

Література:

1. «Медіатека воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні», Акоюян К.А., Baltia publishing, 2022.
2. «Що категорично заборонено публікувати під час війни», пам'ятка Міністерства культури та інформаційної політики України, поклик. URL: <https://mkip.gov.ua/news/6971.html>
3. «Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни», Комісія журналістської етики, поклик. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-6>

ПОПУЛЯРНІ УКРАЇНСЬКОМОВНІ СПІЛЬНОТИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ПІДЛІТКІВ

Ковальова О. Д.

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Нині культура читання підлітків не обмежується читанням лише друкованого тексту. У час загального переходу на електронні технології велику популярність набрали електронні книги, книги в електронному форматі та аудіокниги. Доступність цифрових текстів суттєво розширила можливості для читання. Але ще одним важливим фактором, чому підлітки активно припадають до екранів моніторів, стали соціальні мережі. Перебуваючи в соцмережах, підліток виразніше стає споживачем швидких та візуальних даних, індивідуалістом, прагматиком. Цей трансформаційний потенціал соціальних мереж – середовища, де формується новітня читацька культура підлітків, потребує предметного дослідження.

Вивченню соціально мережевої комунікації у розвитку сучасної книжкової культури та культури читання приділяли увагу як українські науковці (С. Водолазька, Н. Зелінська, Л. Дмитрів, Т. Крайнікова, О. Курбан, Е. Огар, О. Скібан), так і закордонні (П. Бермудез, Т. Бронвен, М. Маргенс та інші). Формування культури читання

у сучасного підлітка передбачає широке використання інструментально-технологічного потенціалу соціальних мереж. Сьогодні напрацьовані технології для створення новітніх шляхів популяризації читання за допомогою соціальних мереж.

Спільноти в соціальній мережі Facebook – це ефективний спосіб популяризації читання. У Facebook існує велика кількість українськомовних спільнот, котрі пропагують читання. Серед них спільноти видавництва, Українського інституту книги, спільноти соціальних волонтерів та лідерів думок, які просувають ідею, що читання – це модно. Ці співтовариства є доволі великими за своїми обсягами. Приклади найпопулярніших україномовних спільнот, що підіймають питання популярності книгочитання в Україні у мережі Facebook станом на квітень 2023:

- «Книжкова барахолка» (111 тис. фоловерів) – група, в якій учасники продають власні книжки;

- «ВРАЖЕННЯ UA» (85 тис. фоловерів) – спільнота для любителів літератури українською мовою. Головною метою спільноти є популяризація літератури в Україні;

- «Книжкова барахолка BOOKS» (45 тис. фоловерів) – львівська спільнота, в якій можна знайти, віддати, купити, продати, обміняти книги, дізнатися інформацію про них;

- «Моя книга» (26 тис. фоловерів) – група для обміну враженнями, рекомендаціями книжок, оцінки книжкових новинок;

- «Зараз я читаю» (20 тис. фоловерів) – група для обміну враженнями про прочитані книги тощо.

Головна мета популяризації – читання має увійти в моду. Нині блогери стали одним із важливих важелів впливу на громадськість. Це зумовлено тим, що вони максимально наближені до онлайн-авдиторії та сприймаються як друзі.

Серед блогерів соціальної мережі Instagram можна виділити блогерів напрямку букграм (книжковий Instagram) – це блоги про книжки, де користувачі можуть знайти цікаву книжку, підбірки, а автори можуть просувати свою діяльність. В українському сегменті такі блоги – це наноінфлюенсери, інколи – мікроінфлюенсери. Відомими українськими букблогерами є Ксеня Ризник, Ірина Юрченко, Марія Правда, Катерина Молочко, Анна Дубко та Анна Маркович. В своїх блогах вони українською мовою говорять про різноманітні книги, підіймають питання важливості впливу читання на людину в цілому. У своїх блогах вони дають рецензії на книжки, створюють підбірки, займаються просвітницькою діяльністю.

У соціальній мережі YouTube можна виділити такі напрями популяризації книгочитання:

- подкаст;
- буктрейлер;
- буктьюб.

Подкаст – цифровий медіа-файл або низка таких файлів, які розповсюджуються інтернетом для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Подкасти про книги дозволяють дізнатися про останні новинки, розширити свій світогляд та подивитися на відомі твори під іншим кутом.

Буктрейлер – це короткий відеоролик за сюжетом книги, відеорецензія на книгу. Головною метою такого відео є розповідь про книгу, аби привернути увагу, пробудити інтерес до книги та читання, представити вибір книжок для прочитання споживачем [1].

Буктьюб – це спільнота блогерів-книголюбів, які знімають відео про книжки та викладають їх на YouTube, тобто це відеоканали про книги. Цей напрямок відеоблогінгу став активно розвиватися останні десять років і на сьогодні буктьюб є досить популярним явищем. Деякі канали мають до 400 тис. користувачів. У квітні 2023 року київська книгарня «Сенс» створила ютуб-проект «Розмови з Сенсом», присвячений культурі читання. Концепція проекту полягає у проведенні інтерв'ю з діячами культури, акторами книжкового ринку та звичайними читачами книг. Головною його метою є допомога реальним та потенційним читачам вибирати книги за своїми вподобаннями, пояснювати сутність промоції читання та її важливість [2].

