

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ХМІЛЬ-ЧУПРИНА Віта Віталіївна



УДК 007: 304: 655.55

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЧИТАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ
В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2020

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Бутиріна Марія Валеріївна,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Супрун Людмила Вікторівна,
Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК»,
професор кафедри міжнародних відносин та журналістики;

кандидат наук із соціальних комунікацій
Баранецька Анна Дмитрівна,
Запорізький національний університет,
доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю.

Захист відбудеться « 27 » січня 2021 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розіслано « 24 » грудня 2020 року.

Учений секретар спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних комунікацій



В. В. Мироненко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У розвитку людини традиційне читання посідає особливе місце. Книжки надають можливість ще змалку пізнавати навколишній світ, поглиблюють загальні знання та словниковий запас, сприяють успішній соціалізації людини, створюють засади не лише для особистого інтелектуального розвитку, а також для формування професійних навичок і вмінь. На сьогоднішній день у зв'язку з прискоренням наукового та технічного прогресу, революційними технологічними перетвореннями, розвитком мережевих технологій відбувається як різке падіння традиційної культури читання української книги, так і взагалі суттєве ослаблення уваги до книжкової продукції загалом і художньої літератури зокрема.

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

Актуальність проблеми зумовила увагу до неї українських вчених. Вивченню теоретичних і практичних питань реклами та промоції книжкових видань, книжкового маркетингу присвячені роботи О. Антоник, О. Афоніна та М. Сенченка, Я. Влодарчика, Т. Булах, О. Жолдак, В. Кулаковської, Ю. Мельник, О. Скочинець, В. Теремка та інших. Проблеми популяризації книги, формування інтересу до читання ґрунтовно досліджують А. Бесараб, О. Будник, Г. Ключковська, І. Копистинська, А. Судин, Л. Танчин. Програми і моделі промоції читання в університетах досліджуються у працях Л. Лі, Ч. Лю, Хо Яньчао. Окремі розвідки простежують роль ЗМК у рекламуванні та промоції книжок, серед яких варто зазначити роботи вітчизняних (О. Скібан, Л. Танчин) та зарубіжних (В. Сяофень і Д. Фейфей) науковців. Літературознавчі аспекти проблеми, зокрема, дослідження категорії читача, висвітлюються у працях М. Зубрицької «Номо legens: читання як соціокультурний феномен», Л. Горболіс, Г. Сивоконя та інших.

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

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

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

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

Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розкрити теоретико-методологічні засади дослідження популяризації читання у ЗМК;
- обґрунтувати роль реклами та промоції книжок у ЗМК в контексті популяризації читання;
- розробити типологію відповідних рекламних та промоційних засобів, розкрити їх жанрові особливості;
- висвітлити способи привернення уваги до літератури у ЗМК;
- довести роль ЗМК у популяризації читання шляхом проведення емпіричного дослідження;
- розробити та впровадити проект «Книга у віртуальному просторі», спрямований на популяризацію книги, читання і розвиток читацької культури студентської молоді.

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

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

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

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

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

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

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

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

Такий комплексний підхід забезпечив проведення всебічного аналізу обраної теми. Матеріалом дослідження був обраний контент українських ЗМК (за період з 2005 по 2020 рр.), емпіричне вивчення якого здійснювалося методом суцільної вибірки за тематичним критерієм (висвітлення літературної тематики, реклама та промоція книжкової продукції).

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

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

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

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

уточнено:

– жанрову палітру реклами книжкової продукції у ЗМК;

– різновиди опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК;

набули подальшого розвитку:

– питання популяризації читання в сучасних умовах;

– теоретичні підходи до вивчення новітніх способів просування книг і формування інтересу до читання у мережі.

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

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження може доповнити навчальні програми з курсів «Теорія і практика соціальних комунікацій», «Теорія і практика видавничої справи», «Маркетинг і промоція

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

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

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

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

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

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, показано ступінь наукової розробленості проблеми, визначено об'єкт, предмет, мету й завдання дисертаційного дослідження, описано використані методи дослідження, наведено наукову новизну дисертації та практичне значення отриманих результатів, розкрито особистий внесок здобувача.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження процесу популяризації читання засобами масової комунікації**» розглянуто рівень розробленості наукової теми в українських і зарубіжних студіях, проведено аналіз ключових понять дослідження, окреслено коло різноманітних шляхів популяризації читання, розкрито методологію досягнення мети й реалізації завдань дисертації.

У підрозділі **1.1 «Характеристика базових понять дослідження»** представлено такі концепти й концептосполуки: популяризація читання, формування інтересу до читання, формування культури читання, пропагування читання, реклама книжкових видань і промоція книжкових видань.

