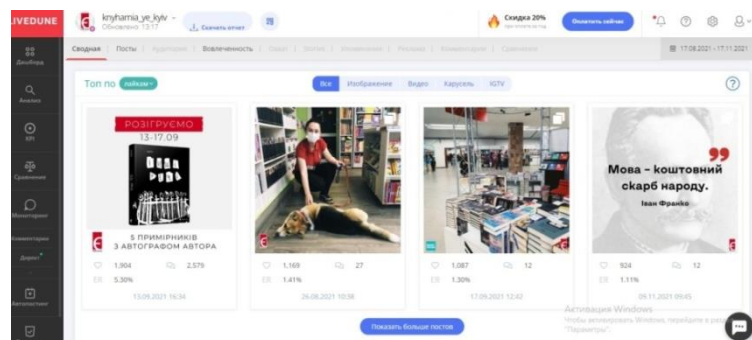


Рис. 2.2.24. Рейтинг найпопулярніших публікацій книгарні «Є» у Instagram з сервісу livedune (джерело [1])

Розіграші відбуваються не лише у публікаціях, у Stories книгарня також пропонує отримати книгу безкоштовно. Так, наприклад, в highlight є рубрика «Розіграші» де намалювавши портрет можна отримати у подарунок книгу (рис 2.2.25).



Рис. 2.2.25. Stories у highlight «Розіграші» (джерело [48])

Окрім цього книгарня «Є» співпрацює з молодими авторами. У листопаді 2021 року письменниця, журналістка Тетяна Касьян презентувала книжку свого авторства «Про що мовчать». На своїй сторінці книгарня «Є» зробила анонс (рис 2.2.26).



Рис. 2.2.26. Публікація книги Тетяни Касьян на сторінці книгарні «Є» у Instagram (джерело [48])

Неформальний спосіб комунікації з читацькою аудиторією через Instagram використовують не лише видавництва та книгарні, а й бібліотеки.

Нещодавно у Запоріжжі провели реформу бібліотечної системи. З'явився Instagram «Бібліотек нового формату» (нік biblio_zp) [50]. «Бібліотеки нового формату – це новий дизайн, привітні співробітники, комфортний простір для читання, майданчик для коворкінгу, нові книги» [4].

У соціальній мережі бібліотека розміщує фотографії рідкісних видань з цікавими фактами про них, робить анонси виставок та майстер-класів. Весь контент, також, як і в книгарні, має фірмові кольори (чорний, білий, сливовий). (рис 2.2.27).

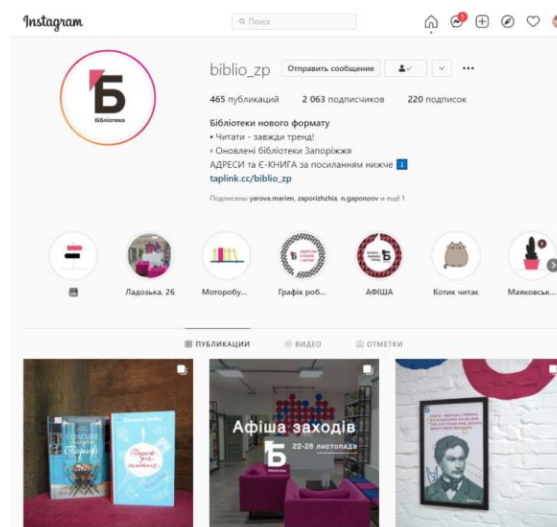


Рис. 2.2.27. Сторінка «Бібліотек нового формату» у Instagram (джерело [50])

Підписники аканту роблять фотографії та відео бібліотек з відміткою сторінки «Бібліотеки нового формату» у Instagram. Тому офіційний акаунт має highlightz рубрикою «Читачі», де публікує репости підписників та налагоджує зворотній зв'язок(рис. 2.2.28).



Рис. 2.2.28. Stories yhighlight «Читачі» (джерело [50])

Також «Бібліотеки нового формату» публікують фотографії чтачів на головній сторінці свого акаунту з відміткою автора. Як показує аналітичний сервіс livedune, такі публікації мають більшу залученість аудиторії (рис 2.2.29).

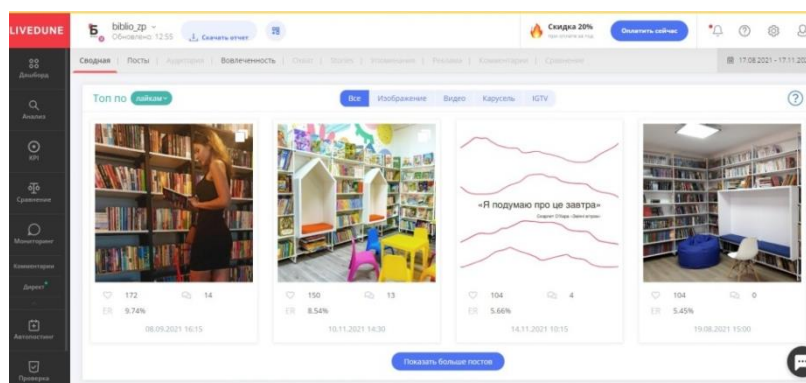


Рис. 2.2.29. Рейтинг найпопулярніших публікацій «Бібліотек нового формату» у Instagram з сервісу livedune (джерело [1])

Пост у україномовному букстаграмі майже завжди складається з фотографії книги та відгуку. Тематика букстаграма не обмежена відгуками про прочитане, популярні також є фотографії з книжковими придбаннями, звіти за місяць, книжкові теги (добірки питань чи завдання, які потрібно виконати, тематичні, щоб виділити публікації).

Окрім книжкових блогерів в Instagram мають свої сторінки видавництва, книгарні і навіть бібліотеки. Вони також використовують різні розіграші задля привернення уваги підписників до читання українською мовою.

Для фотографії зазвичай складається композиція, пов'язана зі змістом книги, або симпатичний натюрморт. Загалом фотографії книг для Instagram не відрізняються від інших лайфстайл-фотографій: знімки одного автора в ідеалі повинні бути впізнаваними та візуально привабливими, як аксесуари часто використовуються предмети, що асоціюються із затишком (свічки, вовняні речі, чашки з гарячими напоями, солодоці). Офіційні акаунти використовують фірмові кольори у контенті, що несе в собі асоціації з логотипом та має спільний стиль.

