

РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАХОЛДИНГІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

У статті розглянуто роль у популяризації читання найбільших українських медіахолдингів, зокрема 1+1 Media. Наголошено на тому, що переможцями конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних ЗМІ є переважно державні ЗМІ.

Ключові слова: ЗМІ, медіахолдинг, читання, книга.

І. Вступ

Сьогодні світова спільнота не на жарт занепокоєна існуванням читання. Це пов'язано із жорсткою конкуренцією телебачення й комп'ютера. Водночас книга повинна прийти до дитини в певному віці, інакше дружба з нею не відбудеться.

Ще на початку та в середині ХХ ст. виникли утопії (чи скоріше, антиутопії) про майбутнє суспільство, зокрема, про життя людей без читання, як-от: "451 градус за Фаренгейтом" Рея Бредбері чи, частково, "1984" Джорджа Оруела. Написано чимало есе на цю тему (Герман Гессе "П'ять есе про книги та читачів", Гілберт Кіт Честертон "Вічна людина", Олександр Геніс "Уроки читання. Камасутра книжника" тощо). Причому роблять це частіше представники тих країн, де рівень читання та освіченості населення є високим (за даними офіційних досліджень). Тут наявний парадокс: якщо проблема існує, зрозуміти її, як і необхідність її вирішити, спроможні, насамперед, ті, кого ця проблема стосується меншою мірою.

За даними Державної наукової установи "Книжкова палата України імені Івана Федорова", протягом останніх п'яти років випуск вітчизняної видавничої продукції становить близько однієї книги на рік на одну особу. За даними Держкомстату, питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб, у тому числі придбання книг та відпочинок, за останні роки становить 2,4%. За результатами соціологічного дослідження, проведеного підприємством "ГФК Юкрейн" за ініціативою Міжнародного фонду "Відродження" в межах проекту "Дослідження книжкового ринку", 58% українців протягом останніх трьох місяців не придбавали книг узагалі, одну книгу купили 42%, 37% за декаду придбали одну книгу, 16% – дві, 14% – три, по 10% – чотири та п'ять, 9% – шість – десять і лише 4% – більше ніж десять книг.

У зв'язку із цим Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р схвалено Концепцію Державної цільової національно-культурної програми

популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр. Згідно із розпорядженням, орієнтовний обсяг фінансування програми становить 550,56 млн грн, у тому числі за рахунок держбюджету – 272,035 млн грн, місцевих бюджетів – 78,2 млн грн, інших джерел – 200,325 млн грн [13].

Президент України Віктор Янукович розпорядився вжити заходів для надання державної підтримки книговидавничій справі та популяризації читання в Україні. Зокрема, Кабінету Міністрів доручено прискорити підготовку та внести на розгляд Верховної Ради законопроект про приєднання України до Угоди про ввезення матеріалів освітнього, наукового і культурного характеру; уряду необхідно забезпечити створення сприятливих умов для розвитку книжкової справи в країні, знизити собівартість вітчизняної книги, вжити заходів з виготовлення та розповсюдження соціальної реклами для популяризації читання в Україні. Президент також розпорядився створити систему державних грантів для видавництва з метою видання книжок з творами українських письменників іноземними мовами для розповсюдження за кордоном. До 2019 р. запропоновано продовжити пільгове оподаткування суб'єктів видавничої справи. Уряду доручено розробити питання надання державної підтримки суб'єктам видавничої справи, що випускають україномовну продукцію, через механізм здешевлення кредитів.

У наш час читання набуло якісно нової форми у зв'язку з поширенням електронних книг і електронних ЗМІ. Сьогодні основним джерелом інформації є засоби масової інформації: телебачення, радіо, преса, інтернет-ЗМІ. І все рідше книга. Ні для кого вже не таємниця, що кожен медіапроект – це продукт праці величезної кількості фахівців, які виконують поставлені завдання відповідно до прийнятої політики. А як кажуть, хто володіє інформацією, той володіє світом. Перефразуємо щодо нинішньої ситуації в інформаційному просторі: хто володіє меді-

ахолдингом, той володіє світом. Саме вони зараз, зокрема, формують читацьку культуру сучасного суспільства.