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

З'ясовано, що популяризація читання поєднує складові, які належать до різних дисциплінарних парадигм. Це зумовлене складною природою об'єкта популяризації, адже книга є передусім культурним феноменом, а писемність і читання – параметрами культурного розвитку. Культура читання і формування інтересу до нього знаходяться у сфері компетенції галузі культури і освіти, адже ці функції покладені передусім на бібліотечні та освітні заклади. Отже, культура читання і формування інтересу до нього належать до соціокультурної і освітньої галузей, тобто мають розглядатися у межах гуманітарної парадигми. У свою чергу, пропагування читання, реклама і промоція книжкових видань належать до сфери видавничого бізнесу. Рекламно-промоційні функції виконуються спеціальними підрозділами, підприємствами і організаціями, пов'язаними з маркетингом і рекламою. Ці складові варто розглядати у парадигмі видавничого маркетингу.

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

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

У підрозділі **1.2 «ЗМК як канал популяризації читання»** доведено, що актуальною є організація медійної діяльності різноманітних інститутів інфраструктури читання, до того ж ця інфраструктура повинна бути підпорядкована інтересам читачів, містити матеріали, що стимулюють їх читацьку активність, розширюють кругозір, розвивають інтелектуальний

потенціал. ЗМК можуть бути залучені як для пропагування читання, реклами і промоції книжкових видань у межах парадигми видавничого маркетингу, так і для формування інтересу до читання і культури читання у межах гуманітарної парадигми. Важливою культурною місією медіа на сучасному етапі є створення і підтримка авторитету і привабливості людини, яка читає, багатоаспектне висвітлення ролі читання у творчому розвитку і професійному становленні особистості, а також створення позитивного іміджу соціально орієнтованих, кваліфікованих інститутів інфраструктури читання (передусім, бібліотек і видавництв) і зайнятих у них фахівців.

Взаємодію різноманітних інститутів інфраструктури читання із ЗМК для популяризації читання подано на рис. 1.

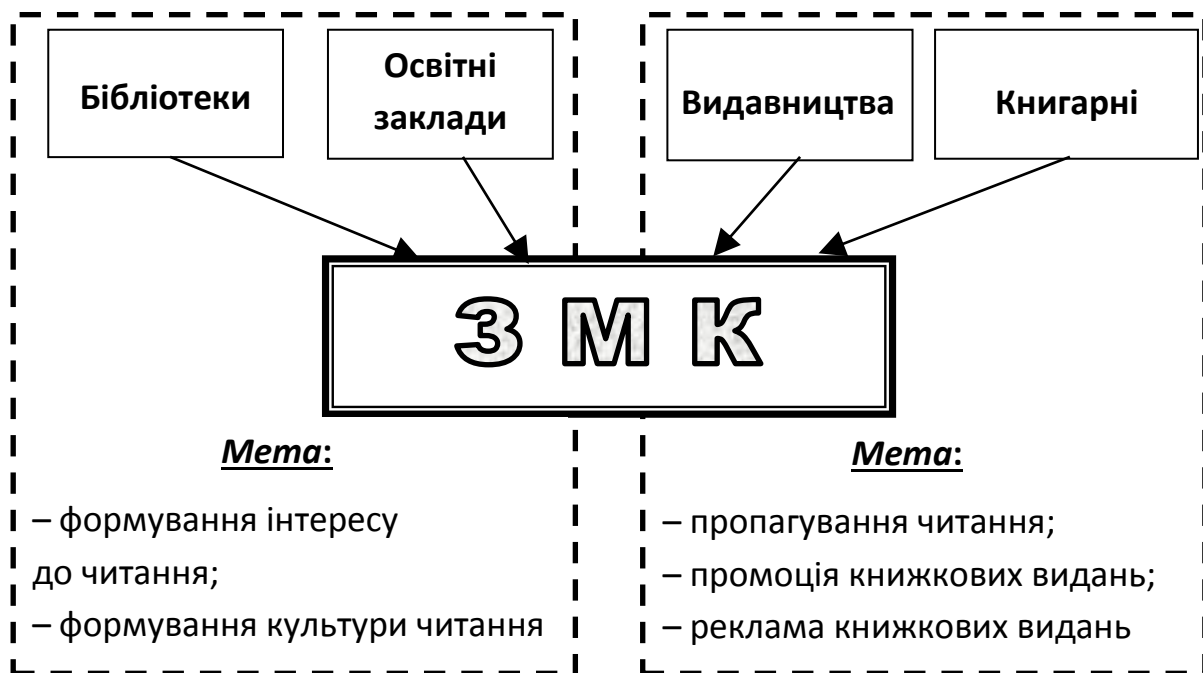


Рис. 1 – Взаємодія інститутів інфраструктури читання із ЗМК з метою популяризації читання

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

Підрозділ 1.3 «Методологічні й методичні засади емпіричних досліджень популяризації читання у ЗМК» присвячено вивченню сучасних емпіричних досліджень проблем читання. Виявлено, що українські та зарубіжні емпіричні дослідження з проблем читання охоплюють широкий спектр

проблем, пов'язаних з процесом читання, мотивацією, стимулюванням, читацькими уподобаннями, проте джерела отримання інформації про книги, зокрема, роль ЗМК у донесенні інформації про книжкові видання і популяризації читання дотепер залишилися поза увагою дослідників.

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

У підрозділі 2.1 «Популяризація читання шляхом прямої реклами книжкової продукції у медіа» досліджено різновиди рекламного медіаконтенту. Матеріали, що рекламують книжкову продукцію у ЗМК, належать до різних груп жанрів журналістики. Анонс, афіша, анотація, дайджест – до інформаційних жанрів, рецензія – до аналітичних, буктрейлер може бути визначений як художньо-публіцистичний жанр, адже він широко використовує засоби художньої виразності, має образну систему.

Різні за жанром матеріали публікуються у пресі, в тому числі, у мережевих виданнях, розміщуються на інформаційних чи інформаційно-розважальних порталах, сайтах видавництв, книготорговельних організацій, бібліотек, на сайтах і сторінках у соціальних мережах письменників тощо. Водночас варто зауважити, що жанри реклами книжок корелюють з певними різновидами ЗМК. Так, наприклад, буктрейлер не зустрічається у пресі, в тому числі в інтернет-виданнях, а сайти видавництв, книготорговельних організацій і бібліотек майже не звертаються до жанру рецензії. Преференції у використанні певних жанрів реклами книжок різними видами ЗМК наведені на рис. 2.

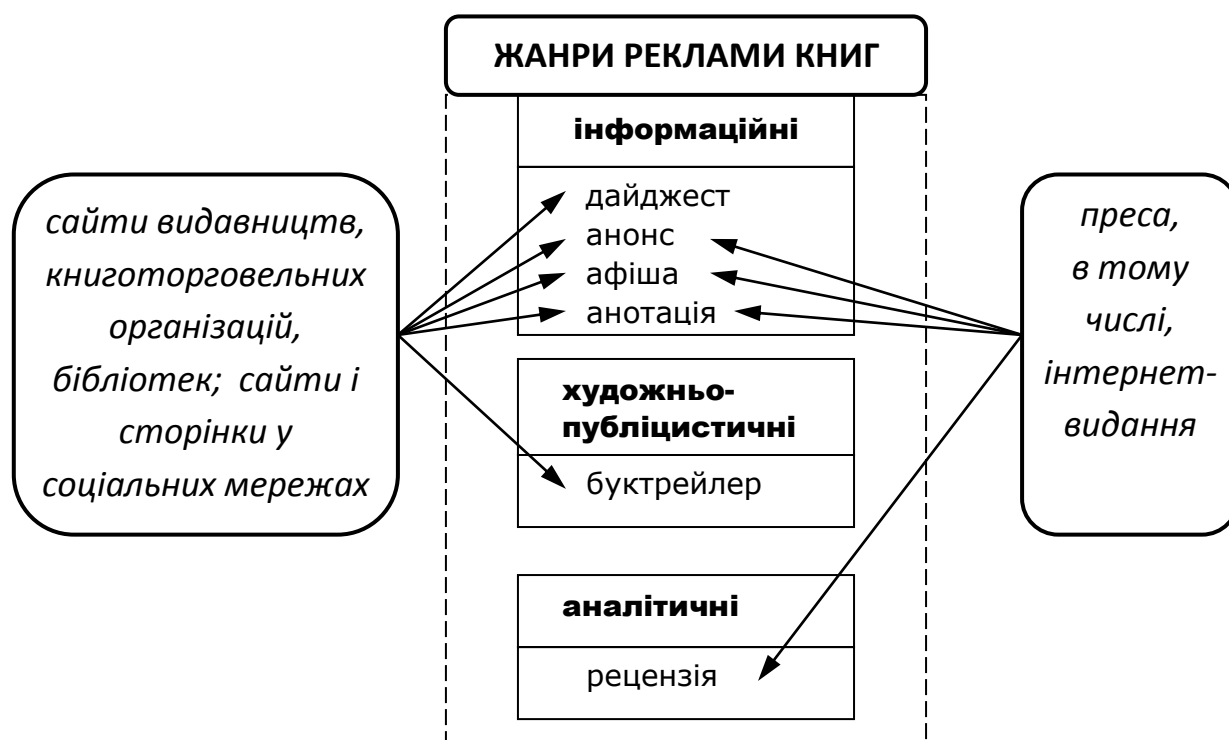


Рис. 2 – Преференції у використанні жанрів реклами книг різними видами ЗМК

У підрозділі **2.2 «Жанрова палітра прямої реклами книжкової продукції у медіа»** охарактеризовано жанри прямої реклами книг.

У пункті **2.2.1 «Анонс видання і афіша заходу як найпростіші інформаційні жанри»** з'ясовано, що найпростішими інформаційними жанрами реклами книжкової продукції у ЗМК є анонс видання і афіша заходу. Ці жанри об'єднуються за ознакою мінімального обсягу інформації.