Під фотографією україномовні букстаграмери описують свою думку та враження після прочитання книги, особливо цінуються докладні та аргументовані відгуки: хоча максимально допустима кількість знаків у підписі становить лише 2000 символів. При цьому багато букстаграмерів обмежують підпис під знімком кількома цитатами з книги або коротким відгуком про свої особисті емоції від прочитаного.

Для користувачів Instagram дуже важливо, щоб текст про книгу не розкривав сюжету, тому по-справжньому глибокі літературні розбори на цій платформі практично неможливі.

Назву книги та автора прийнято позначати в пості хештегами, завдяки цьому зручно порівнювати думки про прочитане різних акаунтів.

Для самоідентифікації книжкових блогів активно використовуються теги #bookstagram (понад 68 мільйонів публікацій) і #букстаграм (понад 600 тисяч публікацій), також #книги, #люблючити. Особисті теги несуть в собі можливість виділити себе з мільйонів інших публікацій: Оля Леонова та її марафон за тегом #нонфік2021, книгарня «Є» та теги #ue_booksfamily, #книгарняє, «Видавництво Старого Лева» і тег #читачстароголева.

У висновку відзначимо, що букстаграм – ефективний інструмент для просування книг та встановлення зворотного зв'язку між читачем та видавцем, а також зручна альтернатива для ведення освітніх блогів бібліотек чи простих читацьких щоденників.

Якщо спочатку книжкові блоги були спільнотою для людей, які знаються на книгах, які читають об'ємні та великі рецензії, то сьогодні книжкові блоги формують активну молоду спільноту «новачків від книг», допомагають недосвідченим читачам орієнтуватися в новинках.

2.3 Аналіз результатів опитування, щодо популярності українських буктьюб та букстаграм

У місті Запоріжжя було проведено опитування «Почитаємо?», щоб дізнатися наскільки популярний український книжковий блог [2].

В опитуванні взяли участь 62 респонденти (рис 2.3.1).

Вік опитуваних:

- до 18 років – 9,7%;
- від 18 до 25 років – 54,8%;
- від 26 до 35 років – 22,6%;
- від 36 до 45 років – 3,2%;
- від 46 до 55 років – 9,7%;

З них чоловіки – 38,7%; жінки – 61,3%.

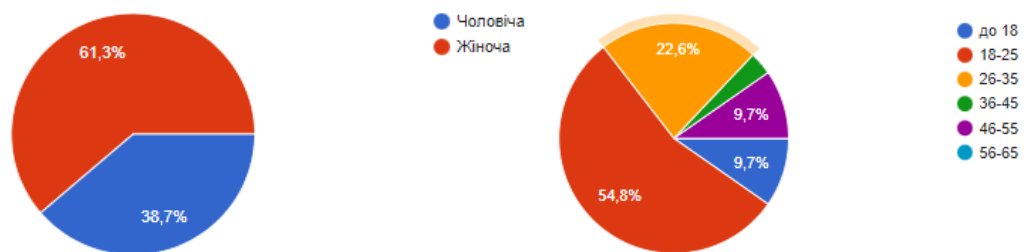


Рис. 2.3.1. Діаграма віку та статі респондентів (%) (джерело [2])

Мета опитування:

- дізнатись чи читають респонденти українською мовою;
- проаналізувати, що впливає на бажання купити та прочитати книжки;
- визначити перспективу розвитку україномовного букблогу.

Аналіз опитування «Почитаємо?»

За підсумками анкетування було отримано такі результати:

На запитання №1: «Як часто ви читаєте книжки?» респонденти відповіли:

- 12,9% – кожен день;
- 35,5% – кілька разів на тиждень;
- 19,4% – кілька разів на місяць;
- 29% – кілька разів на рік;
- 3,2% – не читаю (рис 2.3.2).

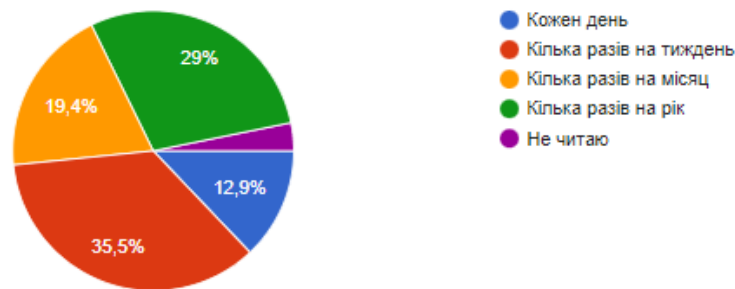


Рис. 2.3.2. Результати відповідей на питання «Як часто ви читаєте книжки?» (%)
(джерело [2])

Більшість респондентів читають книжки «кілька разів на тиждень» (35,5%), з віковим діапазоном 18–35 років. На другому місці, з відповіддю «кілька разів на рік», читають 29% опитаних, віком 18–55 років. «Кілька разів на місяць», відповіли 19,4% опитаних, віком 18–55 років. Знайшлися респонденти (12,9%), що читають книжки кожен день, їх віковий діапазон 18–35 років. Декілька респондентів відповіли, що не читають книжки взагалі.

Запитання №2: Скільки з них українською мовою?

- 6,5% – всі;
- 3,2% – більше ніж іноземною;
- 22,6% – 50/50;
- 25,8% – менше ніж іноземною;
- 41,9% – немає (рис. 2.3.3).

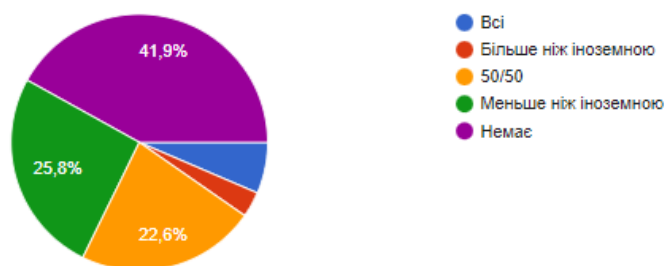


Рис. 2.3.3. Результати відповідей на питання «Скільки з них українською мовою? (%)» (джерело [2])

26 респондентів відповіли, що не читають книжки українською мовою, віковий діапазон 18–55 років. Це зумовлено проведенням опитування в Запорізькій області, де переважна більшість населення розмовляє російською мовою. В останні роки, популярність української книги зростає, тому навіть серед російськомовних опитаних знайшлися ті, що читають книжки національною мовою, а саме: 16 – відповіли «менше ніж іноземною» та 14 – «50/50», вік 18–35 років. Були і такі, що відповіли: «більше ніж іноземною» – 2 респонденти, та «всі» – 4, вік респондентів 18–25 років.

