

КНИЖКОВЕ БЛОГЕРСТВО ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ЧИТАННЯ В УКРАЇНІ

Стягайло Вероніка Володимирівна, студентка I курсу магістерського рівня підготовки (групи ЗІД-171), спеціальності «029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Національного університету «Одеська політехніка».

Науковий керівник: Шевченко О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій Національного університету «Одеська політехніка».

У статті наведено статистичні дані, що засвідчують кризовий стан книжкової галузі в Україні та обґрунтовано ефективність книжкового блогерства у поєднанні з популяризацією культури читання у суспільстві. Проаналізовано основні майданчики комунікації: Youtube, Instagram, TikTok, Telegram. Наведено приклади успішних книжкових блогів.

Ключові слова: промоція читання, книжкове блогерство, букблогерство, блогер, соціальні мережі.

В епоху домінування «кліпового» мислення, функціональної неграмотності, тяжіння до коротких форм надзвичайно важливим є дискурс популяризації читання. Читання є запорукою адаптації в соціумі, інтеграції людини в національне та світове культурне середовище, допомагає передавати традиції, формувати світоглядні орієнтири, норми і цінності, та є вагомим чинником для критичного сприйняття світу. Саме тому питання популяризації читання є надзвичайно важливим для майбутнього країни.

Книжкова галузь у світі перебуває в кризовому стані, але ситуація в Україні виглядає особливо гостро. У 2020 році експертами дослідницької агенції Info Sapiens на замовлення УІК було проведено дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» (*Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання*, 2020). За його результатами – лише 8 % дорослого населення в Україні є щоденними читачами.

Таким чином зростає необхідність пошуку механізмів просування книжкової продукції та розвитку книжкової культури загалом. Важливим програмовим документом, який визначає мету, стратегічні цілі та основні завдання, на виконання яких має бути спрямована реалізація державної політики щодо підтримки й розвитку читання є «Стратегія розвитку читання в Україні на 2021–2025 роки “Читання як життєва стратегія”» (*Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія»*, 2021). У ній з-поміж іншого одним із стратегічних напрямків називається перетворення читання на тренд.

Використання мережі Інтернет помітно розширило спектр можливостей видавців. Одним із важливих каналів взаємодії з громадськістю та популяризації

книги у соціальних мережах є діяльність книжкових блогерів, або як їх ще називають «букблогерів». Явище блогерства, як спосіб промоції видавничої продукції, потребує додаткового вивчення.

Однією з форм співпраці видавництва чи письменників із блогерами є семплінг – популярним блогерам пропонують безкоштовні книжкові новинки для огляду або для розіграшів. Все частіше проводяться блогерські презентації книг, про які запрошені букблогери можуть потім розповісти на своїх сторінках. Іноді видавці надсилають книги блогерам в особливих коробках із певним тематичним реквізитом. Все це сприяє підвищенню інформованості аудиторії про видавничий продукт і зацікавленості в конкретному виданні.

Деякі письменники успішно просувають свою творчість у соціальних мережах та навіть стають книжковими блогерами. Наприклад, Наталія Матолінець, Анастасія Нікуліна, Поліна Кулакова та інші.

Український сегмент Youtube поповнюється блогами, які в той чи інший спосіб презентують світ сучасної книги і новітні практики читання. З'явився навіть термін «буктьюбер», яким називають книжкових блогерів, які працюють на цій платформі. Цю нішу заповнюють здебільшого молоді люди, які захоплюються читанням та намагаються це захоплення прищепити іншим. Зазвичай на таких каналах багато рубрик: розпакування книжок, огляди видань, теги, добірки. Використовуючи яскраву, різноманітну палітру вербальних та невербальних засобів впливу, що створюють ефект невимушеного, неформального спілкування, блогер здатний, вибудовувати необхідну комунікативну стратегію. Не менш важлива для створення сталого інтересу – зовнішня атрибутика простору, який ми спостерігаємо (книжкові полиці, підсвітка, свічки тощо). Крім того, надзвичайно важлива відеодемонстрація аналізованої книги як найважливіша складова діалогу. З-поміж популярних книжкових відеоканалів: Книжкова дилерка, Ksenia Kellerman, Anna Book Diary, Annika Blog, Papir Blog, Вишневий Цвіт, Peake-week Papers, Палає.