У пункті **2.2.2 «Прагматичний потенціал анотації та дайджесту»** доведено, що рекламна анотація і дайджест є найпродуктивнішими і найпопулярнішими жанрами реклами книг. Дайджест книжкових видань у ЗМК можна розглядати як поєднання певної кількості рекламних анотацій. Досліджено кореляцію між жанрами і різновидами ЗМК: рекламні анотації книг розміщуються переважно на сайтах видавництв, книготорговельних компаній, бібліотек, сайтах письменників тощо, а дайджести популярні у пресі, в тому числі, у мережеских виданнях. Аналіз рекламних анотацій свідчить про те, що складові класичної анотації (читацька адреса, стислий опис змісту книги, розкриття специфіки цієї книги серед подібних) поступаються місцем оцінним судженням, закликам, риторичним запитанням, засобам художньої виразності, що значно підвищує емоційне забарвлення і експресивність тексту.

У пункті **2.2.3 «Жанрові модифікації рецензії»** досліджено те, як перехід від спеціалізованих літературних видань до масової періодики впливає на структурно-змістові та стильові ознаки рецензії: вона дещо спрощується, адаптується під запити нової аудиторії. Рекламна функція, яка у масових виданнях виходить для рецензії на перший план, значно видозмінює жанр. Розвиток рекламної рецензії на сучасному етапі характеризується виникненням нових жанрових форм, наприклад, відеорецензії, дуже популярної в інтернет-просторі. Візуалізація рецензії дозволяє охопити нові сегменти цільової аудиторії, зокрема, молодь і підлітків, які навряд чи будуть читати текст рецензії у письмовому вигляді. Ці трансформації жанру вказують на його потенціал у популяризації читання.

Пункт **2.2.4 «Буктрейлер як новий інструмент промоції книжкових видань»** присвячено відносно новому жанру реклами книг – буктрейлеру. Аналіз українських і світових буктрейлерів показав, що між ними існує принципова різниця. Українські буктрейлери є презентацією на базі книги, її описовою характеристикою. Зарубіжні буктрейлери створюються як образний аудіовізуальний ряд, покликаний передати атмосферу художнього твору, відтворити враження від книги. Якщо в зарубіжних буктрейлерах на перший план виходить естетична функція, то українські аналоги здебільшого акцентують на культурно-просвітницькій функції.

У підрозділі **2.3 «Популяризація читання у ЗМК шляхом опосередкованої реклами літератури»** охарактеризовано найпопулярніші засоби опосередкованої реклами книг, а саме: публіцистичні матеріали на літературну тематику, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні ігрові форми, інтернет-ресурси для обговорення художньої літератури.

У пункті **2.3.1 «Публіцистичні матеріали на літературну тематику»** висвітлено специфіку таких поширених жанрів публіцистичних матеріалів літературної тематики, як жанри репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе та блогу. Зазначено, що з переходом ЗМК до онлайн-формату спостерігається активна трансформація традиційних жанрів і виникнення нових.

У пункті **2.3.2 «Інтерв'ю з письменником»** розглянуто інтерв'ю з письменником як елемент промоції митця та його творів засобами ПР. Жанр інтерв'ю з письменником регулярно використовується у виданнях, які спеціалізуються на літературній тематиці, а також у глянцевиx журналах.

У пункті **2.3.3 «Ігрові форми промоції літератури»** зазначено, що інтерактивні тестування стосовно художньої літератури є дієвим засобом її промоції та пропагування читання. Інтернет-ЗМК поступово вводять цей формат, але роблять це поки що не завжди системно. Майже не представлені в українських медіа інші інтерактивні ігрові форми, зокрема, літературні конкурси, вікторини, кросворди на літературні теми тощо.

У пункті **2.3.4 «Інтернет-платформи для обговорення літератури»** розглянуто можливості, які надають сучасні мережеві комунікаційні засоби для обміну інформацією з питань книг і читання. До таких мережевих засобів належать форуми, дошки оголошень, конференції, телеконференції, дискусійні групи, групи новин, групи новин за інтересами, чати тощо.

У підрозділі **2.4 «Шляхи непрямого пропагування читання у медіа»** простежено шляхи непрямого пропагування читання у медіа, під якими розуміються літературні ремінісценції у журналістських матеріалах, а також згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки під час інтерв'ю.

У пункті **2.4.1 «Літературні ремінісценції у журналістських матеріалах»** з'ясовано, що цей різновид непрямого пропагування реалізується у журналістських матеріалах у різних формах: це може бути згадка про літературний твір, персонажів, інші образи або цитування тексту.

У пункті **2.4.2 «Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки»** зазначено, що інтерв'ю з лідерами громадської думки є важливим засобом непрямого пропагування популяризації читання. Потенціал його може бути розкритий за умов, що учасники інтерв'ю (і передусім це стосується автора інтерв'ю) звернуться до літературної тематики.

У третьому розділі **«Проект популяризації читання і розвитку читацької культури студентської молоді «Книга у віртуальному просторі»** представлено й проінтерпретовано результати реалізації проєкту, спрямованого на популяризацію читання серед студентської молоді шляхом координації зусиль закладів освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації Кременчука.