Запитання №3: Як ви купуєте книжки?

- 41,4% – офлайн у магазині;
- 67,2% – через Інтернет;
- 13,8% – беру участь у розіграшах;
- 82,8% – читаю онлайн;
- 11,9 % – інша відповідь (рис. 2.3.4).

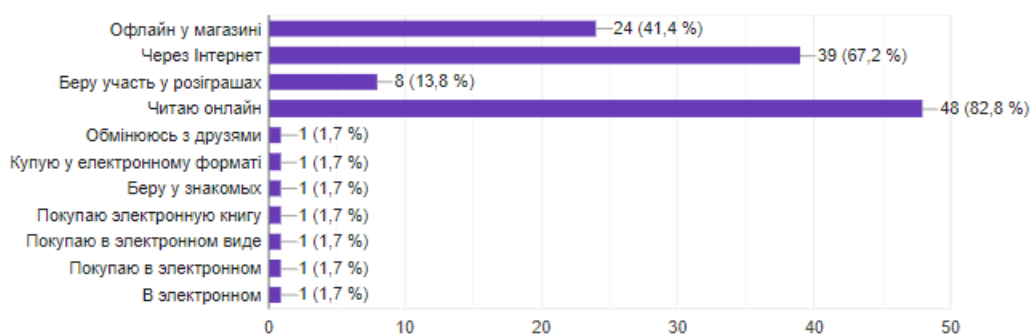


Рис. 2.3.4. Результати відповідей на питання «Як ви купуєте книжки?» (%) (джерело [2])

На це запитання, опитані мали змогу зробити декілька відповідей. З 62 опитаних відповіли 58 респондентів. Найпопулярніші виявилися такі відповіді на запитання «Як ви купуєте книжки?»: 48 респондентів відповіли – «читаю онлайн», 39 – «через Інтернет», 24 – «офлайн у магазині». Серед опитаних знайшлися і ті, що беруть участь у розіграшах, їх виявилось 8 респондентів. З усіх опитаних, 7 надали власну відповідь, а саме: дві людини «беруть у знайомих кнжки», а п'ять «купують у електроному вигляді».

Запитання №4: Яким чином ви дізнаєтесь про нові книжки?

- 79,6% – за порадою друзів, родичів, знайомих;
- 40,7% – заходжу у магазин та дивлюсь, що є в наявності;
- 69,7% – через соціальні мережі;
- 17,1% – інша відповідь (рис. 2.3.5).

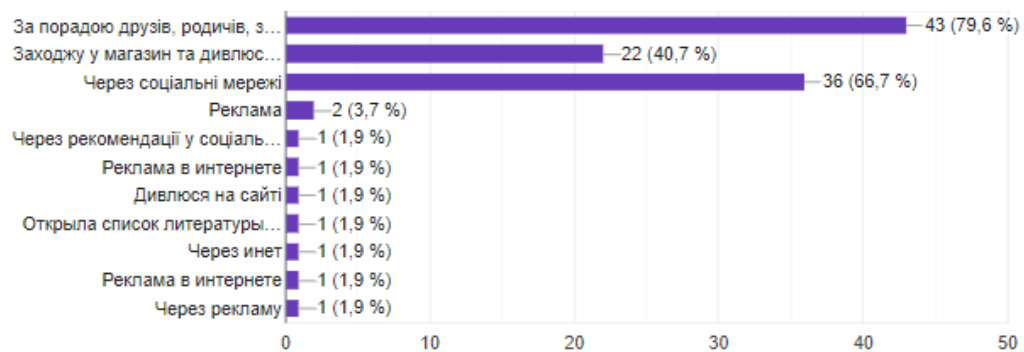


Рис. 2.3.5. Результати відповідей на питання «Яким чином ви дізнаєтесь про нові книжки?» (%) (джерело [2])

На це запитання, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей. З 62 опитаних надали свою відповідь 54 людини. Більшість (43) відповіла, що дізнаються про книжки «за порадою друзів, родичів, знайомих», на другому місці, «через соціальні мережі» (36) і на третьому, «заходжу у магазин та дивлюсь, що є в наявності» (22). Окрім цих відповідей, 9 респондентів написали свій варіант, а саме: «через рекламу» відповіли 6

опитаних, та по одній людині, на відповіді «дивлюся на сайті», «через рекомендації у соціальних мережах» та «Открыла список литературы в школе и извлекла интересное для себя) также из ноосферы, гуглю жанры и авторов, смотрю рекомендации и похожее на то, что уже читала».

Запитання №5: В яких соціальних мережах у вас є акаунти?

- 83,1% – Youtube;
- 89,8% – Instagram;
- 88,1% – Facebook;
- 44,1% – Tiktok;
- 44,1% – Twitter;
- 0% – не користуюсь;
- 5,1% – інша відповідь (рис. 2.3.6).

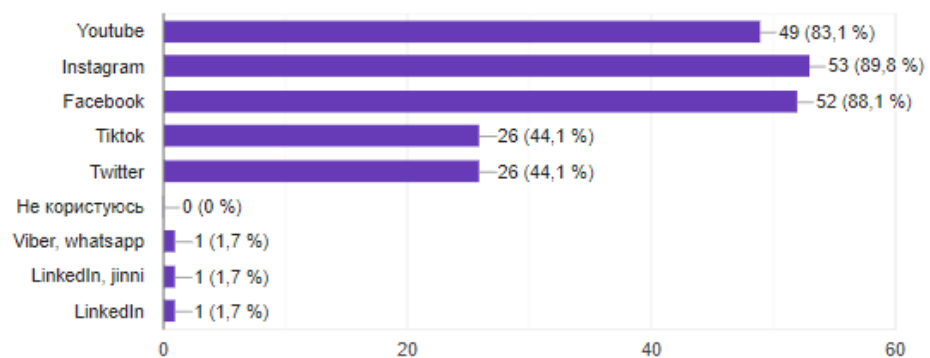


Рис. 2.3.6. Результати відповідей на питання «В яких соціальних мережах у вас є акаунти?» (%) (джерело [2])

На це запитання, респонденти мали можливість обрати декілька відповідей. З 62 опитаних відповіли 59 людей. Найпопулярніші соціальні мережі, де є акаунти респондентів, виявились: «Instagram» – 53 людини, «Facebook» – 52 та Youtube– 49, вік респондентів від 18 до 55 років. Однакову кількість відповідей отримали «Tiktok» та «Twitter» – по 26 опитаних, з віковим діапазоном від 18 до 35 років. Серед респондентів були люди, які відповіли, що мають акаунти у «LinkedIn та jinni».