Це говорить про те, що спільнота буктьюберів не менше популярна і важлива, ніж співтовариство професійних критиків чи оглядачів. Книжкові блогери приваблюють людей чесною думкою про прочитані книги, цікавою подачею матеріалу, менш формальними рецензіями, а іноді харизмою і талантом. І найголовніше, буктьюбери надихають людей читати.

Буктьюб, як правило, припускає не стільки аналітичний, скільки емоційний відгук про книгу. Вік як самих буктьюберів, так і їхньої аудиторії, коливається в діапазоні від 15 до 30 років. А сама специфіка буктьюбу припускає обмін думками, дискусію, можливість різних трактувань і поглядів [3].

Соціальна мережа ТікТок надає такі можливості для популяризації читання: підбірки книжок, цікаві новинки, особисті рекомендації тощо. Особливістю розповсюдження контенту за допомогою ТікТок є форма подачі, а саме короткі відеокліпи.

Прикладом популяризації літератури за допомогою соціальних мереж є переклад одного з розділів «Улісса» Дж. Джойса у формат Twitter. У 2007 році американський професор Іен Багост і продакт-менеджер LinkedIn Іен Маккарті організували літературну презентацію

«Щебетання скелі», співзвучну з назвою 10-го розділу роману – «Блукаючі скелі», і зареєстрували 54 акаунти згідно з кількістю героїв роману. Інсценізація полягала в тому, що кожен герой відповідно до розвитку сюжету публікував свою репліку з книги, вкладаючи її зміст у 140 знаків [4].

Сьогодні соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя сучасного підлітка. Відтак читання стало доступнішим та різноманітнішим для підлітків. Дистанційне навчання, карантинні обмеження, спричинені пандемією COVID-19, та повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну суттєво вплинуло на ще більше збільшення часу, що підлітки проводять за персональними комп’ютерами, планшетами й смартфонами, та використання соціальних мереж як джерел інформації та інструментів комунікації. Культура читання підлітка також зазнає значних змін і вбирає в себе не тільки осмислене читання художньої літератури, а й вміння компетентно працювати з різними формами інформації (друкованими та електронними текстами, відео- та аудіо- контентом), знаходити інформацію й досягти її розуміння, критично оцінювати її актуальність та достовірність, розглядати інформацію з різних точок зору та проводити її аналіз, формувати та висловлювати власну позицію. Якість та кількість текстів, які читають підлітки, може впливати на їх розвиток та виховання. Тому важливо використовувати інструментально-технологічний потенціал соціальних мереж для популяризації читання. Вивчення соціальної мережевої комунікації у розвитку культури читання важливе для наукових досліджень та формування нової читацької культури підлітків. Наявність великої кількості українськомовних Facebook-спільнот, Instagram-блогів, YouTube та TikTok-відеоматеріалів, що пропагують читання, дозволяє активно залучати підлітків до культури читання та популяризувати її серед широкої аудиторії.

Література:

1. Буктрейлер: новітня реклама книги : метод. рек. / уклад. : О. Шматко, С. Дмитрів. 11-те вид. Львів : Львів. обласна універс. наук. б-ка, 2014. 22 с.

2. З’явився новий український ютуб-проект про книжки. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо – портал про культуру читання і мистецтво книговидання.* URL: <https://chytomo.com/z-iavyvsia-novyj-ukrainskyj-iutub-proiekt-pro-knyzhky/> (дата звернення: 20.04.2023).

3. Що таке BOOKTUBE-спільнота та топ-10 україномовних буктьюберів. *Бібліотека ім. Купріна.* URL: <https://bibl10.wixsite.com/>

kurpina/post/що-таке-booktube-спільнота-та-топ-10-україномовних-
буктьюберів (дата звернення: 20.04.2023).

4. Kazak, Maria & Karpenko, Irina & Korochenskiy, Aleksandr & Polonskiy, Andrey & Tyazhlov, Yan & Ushakova, Svetlana. (2017). Educational Potential of New Media. Journal of History Culture and Art Research. 6. 54. 10.7596/taksad.v6i5.1288

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-313-5-7>

ДО ПИТАННЯ ПРО СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНУ КУЛЬТУРУ ДИТЯЧОЇ ПРЕСИ

Леонтєєва Т. С.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Дитячі періодичні видання – важливий канал комунікації дитини, вони є елементом виховання, формування та соціалізації юного покоління. Преса для дітей має свою специфіку, їй притаманні особливі риси комунікаційної культури, які залежать від багатьох чинників: віку, статі, тематики, уподобань як дорослої аудиторії (батьків) так і дитячої.

В свою чергу кожна з цих категорій має свої підрозділи. Так, **за віком, цільовою аудиторією** [1; 19] видання для маленьких читачів поділяють на чотири групи:

– перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 5–6 років); (*журнали «Мамине сонечко від 1 до 3», «Мамине сонечко від 2 до 5», «Пізнайко від 2 до 6», «Ангелятко», «Колобочок»*);

– друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10) *«Ангеляткова наука», «Малятко», «Котя», «Джміль», «Пізнайко від 6», «Маленька фея та 7 гномів»*;

– третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років), учнів V–VIII класів; (*журнали «Барвінок», «Маленький розумник», «Вигадуй, думай, грай»*);

– четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років), учнів IX–XII класів. журнал *«Колосок»*.

Так, особливості комунікації журналів для дітей віком: