

- конференція, 27–28 листопада 2012 р.: Тези. – Дніпропетровськ : НГУ, 2012. С. 85–86
- Здоровега В. Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися сьогодні українським ЗМІ. *Вісник Львів. університету. Сер. Журналістика*. 2001. Вип. 21. С. 15–19.
 - Здоровега В. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 131 с.
 - Здоровега В. Українська преса як чинник політичної та культурної інтеграції України. *Українська періодика: історія і сучасність: доповіді та повідомлення сьомої Всеукр. наук.-практ. конф. 17-18 травня 2002*. Львів, 2002. С. 53–58.
 - Здоровега В. Українська журналістика: входження в Європейську культуру. *Наук. зб. УВУ*. Мюнхен – Львів, 1993. С. 127–134.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-12>

Погрібна О. О.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Навчально-наукового інституту української філології
та соціальних комунікацій*

Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

КНИЖКОВІ БЛОГИ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

У сучасному інформаційному суспільстві проблема читання є досить гострою, адже багато людей різного віку надають перевагу гаджетам, а не книгам. Це питання хвилює як окремих суб'єктів видавничої діяльності, так і владу України. Так, на державному рівні зроблено певні кроки: створено Український інститут книги у 2016 році, розроблено Стратегію розвитку читання на 2021–2025 роки, виділено кошти на поповнення бібліотечних фондів тощо. Роль книжки та читання як важливих факторів зростання в соціальній і професійній сферах стає провідною темою серед фахівців у книговидавничій галузі. Зокрема, ці питання було порушено на окремій сесії «Книга і читання: інструменти підвищення особистої конкурентоспроможності та розвитку культурного потенціалу» в межах Всеукраїнського форуму «Україна 30» [6].

Крім того, педагоги, видавці, письменники й бібліотекарі шукають нові способи популяризувати книгу та читання разом із традиційними

технологіями: виготовлення електронних книг, зокрема аудіокниг, буккросинг, створення буктрейлерів, відеопоезій, організація книжкових форумів, виставок, ярмарок, презентації книг за участю автора, проведення літературних зустрічей і вечорів. Працівники бібліотек розробляють низку інноваційних форм популяризації книги та читання: айстопер, бібліобар, бібліокешинг, бібліомікс, бібліопікнік, бібліотечний десант, бібліотечний нон-стоп, бібліофреш, бібліошоу, бібліоквест, флешбук, виставки-інсталяції тощо [4, с. 4–7].

Але насамперед необхідно враховувати, що сьогодні для переважної більшості людей головним джерелом отримання інформації й комунікації є інтернет, зокрема соціальні мережі. Це дало поштовх для розвитку книжкових блогів, які набувають шаленої популярності серед книголюбів і дають можливість залучити до читання нову аудиторію. Так, у всіх соцмережах виникла своя спільнота блогерів, які з різною метою створюють контент про літературу:

- окремі люди різного віку й різних професій, які люблять читати й ділитися своїми враженнями;

- письменники, які популяризують себе й свої книги;

- видавництва та інтернет-книгарні, головне завдання яких – зробити книгу відомою, зацікавити нею читача й продати її.

Крім того, активно вживаними стали терміни для позначення книжкових блогів у різних соціальних мережах: «буктуб» в ютубі, «букстаграм» в інстаграмі, «букток» у тиктоці.

Стрімкий ріст популярності літературних блогів підтверджує збільшення кількості публікацій про них на сайтах видавництва, в універсальних медіа й тих, які спеціалізуються на питаннях книжкового ринку, книговидання, сучасної літератури [1, 2, 3, 5, 7–11 та багато інших].

Уплив книжкових блогів на популяризацію читання проаналізовано на основі сторінок різних літературних блогерів: «Етажерка», книжкові блоги Анастасії Герасимової для ВВС, добірки найкращих блогів українських книжкових інтернет-магазинів «Yakaboo» й «ВсіКниги», «AnnikaBlog», «Вишневий цвіт», «ЛітОгляди Сущука», Alla Komarova (соціальна мережа «Ютуб»), mariapravda, irinyurch, ts_books, anniereadsbook, rainy_lily (соціальна мережа «Інстаграм»), book_fairy_eli, valya_bubu, книжкова історія, ms_jillena (соціальна мережа «Тикток»), Книжковий блог Ксенії Близнець, Mamaelvey (соціальна мережа «Фейсбук») та багато інших.

Літературні блоги відіграють низку функцій:

- допомога в продажу книг через власні сайти видавництва і через інтернет-книгарні;

- додатковий піар книги й автора разом із іншими інструментами;
- висловлення вражень блогера про зміст прочитаного твору;
- отримання прибутку літературним оглядачем за огляд тощо.

Але найбільш важливою функцією літературних блогів є популяризація читання, особливо серед молоді, яка багато часу проводить в інтернеті. Тому логічно використовувати соціальні мережі для промоції книги.

Книжкові блогери відіграють важливу роль в інформаційному потоці, перенасиченому кількістю каналів і повідомлень. Насамперед ідеться про розважальний та водночас інтелектуальний характер блогів:

- більшість таких блогів є розважальними, що дуже важливо, коли людина прагне просто відпочити (наприклад, користувач соціальних мереж часто не планує знайти інтелектуальний контент, а натрапляє на книжковий блог випадково, зацікавлюється ним і в результаті знаходить та читає книгу);

- книжкові блоги допомагають зорієнтуватися тим, хто шукає, що почитати, а це вже сприяє інтелектуальному розвитку людини.