У вітчизняній науковій літературі немає спеціальних досліджень із цієї проблематики. З російських наукових праць, присвячених вивченню медіахолдингів, слід зазначити дисертацію Ю. Пургіна «Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома “Алтапресс”)» (2011). Він пропонує ввести в науковий обіг визначення “незалежний регіональний медіахолдинг” – «об’єднання декількох регіональних ЗМІ й інфраструктурних підрозділів навколо головної “материнської” компанії, неафілійованої з державою та фінансово-промисловими групами, для засновників і власників якої інформаційний бізнес є профільним, основним, на принципах, що дають право здійснювати над “дочірніми” компаніями, редакціями й підрозділами діловий контроль» [12, с. 17].

Ю. Пургін показує, що “об’єктивно основою благополуччя таких компаній, головною опорою є аудиторія. Ця позиція незалежних регіональних медіахолдингів, диверсифікованість бізнесу, замкнутий виробничий цикл, наявність лінійки різних нішевих продуктів становлять у сукупності надзвичайно стійку і самодостатню систему» [12, с. 17].

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути роль українських медіахолдингів у популяризації читання.

III. Результати

Аналітики РБК разом з українською експертною групою Kwendi склали рейтинг найбільших медіахолдингів пострадянського простору за 2012 р. [3; 6]. За результатами, найвище серед українських компаній 11-те місце посів холдинг StarLightMedia з річним доходом 224 млн дол. США.

StarLightMedia – медіагрупа номер один в Україні (частка в 2012 р. серед аудиторії 14–49, міста 50+ становить 34%). Вона створена 11 листопада 2009 р. До групи StarLightMedia входять шість телеканалів: “СТБ”, “ICTV”, “Новий канал”, “М1”, “М2”, “QTV”. У складі медіагрупи працюють два сейлз-хаузи: StarLight Sales (пряма реклама на телеканалах групи і каналі “Перший канал. Всесвітня мережа” в Україні) і StarLight Brand Content (спонсорство, продакт плейсмент, медіапідтримка тощо). Партнером для комерційних брендів є компанія з виробництва рекламних і спонсорських матеріалів StarLight Commercial Production. У складі групи працюють дві продакшн-компанії – StarLight Films і Vaverka Production. На службі телевиробників, каналів групи і зовнішніх замовників – компанії StarLight Rental (надання в оренду устаткування для телевиробництва) і StarLight Scenery (виробниц-

тво сценічних декорацій та оформлення знімальних майданчиків). Інтернет-напрямок сконцентрований у компанії StarLight Digital. Ще одна перспектива найближчих років – інтеграція телебачення з мобільними пристроями, у структурі StarLightMedia працює компанія додаткових послуг мобільного зв’язку “Нові Медіа Проекти” [15].

Перше півріччя 2013 р. було відзначено наростанням конкуренції медіагруп. За його підсумками, StarLightMedia виявилася лідером за телепереглядом у всіх цільових аудиторіях. Крім цього, StarLightMedia наростила глядацьку аудиторію порівняно з відповідним періодом минулого року [17]. Цитуючи компанію: “Групу StarLightMedia відрізняє сам підхід до творчості і справи. Для нас однаково важливі ефективність бізнесу й переживання глядача. Завдяки цьому й стали можливі наші перемоги” [16].

На 15-му місці – холдинг UMN Group Бориса Ложкіна, єдина публічна компанія на українському медіаринку. Його виторг торік досяг оцінки 150 млн дол. США [6].

Сьогодні UMN представлений у дев’ятих сегментах, і в половині з них має лідерські позиції за охопленням аудиторії й рекламними доходами: ділові, суспільно-інформаційні, телебачення й життя знаменитостей [5].

UMN завойовував лідерство в українському сегменті ділової преси з охопленням 75% забезпеченої української читацької аудиторії [5].

Компанія володіє гарним портфелем брендів, більшість з яких мають лідерські позиції на ринку радіо (“Авторадіо”, “Наше радіо”, “Петро FM”), Інтернету (інформресурси korrespondent.net, vgorode.ua, football.ua, портали i.ua, bigmir.net), друкованої преси (журнали “Корреспондент”, “Фокус”, “Деньги”, “Серіал”, “С тобой”, “Теленеделя”, “Телескоп”, “ТелеСемь”, “Україна За рулем”, “Футбол”; газети “Аргументы и Факты в Украине”, “Команда”, “Комсомольская правда в Украине”, “Совершенно Секретно-Україна”, “Экспресс-газета”). Крім того, UMN Group володіє ліцензіями на видання таких відомих журналів, як Forbes і Vogue [6; 9].

До російського видавничого портфеля UMN входить шість журналів: “Теленеделя”, “Футбол”, “Истории из жизни”, “Успехи и поражения”, “Истории про любовь” і “Линия судьбы”. Сукупна аудиторія за тиждень становить близько 7 млн осіб, а за 2010 р. UMN випустив більше ніж 55,5 млн примірників видань [2].

За п’ять років роботи флагманський бренд UMN “Теленеделя” зміг завоювати в Росії велику читацьку аудиторію, увагу рекламодавців і симпатії знаменитостей. Конкурентні переваги “Теленедели” – ексклюзивні інтерв’ю з провідними зірками шоу-бізнесу, унікальні фоторепортажі зі знаме-

нитостями в домашній атмосфері, спеціальні проекти з їхньою участю [2]. Проект себе виправдав: обсяг аудиторії одного номера (4 млн 176 тис. осіб, дані TNS-Россия, вересень 2012 р. – лютий 2013 р.) дає змогу журналові почувати себе досить упевнено в групі лідерів свого ринкового сегмента [6].

UMH – лідер індустрії, займає активну позицію в суспільній діяльності. Топ-менеджери видавничого будинку входять до правління УАІПП, всесвітньої асоціації видавців WAN-IFRA, асоціації INMA [5].

З 2009 р. ВБ UMH також видає книги. Так, стали бестселерами “100 аргументов против штрафов ГАИ” і “Бей-Беги”, колекції “Великие художники”, “Футбол. Все Чемпионаты Мира”, книги кращого тренера успіху І. Пінтосевича “10 заповедей успеха”, “7 заповедей энергии и здоровья” тощо [9].

Працює інтернет-магазин UMH, де кожен читач може комфортно, оперативно, одержуючи необхідну інформацію з перших рук, здійснювати покупки всієї видавничої лінійки. Згідно з даними офіційного сайту медіахолдингу, за три роки роботи інтернет-магазину в 2012 р. 17,5 тис. осіб стали його покупцями, клієнтами й активними відвідувачами. Можливість ділитися своєю думкою про продукт, проста й зрозуміла оплата, доставка в будь-яке місце світу та гарантія – усе це дає змогу обслуговувати й задовольняти бажання клієнтів у друкованому продукті [9].

Видавничий будинок UMH має офіси в 11 ключових містах України: Києві, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі, Сімферополі, Луганську, Львові, Харкові, Одесі, Кривому Розі та Кременчуці [5].

На 17-му місці – Inter Media Group з доходом 89 млн дол. США. До третьої найбільшої медіагрупи України – U.A. Inter Media Group – входять 8 телеканалів: “Інтер”, “НТН”, “Ентер фильм”, “Пиксель”, “K1”, “K2”, “Мега” і “MTV Україна”.

Телеканал “Інтер” є генеральним медіа-партнером Міжнародного літературного конкурсу романів, п'єс, кіносценаріїв, пісенної лірики та творів для дітей “Коронація слова”, який був заснований у 1999 р. як спільний проект компанії “Крафт Фудз Україна” з

телеканалом “1+1” як конкурс романів та кіносценаріїв. Конкурс відкрив для широкого кола читачів понад 250 авторів, зокрема: імена Ірен Роздобудько, Марини Гримич, Анни Хоми, Олександра Вільчинського, Наталки Очкур, Марини Медникової, Андрія Кокотюхи, Василя Шкляра та інших молодих письменників. Результатом існування конкурсу стало видання понад 100 романів.

На 21-му місці – 1+1 Media (43 млн дол. доходу). Холдинг 1+1 Media контролює телеканали “1+1”, “2+2”, “ТЕТ”, “ПлюсПлюс” і “Уніан-ТВ”, а також інформагентство “УНІАН”, інтернет-проекти “Главред” і “Телекритика”.

На 22-му – Media Group Ukraine (51 млн дол. США доходу), що володіє телеканалами “Україна”, “Футбол”, а також регіональним телеканалом “Донбас”. У видавничому бізнесі основним активом медіакомпанії є газета “Сьогодні”, у сфері он-лайн-контенту – відеосервіс “Oll.tv” [3].

У контексті нашого дослідження окремо слід відзначити щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, заснований 2007 р. Держкомтелерадіо України з метою популяризації книжкових видань різної тематики та пропаганди читання. Згідно з Положенням про щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, при підбитті підсумків, зокрема, враховують: “актуальність публікацій, радіо- і телепередач, присвячених книзі, добірці (серії) книг; професійний рівень журналіста друкованого чи електронного ЗМІ в розкритті ним порушеної теми; оригінальність подачі матеріалу в публікації, радіо- та телепередачі; тираж та рейтинг друкованого видання, кількість читачів, слухачів та глядачів електронного засобу масової інформації, в яких було оприлюднено журналістський матеріал; відгук читацької, слухацької та глядацької аудиторій на публікацію, радіо- та телепередачу; періодичність висвітлення тематики друкованим та електронним ЗМІ” [11]. Як свідчать дані таблиці, переможу в цьому конкурсі здобували переважно державні ЗМІ.

Таблиця

Переможці щорічного конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації

Номінації	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Краща газетна публікація про книгу або добірку (серію) книг	Газета “Літературна Україна”	Газета “День”	Всеукраїнський дитячий журнал “Барвінок”	Газета “Луганський край”	Громадсько-політична газета “Життя і слово”
Краща радіопередача про книгу або добірку (серію) книг, яка викликала значний інтерес слухацької аудиторії	Національна радіокомпанія України	Національна радіокомпанія України	Полтавська ОДТРК “Лтава”	Національна радіокомпанія України	Чернівецька ОДТРК
Краща телепередача про книгу або добірку (серію) книг	Національна телекомпанія України	Національна телекомпанія України	Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба “Українське телебачення і радіомовлення”»	Перший національний канал	Вишнівський центр творчості дітей та юнацтва Києво-Святошинського району Київської області

Примітка. Побудовано автором за даними [10].

Проблеми якості сучасної літератури й ситуації в галузі видавничої справи порушуються в новинних програмах. Це сюжети про вихід нової книги когось з іменитих українських письменників і поетів, таких як Ліна Костенко, Оксана Забужко та ін. Періодично з'являються сюжети про низьку якість літератури. Як правило, в об'єктив потрапляє дитяча й навчальна література, при цьому як експертів залучають психологів, які відзначають роль літератури у формуванні здатності особистості мислити.

Інформаційним приводом для підготовки матеріалів, присвячених читанню, також є відповідні професійні свята і книжкові виставки.

Так, уже традиційним став автопробіг на зеленому запорожці у Всесвітній день книги і авторського права. У Києві 23 квітня 2013 р. відбулася акція “Ударимо автопробігом по безкнижжю і нехлюйству!”. Її організували брати-видавці Віталій та Дмитро Капранови. Письменники Андрій Курков, Юрко Покальчук, Світлана Поваляєва, Сергій Пантюк та журналісти проїхалися столичними книгарнями, завершивши акцію під стінами Кабміну. Ця подія була висвітлена в сюжеті “В Києве автопробегом отметили День знаний” (“Подробности”, “Інтер”). Не зовсім зрозуміло, правда, чому День книги назвали Днем знань.

Рідше проблеми читання і книг висвітлюються в ранкових розважальних програмах (наприклад, «Сніданок на “1+1”», “Що читають українці?”, 16 вересня 2010 р.).

Орієнтирами для читачів у просторі літератури є також літературні премії. Формують інтерес до читання, зокрема книг, фільми, у яких дія розгортається у видавництві, редакції, родині письменників тощо, а також фільми, зняті за художніми творами.

Що стосується преси, то в рубриці “Культура” періодично з'являються рейтинги найбільш популярних книг і найбагатших авторів. Усе частіше висвітлюються події, пов'язані з формуванням культури читання: створення полиць буккросингу в громадських місцях, формування вуличних бібліотек.

Заходи, проведені бібліотеками, навчальними закладами й громадськими організаціями, також відображаються на сторінках журналів і газет.

Передплата періодичних видань і книги, дедалі частіше електронні, використовують як призи за перемогу в конкурсах, насамперед літературних.

Дуже багато уваги на сторінках сучасної преси й в ефірі телевізійних і радіопрограм приділено життю зірок. Більшість із них зазначають, що люблять читати, коли є вільний час.

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” знялись 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 медіахолдінгів мізерно мала.

У зв'язку із цим становить інтерес думка телеведучого каналу “1+1” Ю. Макарова: “...в Україні взагалі немає того, що називається “культурним медіапростором”. Є окремі маргінальні програми на телебаченні та радіо (слово “маргінальні” я вживаю не як лайку, а як визначення – бо вони існують на маргінесах тих чи інших ЗМІ й так само на маргінесах суспільної уваги), є окремі сторінки в окремих виданнях. Вони не створюють критичної маси, яка здатна впливати на суспільство й навіть бути поміченою суспільством. Якщо брати загалом увесь масив передач і публікацій культурного спрямування, інформацію про культуру та критичні відгуки, вдаватися до нарікань поки що безглуздо. Треба дочекатися, поки все це набуде необхідного обсягу природним шляхом. У мене є відчуття, що саме це й відбувається, інколи навіть усупереч, а не завдяки зусиллям окремих людей та інституцій” [7].

IV. Висновки

На поліпшення ситуації із читанням спрямоване розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р, яким затверджена Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції і читання на 2014–2018 рр., і Указ Президента України “Про деякі заходи державної підтримки видавничої справи і популяризації читання в Україні” від 19 червня 2013 р. № 336/2013. І ситуація дійсно зміниться, якщо медіахолдінги активно приєднаються до цих ініціатив.

Важливість популяризації читання потрібно розглядати широко, в масштабах загального становища культури й освіти, тому що ми сьогодні перебуваємо в новій соціа-

льній реальності, що вже призвела до зміни соціальних інтересів, зміни духовних і моральних цінностей. Духовна криза людства – нині найбільша тривога світу. І саме вона вимагає перебудови й нового підходу. Духовне відродження будь-якого народу неможливо уявити без впливу книги, бо саме вона є одним з активних чинників виховання: виховання совісті, моралі, національної свідомості, любові до рідного краю, рідної мови, екологічної культури. Духовне багатство нації залежить не лише від урядових структур, а й від кожного з нас. Саме тому такі необхідні сьогодні заходи з популяризації читання і на загальносвітовому рівні (тут варто згадати проект “Світова столиця книги”), і на державному (від схвалення відповідних концепцій та програм до втілення в життя конкретних заходів, наприклад пільгове оподаткування книговидавців), і на міському, і в конкретному закладі, і в кожній родині тощо.

Особливо слід відзначити роль медіахолдингів у популяризації читання. Цікавим експериментом у цьому напрямі, гідним наслідування, є проект “Казки з татом” на телеканалі “ПлюсПлюс”.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні ролі інших суб’єктів популяризації читання.