Запитання №6: Чи слідкуєте ви за україномовними блогами?

- 54,8% – так;

- 45,2% – ні (рис. 2.3.7).

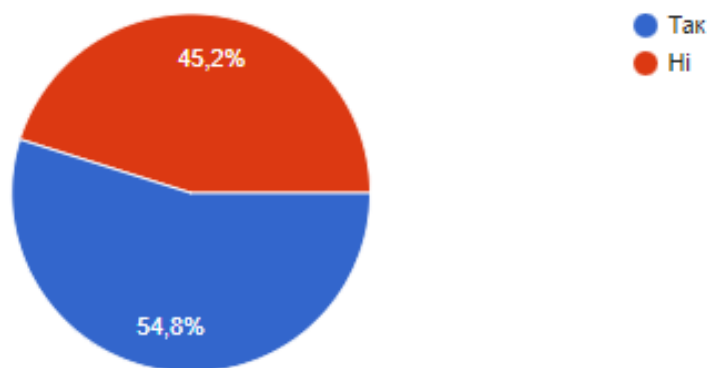


Рис. 2.3.7. Результати відповідей на питання «Чи слідкуєте ви за україномовними блогами?» (%) (джерело [2])

На це питання, відповіли всі опитані. Серед яких, 34 респонденти відповіли, що слідкують за україномовними блогерами, а 28 – ні.

Запитання №7: Серед них є книжкові блоги?

- 74,2% – так;
- 25,8% – ні (рис. 2.3.8).

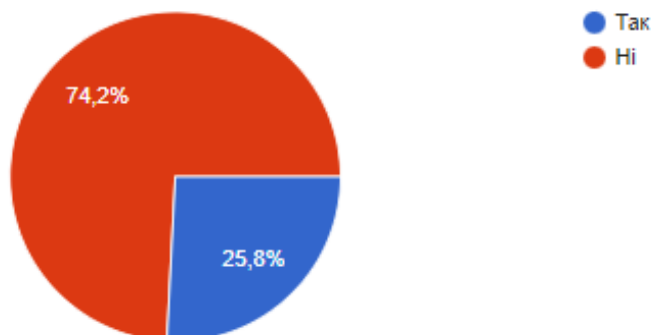


Рис. 2.3.8. Результати відповідей на питання «Серед них є книжкові блоги?» (%) (джерело [2])

На це запитання, відповіли 31 респондент. Переважна більшість (74,2%) відповіли, що серед українських блогерів, за якими вони слідкують, є книжкові. а 25,8% відповіли – ні.

Запитання №8: Які booktube канали вам знайомі?

- 46,7% – Люда Дмитрук (Вишневий Цвіт);
- 36,7% – Анна Лисенко-Гурська (AnnikaBlog);

- 10% – Ksenia Kellerman;
- 10% – Оля (PAPIR BLOG);
- 43,3% – Veronika’s Book Life;
- 29,7% – інший варіант (рис. 2.3.9).

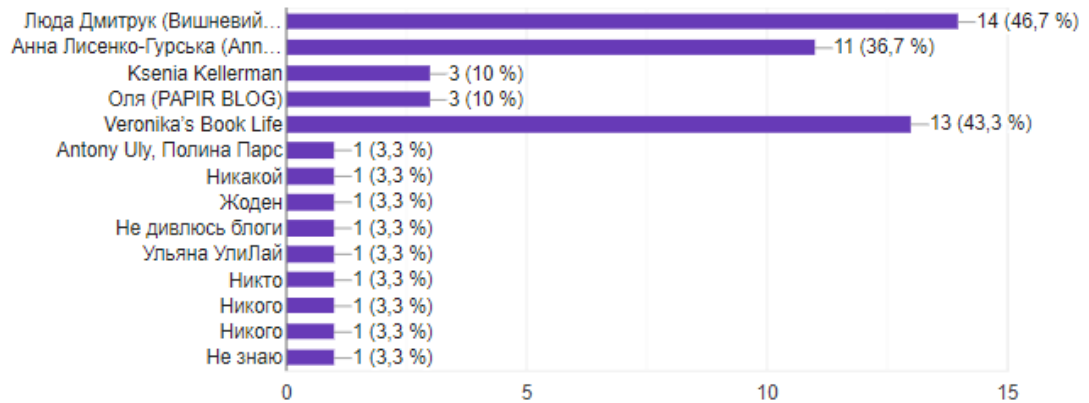


Рис. 2.3.9. Результати відповідей на питання «Які booktube канали вам знайомі?» (%)
(джерело [2])

Ми надали варіанти відповідей з книжковими блогерами у Youtube, які були представлені в статті mediasapiens та проаналізовані в нашій роботі, щоб дізнатись чи відомі вони респондентам.

На це запитання, респонденти мали змогу обрати декілька відповідей. З 62 опитаних відповіли лише 30, серед яких 14 – знайомі з каналом Люди Дмитрук, 13 – з «Veronika’sBookLife» та 11 – з каналом Анни Лисенко-Гурська. Також, ми дізналися, що по 3 респонденти знають канали під назвами: «PAPIRBLOG» та «KseniaKellerman». Серед опитаних, 9 обрали інший варіант, а саме: «Не дивлюсь» – 6 респондентів, «Ульяна Улілай», «AntonyUly, Полина Парс» та «Не знаю» – 1 респондент.

Запитання №9: Які bookstagram акаунти вам знайомі?

- 17,1% – Оля Леонова (helga_reads);
- 71,1% – «Видавництво Старого Лева» (stary_lev);
- 85,7% – книгарня «Є» (knyharnia_ye_kyiv);
- 31,4% – «Бібліотеки нового формату» (biblio_zp);
- 8,7% – інший варіант (рис. 2.3.10).

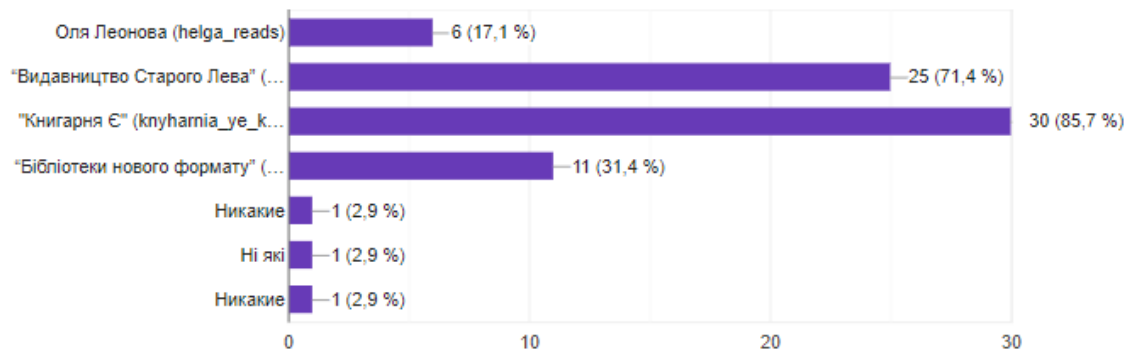


Рис. 2.3.10. Результати відповідей на питання «Які bookstagram акаунти вам знайомі?» (%) (джерело [2])

Ми надали варіанти відповідей з книжковими блогами у Instagram, які аналізували у роботі, щоб дізнатись чи відомі вони респондентам.

На це запитання, респонденти мали змогу обрати декілька відповідей. З 62 опитаних відповіли 35, серед яких 30 – мають уявлення про акаунт книгарні «Є», у Instagram, 25 – знайомі з «Видавництвом Старого Лева», у соціальній мережі, 11 – з «Бібліотеками нового формату» та 6 – чули про Instagram Олі Леонової. Серед респондентів, були й ті, що нікого не знають.

В анкетуванні взяли участь 62 респонденти, віком від 18 до 55 років, з міста Запоріжжя. За його допомогою ми дізнались, що майже всі опитані читають книжки, а саме 96,8%. З них українською читають більше половини. Окрім цього, ми зясували, що мешканці Запоріжжя надають перевагу читанню книжок онлайн (82,8%), купівлі через інтернет (67,2%) та офлайн у магазині (41,4%). Більшість з опитаних, дізнаються про нові твори від знайомих (79,6%), через соціальні мережі (66,7%) та дивляться у магазині (40,7%). Аналіз показав, що опитані мають уявлення про україномовний буктьюб та букстаграм. Більше 50% респондентів, слідкує за книжковими блогами, у соціальних мережах, а менше, не знає про них.

ВИСНОВКИ

Стан книжкового ринку України в останні роки зазнав значних змін. До зовнішніх факторів дослідники відносять: пандемію, локдауни, зниження платоспроможності населення, зростання цін та необхідність економії коштів, відсутність системної боротьби держави з піратством. До внутрішніх відносять: книговидавничу галузь України, як найменш капіталізовану, значне зниження офлайн-продажу книг через пандемію, демпінгові розцінки від деяких учасників ринку.

В минулому році фахівці провели всеукраїнське соціологічне дослідження читачів в Україні під назвою «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». Результати дослідження показали, що причиною «зниження частоти купівлі книг є скорочення зайнятості та доходів населення, а також економія коштів унаслідок цього, самоізоляція також вплинула на зменшення кількості відвідувань книгарень» [34].

Окрім того, це дослідження логічно продовжило дослідження The Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Результати, якого надали інформацію для порівняння, а саме, що у 2020 році українці віддають перевагу україномовним книжкам – 32% проти 24% у 2018 році. Таким чином, ці данні допоможуть з'ясувати чинники, що впливають на механізми просування книг та тренду читання в українському сегменті інтернет-простору.

Просування є важливою частиною рекламної кампанії, від вибору стратегії просування залежить успіх товару. При виході ринку книга, як особливий вид товару, потребує просування. Одним із найпопулярніших каналів просування є інтернет. Глобальна мережа змінила книжковий ринок, з'явився цілий сегмент – електронні книги, електронні бібліотеки, книги почали продаватися у спеціалізованих та неспеціалізованих інтернет-магазинах.

Ефективним засобом просування в інтернеті є просування через соціальні мережі, зважаючи на різні фактори, найголовніший з них – велике охоплення аудиторії. У соціальних мережах представлені видавництва, книгарні,

письменники, створюються цілі книжкові спільноти, розвиваються книжкові блоги.

Останнім часом прихований маркетинг поширився через розвиток блогосфери в Інтернеті. Багато видавців починають активно використовувати цей метод для просування своєї продукції. Активно використовують просування книг за допомогою електронних бібліотек. У зв'язку з тим, що електронні видання мають велику популярність, багато видавництв випускають як паперові, так і електронні версії книжкової продукції. Цей вид реклами спричинив створення платних електронних бібліотек

Медіасередовище та блогосфера – це, перш за все, зворотний зв'язок, спілкування, без яких читацьке буття уявити неможливо. При бібліотеках та книгарнях традиційно існували книжкові клуби, що дають своїм членам безцінну можливість живого спілкування з однодумцями.

Книжкові послуги надають віртуальний майданчик для обговорення прочитаного, ініціюючи діалог; блоги є одним із затребуваних та ефективних інструментів орієнтації в літературному процесі та розвитку книжкової комунікації; блогосфера змінює ракурс сприйняття книжкової продукції та пропонує нестандартні підходи до її осмислення.

Блогерам вдається захоплювати своїми ідеями молодих та активних людей, які прагнуть саморозвитку, готових витратити гроші на книги та інші інтелектуальні задоволення, що дозволяють себе залучити до інноваційних проєктів та будь-якого «неформату».

Літературний процес висвітлює безліч блогів: підкасти, блоги в соціальних мережах і, звичайно ж, книжкові відеоблоги (влоги). Останні стають все більш популярними майданчиками для обговорення видавничих новинок. Для позначення цього явища вже з'явилися слова «букстаграм» (тип книжкових блогів інтернет-сервісу Instagram) та «буктьюб» – книжковий сегмент відеохостингу YouTube.

Загальною характеристикою цих форматів, при здається зовнішній відмінності, є домінуюча візуалізація. У першому випадку – це зображення

обкладинки книги, якій присвячено пост, фото книжкових придбань, просто «атмосферні» фотографії або картинки: фотоісторія враження чи фоторепортаж. Супровідні відео не мають, як правило, самостійного значення: це або фрагменти з фільмів (необов'язково за книгою), або відеокліпи, що відповідають настрою.