Книжкові блоги сприяють популяризації читання ще й завдяки змістовому й жанровому розмаїттю, адже кожен має можливість обрати собі те, що буде для нього більш цікавим. Проведене дослідження дає підстави виокремити такі види літературних блогів:

- 1) анотація, огляд-рецензія прочитаної книги, де блогер висловлює свої враження, роздуми, іноді переказує зміст або дає коротку інформацію про автора (review/discussion);

- 2) демонстрація художньо-технічного оформлення книги (формат, папір, обкладинка чи палітурка, ілюстрації, шрифти тощо);

- 3) тематична добірка за різними критеріями (тематика, жанр, автор, видавництво, країна, шкільна програма тощо);

- 4) огляд прочитаної літератури за певний період (тиждень, місяць, рік), де блогер пропонує свою оцінку цим книгам (wgar up);

- 5) читацький план на певний період (тиждень, місяць, рік) з аргументами, чому блогер обрав саме ці книги для прочитання (monthly/year TBR);

- 6) демонстрування книг, які блогер нещодавно придбав або планує придбати, пояснення свого вибору, чим саме зацікавила ще не прочитана книга (haul);

- 7) добірка яскравих цитат або уривків із прочитаної книги/книг;

- 8) порівняння літературного твору з його екранізацією;

- 9) акцентування уваги на тих моментах у книзі, які сподобалися, або навпаки є невдалими, на думку блогера;

- 10) історія написання книги;

- 11) косплеї – перевтілення блогерів в улюблених героїв книг;
 - 12) пропозиція блогера віддати, продати, обміняти або розіграти книгу, яка йому не потрібна з якихось причин (unhaul);
 - 13) розпаковування придбаних видань, подарунків і сюрпризів з книжками, коли блогер показує всі переваги й недоліки упакування, а також ділиться своїми емоціями (unboxing);
 - 14) огляди домашньої бібліотеки, встановлення книжкових шаф тощо, коли блогер пояснює порядок розташування книг на полицях і розповідає, які з цих книг є улюбленими й чому, які речі стоять поруч тощо (bookshelf);
 - 15) огляди улюблених місць для читання (часто з таких блогів можна почерпнути ідеї, як облаштувати свій простір, щоб він максимально сприяв отриманню естетичного задоволення від процесу прочитання книги);
 - 16) розповідь про власні читацькі звички блогера;
 - 17) цікаві фотографії з книгою;
 - 18) музичні плейлисти для читання;
 - 19) меми на книжкову тематику;
 - 20) перероблення обкладинки або навіть створення книги;
 - 21) інтерактивне відео, в якому блогер відповідає на запитання своєї аудиторії (tags);
 - 22) виклики й завдання від книжкових блогерів, наприклад прочитати певну кількість книг за обмежений період часу тощо (challenges);
 - 23) книжкові естафети, зініційовані літературними блогерами.
- Отже, сучасні технології промоції читання повинні відповідати інтересам і потребам аудиторії. Книжкові блоги в соціальних мережах є чудовим способом популяризувати літературу для людей різного віку, адже мають розважальний та інтелектуальний характер водночас. Змістове й жанрове розмаїття книжкових блогів зацікавлюють аудиторію, створюють сприятливу атмосферу, пов'язану з процесом читання, роблять його модним, а відтак популярним.

Список використаних джерел:

1. 10 чудових українських bookstagram. Перша п'ятірка. Yakaboo. 2017. 24 квітня. URL: <http://blog.yakaboo.ua/10-chudovykh-ukrayinskykh-bookstagram-persha-pyatirka/>
2. 10 чудових українських bookstagram. Друга п'ятірка. Yakaboo. 2017. 3 травня. URL: <https://blog.yakaboo.ua/10-chudovykh-ukrayinskykh-bookstagram-druha-pyatirka/>
3. Єфремова А. Книжковий bookstagram: топ-10 українських блогерів. Видавництво старого лева. 2018. 29 січня. URL:

- <https://starylev.com.ua/blogs/knyzhkovyy-bookstagram-top-10-ukrayinskyh-blogeriv>
4. Інноваційні форми популяризації книги та читання в бібліотеках : метод. поради / упоряд. Ю. С. Амельченко. Одеса, 2022. 8 с.
 5. Книжковий TikTok: чи чекати читацького буму в Україні. *TCH*. 2021. 3 листопада. URL: <https://tsn.ua/exclusive/knizhkoviy-tiktok-chi-chekati-chitackogo-bumu-v-ukrayini-1901707.html>.
 6. Коваль Н. Стратегія читання, бібліотеки й сумна статистика: про що говорили на форумі «Україна 30». *Читомо*. 2021. 16 березня. URL: <https://chytomo.com/stratehiia-chytannia-biblioteku-j-sumna-statystyka-pro-shcho-hovoryly-na-forumi-ukraina-30/>
 7. Кучеренко Д. Чи є майбутнє в українського буктьюбу (конспект дискусії). *Друг читача*. 2016. 26 квітня. URL: <https://vsiknygy.net.ua/neformat/44478/>
 8. Содомора Х. BookTube по-українськи: 6 книжкових відеоблогерів. *Читомо*. 2016. 7 жовтня. URL: <http://archive.chytomo.com/news/booktube-po-ukraiynski-6-knizhkovix-videoblogeriv>
 9. Содомора Х. BookTube по-українськи-2: ще 9 книжкових відеоблогерів. *Читомо*. 2017. 16 червня. URL: <http://archive.chytomo.com/news/buktyub-po-ukraiynski-2-shhe-9-knizhkovix-videoblogeriv>
 10. Содомора Х. BookTube по-українськи: ще 10 і 1 книжковий відеоблогер. *Читомо*. 2021. 29 січня. URL: <https://chytomo.com/buktiub-po-ukrainsky-shche-10-i-1-knyzhkovuj-videobloher/>
 11. Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися? *Детектор медіа*. 2018. 10 вересня. URL: https://ms.detector.media/web/social/khto_taki_buktyuberi_y_navishcho_i_kh_divitisiya/