Список використаної літератури

1. Азаров схвалив програму популяризації читання на 550 мільйонів [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2013. – 23 квітня. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/04/23/372408/>.
2. Бизнес в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umh.ua/ru/umh-business/business-in-russia>.
3. В топ-25 крупнейших медиакомпаний попали пять украинских холдингов – рейтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economics.lb.ua/state/2013/04/12/196380_top25_krupneyshih_mediakompaniy.html (12.04.2013).
4. Зіркові тата читатимуть вечірню казку для дітей [Електронний ресурс] // 1+1 media group of companies : сайт. – Режим доступа: <http://media.1plus1.ua/blog/kazka-z-tatom>.
5. Издательский бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umh.ua/ru/umh-business/publishing>.
6. Крупнейшие медиахолдинги постсоветских стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/06/07/33962965> (Рейтинг актуален на 07.06.2013).
7. Макаров Ю. “Просвітницьке телебачення не може замінити читання книг” / Юрій Макаров ; бесіду вела Оксана Гриценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/ru-dialog/page14-344.html>.
8. Медиахолдинг StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sxemy.com/news/upload/img2/79.jpg>.
9. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://market-umh.uarpm.net/about_us.
10. Офіційний сайт Державного комітету телебачення та радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://comin.kmu.gov.ua>.
11. Про проведення щорічного конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації : Наказ Державного комітету телебачення та радіомовлення України від 16 липня 2007 р. № 278 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1121-07>.
12. Пургин Ю.П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома “Алтапресс”) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Юрий Петрович Пургин. – Екатеринбург, 2011. – 24 с.
13. Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр. : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.
14. Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні : Указ Президента від 19 червня 2013 р. № 336/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/336/2013>.
15. StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starlightmedia.ua>.
16. StarLightMedia : каталог медиакомпаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_companies&id=265&Itemid=127.
17. StarLightMedia лидирует по аудитории среди других медиакомпаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/starlightmedia-lidruet-po-auditorii-sredi-drugih-mediakompanij-208941> (05.07.2013).

Стаття надійшла до редакції 14.10.2013.

Бессараб А.А. Роль украинских медиахолдингов в популяризации чтения

В статье рассматривается роль в популяризации чтения крупнейших украинских медиахолдингов, в частности 1+1 Media. Отмечается, что победителями конкурса на лучшее представление украинской книги в печатных и электронных СМИ являются в основном государственные СМИ.

Ключевые слова: СМИ, медиахолдинг, чтение, книга.

Bessarab A. The role of Ukrainian Media Holdings in Popularization of Reading

According to the Book Chamber of Ukraine during the recent five years publishing of the Ukrainian press product is about one book per a person.

The article's aim is to explore the role of Ukrainian media holdings in popularization of reading.

Instruction of Cabinet of Ministers of Ukraine (№ 257-p d.d. 10.IV.2013) is targeted to improve the situation in this sphere and it is approved the Conception of the State Directed National and Cultural Programme for Popularization of Ukrainian Printed Output and Reading during the 2014–2018, as well as Presidential Decree "On some measures for State Assistance of Publishing Industry and Popularization of Reading" (№ 336/2013 d.d. 19.VI.2013). And the situation will improve on condition that media holdings take an active part in these initiatives.

We have to deal with the importance of reading popularization in the wide context, in the scope of general state of culture and education, because we are in the new social reality today which is already resulted in the change of social interests, change of spiritual and moral values. Spiritual crisis is the biggest worriment of the world today. And this worry exactly demands for the reform and new approach. Spiritual renovation of any nation is impossible to imagine without the influence of a book, because it is precisely one of the active factors of upbringing: upbringing of conscience, of moral, of national identity, of ecological culture, of love to the native land, to the native language. Spiritual wealth is depending not only on government institutions, but on every of us. That is why measures for the popularization of reading are so necessary today: on the global level (from approving of relevant conceptions and programmes to implementation of practical measures as, for example, preferential taxation for the book publishers), on the municipal level, on the level of a certain institution and every family etc.

The role of media holdings in the popularization of reading is particularly noteworthy. The "Word Crowning" International Literature Awards which global media partner is "Inter" TV channel and "Fairytale with a dad" project on the "PlusPlus" channel are of special interest.

We see prospects for the follow-up studies in the exploring of role for another subjects in the reading popularization process.

Key words: media, media holding, reading a book.