Текстовий відгук може бути істотно меншим за відеоряд, часто це просто цитати з твору, окремі думки, що виникли після прочитаного. Найважливіше інше: зворотній зв'язок, коментарі, думки підписників, для яких іноді пропонуються добірки питань або завдання – челенджі, які потрібно виконати та зробити фотозвіт. По-справжньому глибоких рецензій тут не знайти. Проте букстаграм успішно освоюється видавничим та книготорговельним бізнесом, бібліотеками.

Відео буктьюба зовсім інше: воно – авторське, має самостійне значення, є потужним, виразним та комунікативним засобом. Тому такі важливі його технічні характеристики, жанрова палітра та прийоми побудови відеоряду. Відеоблоги відрізняються цілями, манерою подачі матеріалів їх творцями, рівнем літературної підготовки останніх.

Інтернет-сервіси надають віртуальний майданчик для обговорення прочитаного, ініціюючи діалог, який цілком може бути продовжений наживо на одному з масових бібліотечних заходів. Невипадково українські бібліотечні установи сьогодні – активні користувачі соціальних мереж, за допомогою яких легше зрозуміти, що хвилює сучасного користувача та що, в першу чергу потрібно врахувати бібліотекам у своїй роботі.

Теми для обговорення книг пропонують відвідувачам своїх акаунтів у соціальних мережах та видавництві, розуміючи, наскільки важливий такий діалог і як він формує залучення до книжкової культури. Книжка дала інтернету інтелектуальне дозвілля, а Всесвітня мережа, у свою чергу, привнесла до нього елементи розважальності, неформальності, творчості.

Підбиваючи підсумки, відзначимо, що блоги сьогодні – один із найзатребуваніших і найефективніших інструментів орієнтації в літературному

процесі та розвитку книжкової комунікації, хоча блогерам дорікають у поверховості та спрощенні, низькій якості матеріалів, потуранні масовим смакам, нав'язуванні власної думки.

Натомість ця діяльність сприяє творчій самореалізації авторів матеріалів, інтелектуальному спілкуванню, створює навколо книги діалоговий простір, завдяки чому остання стає привабливою для молоді. Медійний супровід книжкової діяльності через блогінг несе у собі емоції, яких не вистачає традиційному книжковому виробництву.

Блогери, будучи активними учасниками масмедійного процесу, впливають на суспільство за допомогою своєї думки. Це саме та перевага, яку автори отримали з розвитком блогосфери – менша залежність від уряду, ЗМІ, комерційних інформаційних корпорацій за рахунок можливості створювати власні медіа швидко, дешево та просто. Тому від позиції автора тексту, правдивості висвітлення процесів залежить дуже багато. Блогерство задає тренд та моду на читання. Неформальна комунікація змінює ракурс сприйняття книжкової культури, пропонує нестандартні підходи до її осмислення.

Важливо побачити майбутнє книги незалежно від форматів її існування окремо взятої тимчасової реальності.

Блоги сьогодні широко вивчаються в різних гуманітарних науках (педагогіка, філологія, економіка та ін.), але поки що значно менше цікавлять книгознавців, бібліотечних фахівців. Тому у статті важливо було акцентувати значущість медійного супроводу книжкової діяльності, показати цінність даного емпіричного пласта та дослідницького інструментарію, окреслити напрямки можливих досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний сервіс livedune. URL: <https://pro.livedune.ru/> (дата звернення: 09.10.2021).
2. Анкета опитування: “Почитаємо?” URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5HMCTSzu-ZtlpkucX3_bw4RuX227JGlmcz4Xc7z4H3v5uyg/viewform (дата звернення: 09.10.2021).
3. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві: автореф. дис ... доктора наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. 43 с. URL: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/aref_Bessarab.pdf (дата звернення: 14.09.2021).
4. Бібліотека нового формату. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/biblioteka-novogo-formatu> (дата звернення: 12.09.2021).
5. Блог. Матеріал з Вікіпедії URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата звернення: 10.09.2021).
6. Варламова Д. Автор, пиши еще : как блогеру заинтересовать издателей? URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/10751-blogger-writer> (дата звернення: 16.09.2021).
7. Волоцкий М. Какую платформу для блога выбрать. URL: <https://lifehacker.ru/platformy-dlya-bloga/> (дата звернення: 17.09.2021).
8. Гейміфікація навчання. URL: <https://intboard.ua/pres-sluzhba/blog/geimfkatsia-navchannia/> (дата звернення: 01.10.2021).
9. Голева О. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2012. № 3. С. 192–198.

10. Громадська організація «Форум Видавців». URL: <https://bookforum.ua/> (дата звернення: 14.09.2021).
11. Держкомтелерадіо: У порівнянні з минулим роком збільшуються тиражі виданих книг. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhkomteleradio-u-porivnyanni-z-minulim-rokom-zbilshuyutsya-tirazhi-vidanih-knig> (дата звернення: 20.09.2021).
12. Досенко А. К. Медійність як одна з основних ознак блога. *Психолінгвістика*. Переяслав-Хмельницький. 2010. Вип. 6. С. 172–176.
13. Дослідницька агенція Info Sapiens. URL: <https://sapiens.com.ua/> (дата звернення: 29.09.2021).
14. Духновська Л. М., Саухіна О. В. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.
15. Забужко О. Українська мова і захист книжкового ринку України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrajinska-knyzhka-rynok-knyzhok/31256201.html> (дата звернення: 14.10.2021).
16. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2 (35). С. 13–26.
17. Книжкова палата України. URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html (дата звернення: 29.11.2021).
18. Книжковий Instagram в Україні: ще 10 блогерів, на яких варто підписатися. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-instagram-v-ukraini-shche-10-bloheriv-na-iyakhy-var-to-pidpysatysia/> (дата звернення: 14.09.2021).
19. Кузин А., Ющук Е. Корпоративный блог: взгляд на «теневую сторону Луны». URL: <http://www.razvedka-internet.ru/korporatinyj-blog-vzglyad.html> (дата звернення: 15.09.2021).
20. Кучеренко Д. Чи є майбутнє в українського буктьюбу (конспект дискусії). URL: <https://vsiknygy.net.ua/neformat/44478/> (дата звернення: 14.10.2021).