У підрозділі **3.1 «Характеристика проєкту «Книга у віртуальному просторі»** сформульовано мету та завдання, визначено учасників проєкту, його оригінальність. Вона полягає в тому, що вперше проведено комплексне

дослідження джерел отримання інформації про книги, зокрема, увиразнено роль ЗМК як основного каналу донесення інформації про книжкові видання і популяризації читання; скоординовано зусилля закладу вищої освіти, бібліотечних установ, книготорговельних організацій і засобів масової комунікації; залучено студентську молодь до промоції книжкових видань, що є ефективним шляхом популяризації читання.

У підрозділі 3.2 «Методика проведення опитування і аналіз результатів опитування» представлено результати опитування з метою виявлення джерел інформації про книжкові видання і аналізу ролі ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. Емпіричне дослідження ролі ЗМК у популяризації читання було здійснено за участі автора на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського у 2018–2019 рр. Результати опитування свідчать про те, що спостерігається криза читання, оскільки майже третина респондентів не відчуває до нього інтересу; у читанні студентів переважає внутрішня мотивація (основними мотивами виявилися розвага, відпочинок та отримання інформації), зовнішня мотивація не є значущою, що варто взяти до уваги закладам освіти); засоби масової комунікації є головним джерелом інформації про книги, показник звернення до бібліотечних установ з цією метою низький, що зумовлює важливість розширення каналів комунікації бібліотек з аудиторією, передусім, шляхом виходу у віртуальний простір; основними різновидами ЗМК, з яких молодь отримує інформацію про книжки, є інтернет-видання і сайти видавничих та книготоргівельних організацій, друкована преса, телебачення і радіо значно відстають. Одержані у процесі опитування відповіді на запитання стосовно різновидів ЗМК, з яких респонденти отримують інформацію про книжки, демонструють значну перевагу мережевих ресурсів: інтернет-видання – 158 осіб (52,7%), сайти видавництва, магазинів – 100 осіб (33,3%), телебачення – 21 особа (7%), журнали – 15 осіб (5%), радіо – 9 осіб (3%), газети – 7 осіб (2,3%). Графічно результати наведено на рис. 3.

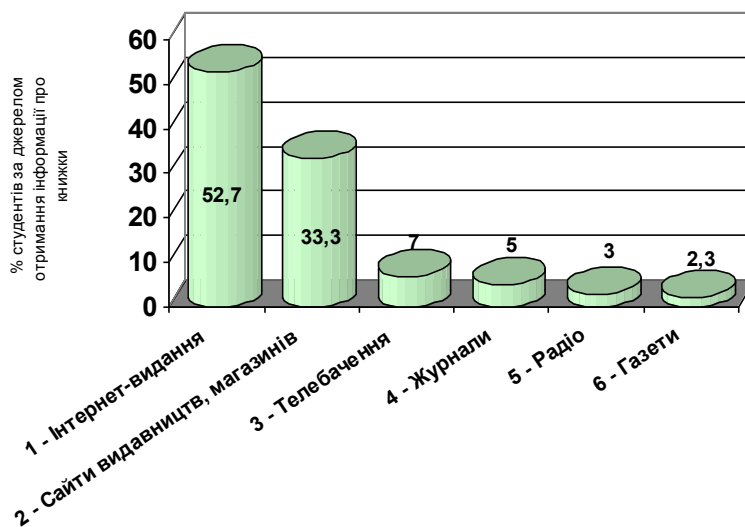


Рис. 3 – Різновиди ЗМК, з яких респонденти отримують інформацію про книги

На підставі результатів опитування можна зробити припущення, що, по-перше, друкована преса, телебачення і радіо поки що не зовсім активно залучають молодіжну аудиторію, і, по-друге, ці різновиди ЗМК не приділяють достатньо уваги промоції книг і популяризації читання.

У підрозділі 3.3 «Упровадження проєкту «Книга у віртуальному просторі» та оцінка результатів» описано результати реалізації проєкту, який складався з трьох етапів: формувального, організаційно-проєктного і контрольного.

На першому етапі студенти навчалися створювати контент, спрямований на рекламу книжок і популяризацію читання. Згідно із завданням формувального етапу студенти складали анотації до книжкових видань, знімали відеорецензії, створювали букстаграми книг (bookstagram) – блоги у соціальній мережі Instagram, у яких автори поєднують фото книжки та анотацію з метою її рекламування та популяризації читання.

На другому (організаційно-проєктному) етапі відбувалася співпраця з кременчуцькими медіа з метою створення спеціалізованих рубрик і програм, присвячених книжковій тематиці.

Третій (контрольний) етап мав на меті перевірку ефективності проєкту.

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

Показниками інформаційного критерію є перегляди і лайки (оцінки матеріалів) під рекламними матеріалами. Результати наведено на рис. 4.