На платформі Instagram також представлений книжковий сегмент, що отримав назву «Букстаграм». Його тематика не обмежена відгуками про прочитане, популярні також фотографії з книжковими придбаннями, звіти за місяць, книжкові теги. Для фотографії зазвичай складається композиція, пов'язана зі змістом книги, або симпатичний натюрморт. Популярні українські книжкові інстаблогери: vicky.and.books, roxolania.books, awomanwho_reads, irinyurch, lileya.c, helga_reads, book_fairy_eli, olhashtets, ksenia.kellerman.

Новий вид книжкового блогу, який став набирати популярності за останні кілька років – «БукТок», на базі молодшої платформи TikTok. Загалом багато «буктокерів» знімають книжкові рекомендації та подають їх у короткому стислому форматі, розбавляючи жартівливими відео реакціями на речі, які їх надихають чи навпаки засмучують в книжках. Аудиторія – першою чергою, юні користувачі. З-поміж таких блогів: ms_jillena, book_fairy_eli, katrinka_ilchuk, liubava.hromak, yanapanch, stepova_rusalka, eslavasabio та ін. Як приклад успішної

рекламної кампанії в «БукТоці» можна назвати феномен надзвичайної популярності письменниці Колін Гувер, до якої справжня слава прийшла саме завдяки мережі TikTok. Так, там одне за одним почали з'являтися відео читачок, що плакали над книгами Гувер. Через це сотні тисяч людей дізналися про неї.

Дещо менш популярним, але перспективним є книжкове блогерство у Telegram, який є одним із найкращих рекламних майданчиків для всіх, хто хоче заявити про себе. Telegram-канал є досить зручною платформою для розповсюдження різної інформації. З-поміж популярних книжкових каналів: In book we trust, Читай, kurwa, книжки, Непозбувний книгочитун, Крадійка книжок, Книжкове буття. На своїх каналах вони діляться новинами з літературного світу, діляться своїми враженнями від прочитаного, створюють опитування тощо.

Таким чином, книжкове блогерство стає своєрідним видом ЗМІ та є дієвим інструментом у промоції читання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання. УІК. 2020. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1KCC8ZkOAXTWInqRTRchHzpVzUhKtxSf5>
2. Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія». 2021. URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/STRATEHIa%20ROZVYTKU%20ChYTANNIa.pdf>
3. Єжижанська Т. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Integrated communications*. 2017. № 1.4. С. 20–26.
4. Скібан О. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті масмедійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2. С. 199–207.
5. Теремко В. Видавничий маркетинг. Київ: Академвидав, 2009. 271 с.
6. Яблоновська Н. Доба Web 2.0. та художня література: нові формати існування та просування. *Соціальні комунікації*. 2017. № 1. С. 166–171.

REFERENCES

1. Chytannia v konteksti mediaspozhyvannia ta zhyttiekonstruiuvannia. UIK. 2020. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1KCC8ZkOAXTWInqRTRchHzpVzUhKtxSf5>
2. Stratehiia rozvytku chytannia na 2021–2025 roky «Chytannia yak zhyttieva stratehiia». 2021. URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/STRATEHIa%20ROZVYTKU%20ChYTANNIa.pdf>

3. Yezhyzhanska T. Osoblyvosti y umovy diialnosti knyzhkovykh vydavnytstv Ukrainy u suchasnomu mediaprostori. *Integrated communications*. 2017. № 1.4. S. 20–26.
4. Skiban O. Suchasni tekhnolohii knyzhkovoï promotsii v aspekti masmediinoï vzaiemodii. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*. 2016. № 2. S. 199–207.
5. Teremko V. Vydavnychi marketynh. Kyiv: Akademvydav, 2009. 271 s.
6. Yablonovska N. Doba Web 2.0. ta khudozhnia literatura: novi formaty isnuvannia ta prosuvannia. *Sotsialni komunikatsii*. 2017. № 1. S. 166–171.