21. Назаретян А. П. Смыслообразование как глобальная проблема современности: синергетический взгляд. *Вопросы философии*. 2009. № 5. С.3–19. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11932527> (дата звернення: 10.10.2021).
22. Около Арбитраж Отчёт Digital 2021 April Statshot Report от апреля 2021 года, DataReportal. URL: <https://cra.rip/stati/digital-2021-april/> (дата звернення: 27.09.2021).
23. Орлик О. В., Павлик В. А., Катерева О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*. Одеса : ОНЕУ. 2021. Вип. 3. С. 103–110.
24. Орлов М., Поліщук О., Сільченко А., Торбіч В., Ушинська А. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа. *Посібник для активістів НГО, суспільних журналістів*. Рівне : Овід. 2012. С. 36-52. URL: <http://kerivnyk.org.ua/wpcontent/uploads/2014/06/posibnuk.pdf> (да звернення: 20.09.2021).
25. Особенности книги как товара. URL: <http://bdstudy.ru/?p=1171> (дата звернення: 03.09.2021).
26. Ратинський В. В. Переваги маркетингу в соціальних мережах. *Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2017 р. ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль*. 2017. С. 129–130.
27. Рейтинг брендів видавництв. URL: <https://web.archive.org/web/20160302224601/http://forbes.net.ua/ua/business/1409127-rejting-brendiv-vidavnictv> (дата звернення: 17.09.2021).
28. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. Москва. 2007. С. 24. URL: http://megaworld.com/upload/iblock/2be/pdf_bk_218_razgovor_dorozhe_deneg_kak_blogging_menyuet_obschenie_biznesa_i_potrebiteley_shel_izraelbook.a4.pdf (дата звернення: 05.10.2021).
29. Стельмах М. Блоггерство: аспекти модного заняття. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29089158.html> (дата звернення: 10.09.2021).

30. Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія» URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf.pdf> (дата звернення: 14.09.2021).
31. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ : Академвідів. 2009. 272 с.
32. Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися? URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/21772/2018-09-10-khto-taki-buktyubery-y-navishcho-ikh-dyvutysya/> (дата звернення: 10.09.2021).
33. Тонкіх І. Функції блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1011/1/Tonkikh_Functions_of_blogs.PDF (дата звернення: 11.09.2021).
34. УІК: дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-oprilyudniv-rezultati-doslidzhennya-chitannya-v-konteksti-mediaspozhyvannya-ta-zhitt-konstruyuvannya-dokument> (дата звернення: 23.09.2021).
35. Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів. Новини. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/> (дата звернення: 14.10.2021).
36. Українська асоціація видавництв та книгорозповсюджувачів. Чому сталося те, що сталося. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/349-chomu-stalosia-te-shcho-stalosia> (дата звернення: 14.10.2021).
37. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. URL: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing/> (дата звернення: 12.09.2021).
38. Хорешко В. В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок. *Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ–Прага–Відень, «28» грудня 2015 року), I том. Фінансово-економічна наукова рада. 2015. С. 155–157.*
39. Чернядєв Р. Реклама у блогерів як інструмент просування бізнесу. URL: <https://lanet.click/reklama-u-bloheriv-yak-instrument-prosuvannia-biznesu/> (дата звернення: 10.09.2021).
40. Юзефович Г. Как и зачем вести книжный блог. URL: <https://dariadotsuk.ru/book-blog-galina-yuzefovich/> (дата звернення: 14.09.2021).

41. 2020 год может оказаться худшим для украинских книгоиздателей – профильная ассоциация. URL: <https://biz.nv.ua/markets/knigoizdatelstvo-katastroficheski-postradalo-iz-za-koronakrizisa-novosti-ukrainy-50116486.html> (дата звернення: 14.10.2021).
42. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/> (дата звернення: 12.09.2021).
43. Blogger in Draft. URL: <http://bloggerindraft.blogspot.com> (дата звернення: 19.09.2021).
44. Global No.1 Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 23.09.2021).
45. Hawley D. 5 New Social Media Challenges to Overpower in 2019. URL: <https://www.viralnation.com/blog/5-new-social-media-challenges-to-overpower-in-2019/> (дата звернення: 23.09.2021).
46. Instagram “Видавництва Старого Лева”. URL: https://www.instagram.com/stary_lev/ (дата звернення: 27.10.2021).
47. Instagram інтернет-магазину “АБУК”. URL: <https://www.instagram.com/abuk.ua/> (дата звернення: 27.10.2021).
48. Instagram книгарні “Є”. URL: https://www.instagram.com/knyharnia_je_kyiv/ (дата звернення: 27.10.2021).
49. Instagram Каті Бльостки. URL: https://www.instagram.com/kateryna_burrell/ (дата звернення: 27.10.2021).
50. Instagram “Бібліотек нового формату”. URL: https://www.instagram.com/biblio_zp/ (дата звернення: 27.10.2021).
51. Instagram Олі Леонової. URL: https://www.instagram.com/helga_reads/ (дата звернення: 27.10.2021).
52. Instagram видавництва “Віхола”. URL: <https://www.instagram.com/vikhola.ua/?hl=ru> (дата звернення: 27.10.2021).

53. Instagram Софії. URL: https://www.instagram.com/krapka.krapka/?utm_medium=copy_link (дата звернення: 27.10.2021).
54. Instagram-публікація. URL: https://www.instagram.com/p/CUIH4sctA4_/ (дата звернення: 27.10.2021).
55. Instagram-публікація. URL: https://www.instagram.com/p/CT2r2i_sikf/ (дата звернення: 27.10.2021).
56. Instagram Анастасії. URL: https://www.instagram.com/ua_book_time/ (дата звернення: 27.10.2021).
57. Iqbal M. Facebook Revenue and Usage Statistics (2021). URL: <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/> (дата звернення: 23.09.2021).
58. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. URL: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf> (дата звернення: 23.09.2021).
59. Kemp S. Digital 2021: global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 23.09.2021).
60. Lewis J. 8 Essential Tips To Work Your Way In With Publishers & Build Your Bookstagram. URL: <https://frolic.media/eight-ways-to-work-with-publishers-and-build-your-bookstagram-brand/> (дата звернення: 23.09.2021).
61. Mediakix is a full-service influencer marketing agency. URL: <https://mediakix.com/> (дата звернення: 23.09.2021).
62. Minaev A. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger. URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (дата звернення: 23.09.2021).
63. Mueller E. What Is #Bookstagram, and Where Can I Find It? URL: <https://www.ask.com/culture/what-is-bookstagram> (дата звернення: 23.09.2021).

64. Palka K. Ideas to Implement Gamification on Instagram. URL: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/2021/05/ideas-instagram-gamification/> (дата звернення: 10.10.2021).