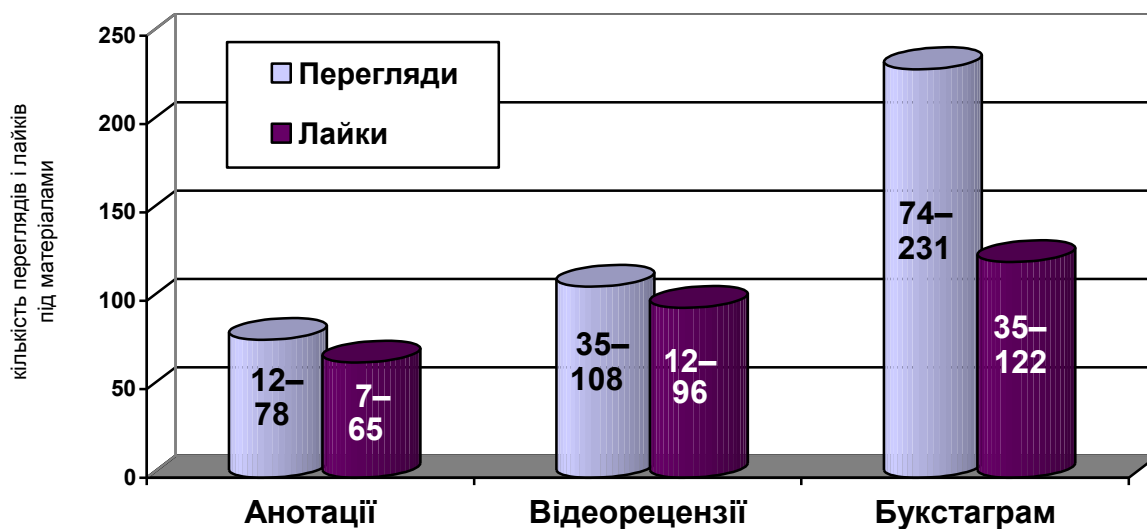


Рис. 4. – Оцінка ефективності проєкту за інформаційним критерієм

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

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

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

Показником соціокультурного критерію є відвідуваність бібліотеки, зокрема, відсоток молоді серед відвідувачів бібліотеки. Результати наведено на рис. 5.

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

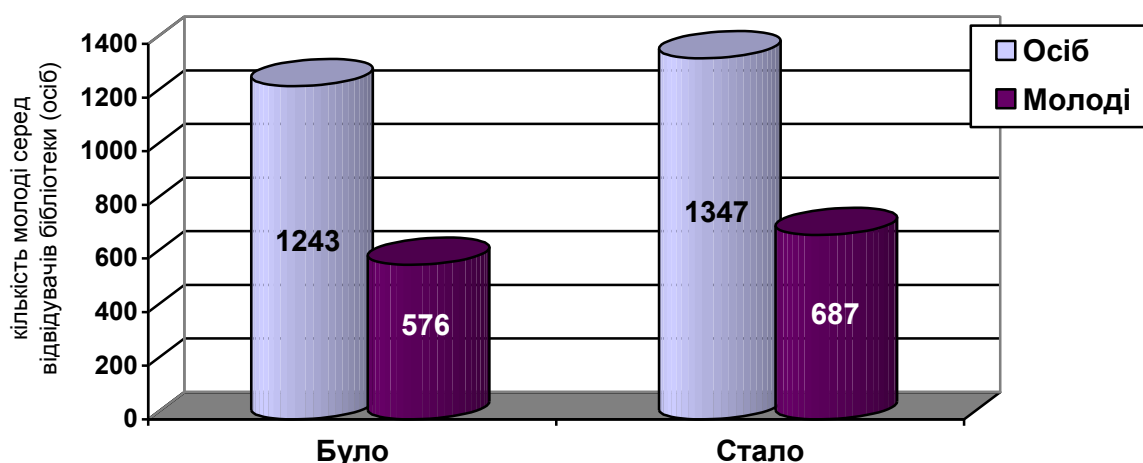


Рис. 5 – Оцінка ефективності проекту за соціокультурним критерієм

Оцінка ефективності проекту за економічним критерієм здійснювалася наступним чином: було обрано десять видань, які рекламувалися у процесі впровадження проекту і десять видань (контрольних), рекламні заходи щодо яких у процесі реалізації проекту не здійснювалися. Усі обрані видання мали аналогічні характеристики (нові надходження до книгарні, мова, жанр, ціна) і до початку проекту приблизно однакові обсяги продажів.

Показниками економічного критерію є обсяги продажів рекламованих книжкових видань. Результати наведено на рис. 6.

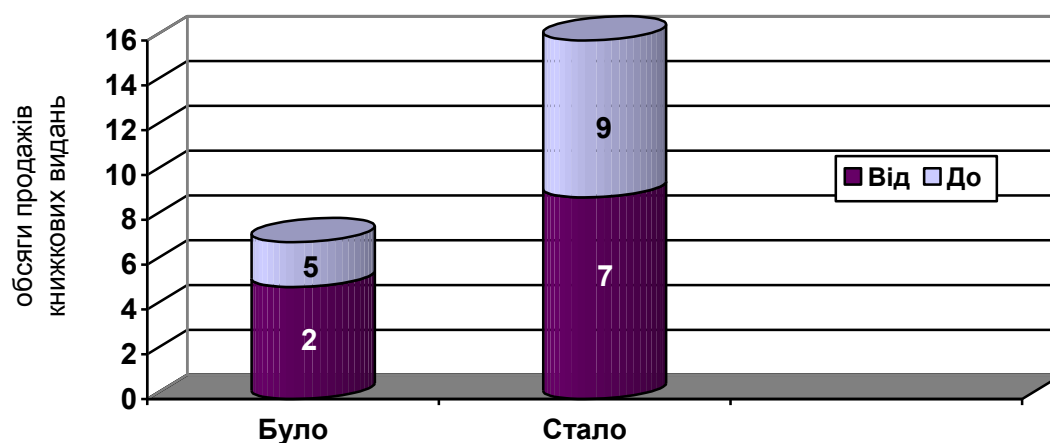


Рис. 6 – Оцінка ефективності проекту за економічним критерієм

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

ВИСНОВКИ

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

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

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

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

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

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

6. Розглянуто жанрову палітру прямої реклами та промоції книжкової продукції у медіа. Пряме рекламування книжкової продукції здійснюється шляхом використання рекламних матеріалів, які належать до різних жанрів.

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

7. Висвітлено і проаналізовано форми опосередкованої реклами та промоції художньої літератури у ЗМК. З'ясовано, що серед засобів опосередкованої реклами книг найбільш популярними є публіцистичні матеріали на літературну тематику, інтерв'ю з письменниками, інтерактивні ігрові форми, інтернет-ресурси для обговорення художньої літератури. Публіцистичні матеріали літературної тематики, зазвичай, належать до жанрів репортажу, звіту, біографічного або портретного нарису, есе.

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

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

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

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

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

Реалізація проєкту «Книга у віртуальному просторі» довела ефективність залучення засобів масової комунікації до популяризації читання. Заплановано пролонгацію проєкту, адже він виявився корисним для усіх учасників: студенти

університету набули фахових вмінь і навичок, які корелюють з програмними результатами навчання спеціальностей «Журналістика» і «Середня освіта (українська мова і література)», Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих опанувала нові шляхи залучення студентської молоді (загальна кількість відвідувачів зросла на 8,4 %, а кількість молодіжної читацької аудиторії – на 19,3 %), книжковий магазин «Роксолана» підвищив продажі книжкової продукції (обсяги продажів рекламованих видань зросли у 2,6 рази), Кременчуцька міська телерадіокомпанія та інформаційний портал «Кременчук Тудей» розширили цільову аудиторію завдяки створенню нових програм і рубрик, цікавих для молоді.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Хміль-Чуприна В. В. Ігрові форми промоції художньої літератури як ефективна стратегія популяризації читання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 79–83.
2. Хміль-Чуприна В. В. Літературні ремінісценції у текстах ЗМК як засіб популяризації читання. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 84–89.
3. Хміль-Чуприна В. В. Формування читацької компетенції і культури у студентської молоді в проекті «Книга у віртуальному просторі». *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 4. С. 110–116.
4. Тур О. М., Хміль-Чуприна В. В. Джерела інформації про книжкові видання й роль ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 1. С. 25–31.
5. Сізова К. Л., Алексеєнко Н. М., Хміль-Чуприна В. В. Властивості буктрейлера: український та світовий досвід. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1 (41). С. 85–89.
6. Хміль-Чуприна В. В. Жанрова палітра публіцистичних матеріалів на літературну тематику. *Communications and communicative technologies*. 2020. Вип. 20. С. 94–99.

Публікації в наукових виданнях за кордоном:

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

Тези наукових доповідей:

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

9. Хміль-Чуприна В. В. Анотація книжкового видання в інтернет-ЗМК як рекламний засіб. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 березня 2019 р.) / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. С. 212–215.
10. Хміль-Чуприна В. В. Регіональні інтернет-ЗМК як платформа для популяризації читання (на матеріалі інтернет-видання «Полтавщина»). *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Буча, 26 березня 2019 р.). К.: Міленіум, 2019. С. 92–94.
11. Хміль-Чуприна В. В. Популярність читання серед студентської молоді. *Актуальні проблеми життєдіяльності суспільства*: матеріали ХХVI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених (Кременчук, 24–25 квітня 2019 р.). Кременчук: ПП Щербатих, 2019. С. 178.
12. Хміль-Чуприна В. В., Матюшенко В. А. Напрями висвітлення ЗМК літературної премії Віктора Баранова. *Психолого-педагогічні, правові та соціально-культурні проблеми сучасного суспільства*: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 16–17 жовтня 2019 р.). Кременчук: ПП Щербатих. С. 125–126.
13. Бутиріна М. В., Хміль-Чуприна В. В. Згадування літературних феноменів і читання лідерами громадської думки. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 15 травня 2020 р.) / відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 59–63.

АНОТАЦІЯ

Хміль-Чуприна В. В. Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України. – Дніпро, 2021.