65. Why is Social Media so Important for Blogging? URL: <https://www.amara.com/interior-blog-awards/iba-blog/the-importance-of-social-media-for-advancing-your-blog> (дата звернення: 23.09.2021).

66. Youtube Анни Лисенко-Гурськи. URL: <https://www.youtube.com/c/AnnikaBlog/about> (дата звернення: 25.10.2021).

67. Youtube Люди Дмитрук. URL: https://www.youtube.com/channel/UC74_-1ivw94o2O0xH74YIDQ/about (дата звернення: 25.10.2021).

68. Youtube Максима Бахматова. URL: https://www.youtube.com/watch?v=__IezOSfmVk (дата звернення: 25.10.2021).

69. Youtube Сергія Притули. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rm5AS21DXQs&t=311s> (дата звернення: 25.10.2021)

70. Youtube Ксенії. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cLUqiw2GPr0&t=121s> (дата звернення: 25.10.2021).

71. Youtube Олі. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=llf99t2WJ5Q&t=379s> (дата звернення: 25.10.2021).

72. Youtube Анни Лисенко-Гурськи. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=01XwdV72iKk&t=102s> (дата звернення: 25.10.2021).

73. Youtube Анни Лисенко-Гурськи. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QOIGRU5-T98&t=156s> (дата звернення: 25.10.2021).

74. Youtube Люди Дмитрук. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=aH2rjee_mH4&list=PLZMysopherjyF1_5txwvgl043BWQ-msOv&index=68 (дата звернення: 25.10.2021).
75. Youtube Люди Дмитрук. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=tMvd2PAFNRM&t=358s> (дата звернення: 25.10.2021).
76. Youtube Ксенії. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H-NHOdUEXYU> (дата звернення: 25.10.2021).
77. Youtube Люди Дмитрук. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=l9QMcaBETfw&t=72s> (дата звернення: 25.10.2021).
78. Youtube Люди Дмитрук. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=9KCrOOid6VM&t=358s> (дата звернення: 25.10.2021).
79. Youtube Анни Лисенко-Гурськи. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=tM2_Y-tabJ0&t=331s (дата звернення: 25.10.2021).
80. Youtube Олі. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=2smbBuOIhKA&t=48s> (дата звернення: 25.10.2021).

ДОДАТОК А

Проект «Читомо»



Культура читання
і мистецтво книговидання

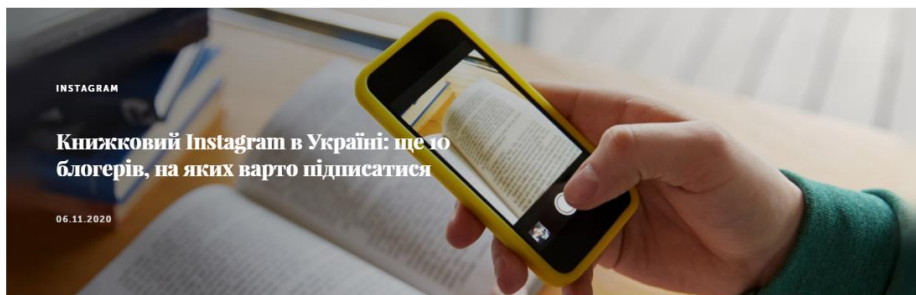


Підтримати проект

Новини Читати **Дивитися** Знайомитися Вчитися Тренди Спецпроекти Вітрина Події



INSTAGRAM БЛОГЕРИ БУКБЛОГ ІНСТАБУК



ОКСАНА ГАДЖИЙ

Якщо ви звинувачуєте себе за надмірне «залипання» в Instagram, то можливо варто не намагатися змінити цю звичку, а перетворити свою стрічку на більш красиву і корисну. Один зі способів — підписатися на круті Instagram-акаунти про книжки.

Ми проаналізували різні україномовні букстаграми і спробували зібрати для вас усе найкраще. Перша частина добірки [тут](#).

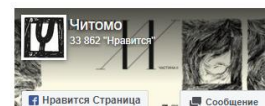
До речі, у Читомо теж є [Instagram](#).

ПОДІЛИТИСЯ



Бачите помилку в тексті — виділіть фрагмент та натисніть Ctrl + Enter

#ЧИТАТИМОДНО



ДОДАТОК Б

Анкета

Почитаємо?

Bookstagram - це книжковий блог в Instagram

Booktube - це книжковий блог в Youtube

 **lena27.08.99@gmail.com** (без совместного доступа)
[Сменить аккаунт](#)



Ваша стаття

- Чоловіча
- Жіноча
- Другое: _____

Ваш вік

- до 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

Як часто ви читаєте книжки?

- Кожен день
- Кілька разів на тиждень
- Кілька разів на місяць
- Кілька разів на рік
- Не читаю

SUMMARY

Politova O.O. Ukrainian BookTubes and Bookstagram in Promoting the Reading Trend. Zaporizhzhia, 2021. 103 pp.

The rapid development of information technology in recent decades has affected all spheres of human activity. Quantitative indicators of the Internet audience are growing every year. It is impossible to imagine modern reading life outside the media environment and the blogosphere, primarily because of their high communication capabilities. This is the main factor forcing companies to think about ways to interact with the virtual environment and to develop new ways to promote products and services. Social networks provide a virtual platform for discussing what has been read, initiating a dialogue; blogs are one of the most popular and effective orientation tools in the literary process and the development of book communication; the blogosphere changes the perspective of perception of book culture and reading culture in general, offers non-standard approaches to its understanding.

The purpose of the work is to analyze the mechanisms of promoting the trend of reading in Ukrainian booktubes and bookstagram.

The paper uses typological analysis, classification, surveys, systems approach, elements of the observation method, synchronous method.

The results we have achieved: we considered Ukrainian booktubes and bookstagram, described genres and functions of the blogosphere, analyzed the mechanisms of promoting the reading trend in corporate and personal blogs, in the discourses of promoting book production, culture in general, and through the prism of popularizing the authors.

The value of research: can be used in practice by editors of publications covering the problems of reading culture, promotion of book production; while teaching thematic courses at the faculties of journalism. This work can be useful for bloggers and book market institutions (publishers, bookstores, libraries) seeking to occupy an expert niche and promote book production and reading culture online.

Keywords: bookstagram, booktube, promotion, social networks, book blog, online environment.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Політова Олена Олександрівна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність Обіжурналістика, ОПП реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти lena27.08.99@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Українські буктьюб та букстаграм у просуванні тренду читання» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____