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

З'ясовано, що популяризація читання поєднує складові, які належать до різних дисциплінарних парадигм, що зумовлено складною природою об'єкта популяризації. Доведено, що актуальною є медійна активність різноманітних інститутів інфраструктури читання. ЗМК можуть бути залучені як для пропагування читання, реклами і промоції книжкових видань у межах парадигми видавничого маркетингу, так і для формування інтересу до читання і культури читання у межах гуманітарної парадигми.

На підставі аналізу наукової літератури щодо різних аспектів ролі ЗМК у популяризації читання теоретично обґрунтовано, що цей процес може мати

у медіа форми прямої реклами книжкової продукції, опосередкованої реклами і промоції художньої літератури, а також непрямого пропагування читання.

Розглянуто жанрову палітру прямої реклами та промоції книжкової продукції у медіа.

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

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

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

Осмислено результати впровадження проекту «Книга у віртуальному просторі», який інтегрував діяльність освітніх, соціокультурних, книготорговельних установ Кременчука та міських медіа.

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

АННОТАЦІЯ

Хміль-Чупрына В. В. Популяризация чтения художественной литературы в украинских средствах массовой коммуникации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины. – Днепропетровск, 2021.

Диссертация посвящена исследованию популяризации чтения художественной литературы украинскими средствами массовой коммуникации.

Выяснено, что популяризация чтения объединяет составляющие, которые принадлежат разным дисциплинарным парадигмам, что обусловлено сложной природой объекта популяризации. Доказана актуальность медийной активности различных институтов инфраструктуры чтения. СМИ могут быть привлечены как для пропаганды чтения, рекламы и продвижения книжных изданий в рамках парадигмы издательского маркетинга, так и для формирования интереса к чтению и культуры чтения в рамках гуманитарной парадигмы.

На основании анализа научной литературы по различным аспектам роли ЗМК в популяризации чтения теоретически обосновано, что этот процесс может принимать в медіа форми прямої реклами книжкової продукції,

опосредованной рекламы и продвижения художественной литературы, а также косвенной пропаганды чтения.

Рассмотрена жанровая палитра прямой рекламы и продвижения книжной продукции в медиа.

Освещены и проанализированы формы опосредованной рекламы продвижения художественной литературы в СМК. Выяснено, что среди средств опосредованной рекламы книг наиболее популярны публицистические материалы на литературную тематику, интервью с писателями, интерактивные игровые формы, интернет-ресурсы для обсуждения художественной литературы.

Прослежены пути косвенного пропаганды чтения в медиа, под которыми понимаются литературные реминисценции в журналистских материалах, а также упоминание литературных феноменов и чтения лидерами общественного мнения в процессе интервью.

Доказан потенциал СМК в популяризации чтения и налаживании эффективной коммуникации между различными социальными институтами, которые принимают участие в этом процессе: образовательными учреждениями, библиотечными учреждениями, книгоиздательскими и книготорговыми организациями.

Осмыслены результаты внедрения проекта «Книга в виртуальном пространстве», который интегрировал деятельность образовательных, социокультурных, книготорговых учреждений Кременчуга и городских медиа.

Ключевые слова: популяризация чтения, украинские СМИ, прямая реклама книжной продукции, опосредованная реклама и продвижение художественной литературы, косвенная пропаганда чтения.

ABSTRACT

Khmil-Chupryna V. V. Popularization of reading literature in Ukrainian mass media. – Manuscript.

Thesis for a Candidate of Science Degree in Social Communications, specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Dnipro, 2021.

The dissertation is devoted to the research of popularization of reading literature by the Ukrainian mass media.

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

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

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

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

The genre palette of direct advertising and book promotion in the media is considered.

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

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

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

The implementation results of the start-up «Book in Virtual Environment», which integrated the activities of educational, socio-cultural, book-selling institutions and media of Kremenchuk city, are comprehended. The originality of the start-up is that first time there has been a comprehensive study of the sources of obtaining information about books, in particular, the role of mass media as a main channel for informing about book editions and popularization of reading.

The results of the survey are presented in order to identify sources of information about books and analyze the role of mass media in popularization of reading among Kremenchuk student youth. It can be assumed that, firstly, the print press, television and radio are not yet actively engaging with the youth audience, and secondly, these types of mass media do not pay enough attention to book promotion and popularization of reading. The implementation results of the start-up «Book in virtual environment», which integrated the activities of educational, socio-cultural, book-selling institutions and media of Kremenchuk city, are comprehended.

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

Хміль-Чуприна Віта Віталіївна

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЧИТАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ
В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

(Автореферат)

Підписано до друку 24.12.2020. Формат 30x42/4
Папір Polspeed. Друк цифровий. Ум. друк. арк. 0,9.
Обліково-видавн. арк. 0,9. Наклад 100 прим. Зам. № 20179

Редакційно-видавничий відділ
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
вул. Першотравнева, 20, м. Кременчук, Полтавська обл., 39600
Реєстраційне свідоцтво серії ДК № 4837 від 22.01.2015 р.