

Міністерство освіти та науки України  
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія журналістики

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему:

**Актуальність залучення читацької аудиторії видавництвами та їх  
дослідження (на прикладі воєнної літератури)**

Виконала: студентка 4 курсу,  
групи В-41  
спеціальності 061 «Журналістика»

Ричкун А. І

Науковий керівник: Вишневська Г. Б.

Рецензент: Фінклер Ю. Е.

Оцінка \_\_\_\_\_

Тернопіль – 2023

**Ричкун А. І. Актуальність залучення читацької аудиторії видавництвами та їх дослідження (на прикладі воєнної літератури).**

Дипломна робота на здобуття кваліфікації фахового молодшого бакалавра спеціальності 081 «Журналістика», Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, Тернопіль, 2023. 44 с.

Запропонована робота ґрунтується на дослідженні сучасних методів залучення читацької аудиторії видавництвами на прикладі воєнної літератури. Окреслено поняття «воєнна література», «читацька аудиторія», «медіаметрія». Подано сучасні методи залучення аудиторії світовими та українськими видавництвами.

Здійснено аналіз сучасного стану світового та українського книговидавничих ринків. Проаналізовано роботу українських видавництв в умовах війни, визначено актуальність воєнної літератури серед українців та досліджено медіаметрію, як основний метод залучення аудиторії.

За результатами роботи надано рекомендації, зроблено висновки щодо актуальності залучення читацької аудиторії видавництвами з точки зору воєнної літератури.

**Ключові слова:** *промоція, воєнна література, читацька аудиторія, медіаметрія.*

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СТАН КНИЖКОВОГО РИНКУ .....	7
1.1 Видавництва у світі: стан і перспективи. ....	7
1.2 Видавництва в Україні: проблеми функціонування. ....	11
1.3 «Читацька аудиторія» та методи залучення. ....	16
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНА МЕДІА-АВДИТОРІЯ ТА ВОЄННА ЛІТЕРАТУРА .....	24
2.1 Поняття «воєнна література» та її актуальність під час повномасштабного російського вторгнення. ....	24
2.2 Медіаметрія як основний метод читацької аудиторії воєнної літератури. ....	28
2.3 Дослідницьке інтерв'ю: попит на воєнну літературу.....	33
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	41

## ВСТУП

В час повномасштабного російського вторгнення в Україну спостерігаємо певні складнощі на книговидавничому ринку. Першопричиною є те, що багато видавництв змушені припинити свою діяльність або переїхати у інше місто через постійні обстріли. Друга причина – випуск продукції, який був запланований на найближчий час може відкладатися і не всі теми, будуть актуальними та цікавими суспільству. Перед авторами постає питання, яку тему обрати для майбутнього видання, а видавництва мають завдання – вивчити попит книговидавничого ринку та використати нові методи для залучення читацької аудиторії.

Вивчаючи книжковий ринок, варто зазначити, що актуальними є книги на воєнну тематику як для дітей, так і для дорослих. Хоч і будь-яку інформацію на цю тему можна почерпнути з онлайн-видань, телевізорів, радіо, багато людей все одно надає перевагу друкованій книзі. Тому видавництва змушені шукати нові сучасні способи для того, щоб дослідити читацьку аудиторію та в цей нелегкий час залучати людей до читання їхньої продукції, адже саме така література може вплинути на свідомість багатьох українців та сформувати у підростаючого покоління український дух та розповісти про те, що вони не зможуть прочитати у підручниках з історії України.

Питання читацької аудиторії досліджується вже протягом декількох років, але раніше аудиторії надавали менше уваги, адже основним було змістове наповнення книги, а тепер уподобання та бажання суспільства є найважливішим для вивчення потреб книговидавничого ринку. Якщо зарубіжні видавництва мають більшу фінансову можливість для того, щоб вивчати читацьку аудиторію, то українські у свою чергу вдаються до сучасних методів, які потребують менше коштів, але все одно залишаються ефективними [30].

**Актуальність** даної теми зумовлена тим, що незважаючи на ситуацію в країні, видавництва продовжують працювати і для ефективнішої їх роботи необхідно дослідити параметри, які допоможуть краще вивчити, відчувати свою читацьку аудиторію та отримувати від неї зворотній зв'язок. В час війни,

видавництвам важко втриматися на ринку з різних причин: як через постійні обстріли, так і через складне фінансове становище, отже, потрібно впроваджувати новітні методи для залучення читачів. Тому основу роботи становить аналіз стану видавництв в Україні і за кордоном, для того, щоб у майбутньому ми змогли перейняти їхній досвід, дослідження актуальної тематики та основних методів залучення читацької аудиторії.

Методологічну і теоретичну основу роботи складають наукові праці: Кулінської Я., Мединцевої М., Онищук М., Татарінової Л., Фронощук М.

**Мета роботи** – дослідження сучасних методів залучення читацької аудиторії видавництвами на прикладі воєнної літератури.

Поставленої мети буде досягнуто після виконання наступних **завдань**:

- проаналізувати стан видавництв в Україні та світі;
- дослідити поняття «читацька аудиторія» та способи її залучення українськими та закордонними видавництвами;
- оцінити стан воєнної літератури на книговидавничому ринку;
- провести аналіз медіаметрії як основного методу читацької аудиторії.

**Об'єктом дослідження** виступають видавництва, які активно займаються залученням читацької аудиторії за допомогою новітніх способів.

**Предмет дослідження** – сучасні методи залучення читацької аудиторії українськими видавництвами.

Для написання цієї роботи та для оцінки актуальності теми використано такі **методи дослідження**: аналізу, класифікації, опису, узагальнення, факторний та логічний.

**Наукова новизна** у детальному аналізі методів залучення читацької аудиторії на прикладі воєнної літератури та проведення порівняльного аналізу стану видавництв у світі і Україні, який здійснено вперше.

**Теоретичне та практичне значення** роботи дає можливість використовувати інформацію, яка міститься у цій роботі при викладанні дисциплін із видавничої справи та редагування, медіакомунікацій, а також

застосовувати інформацію, як рекомендації щодо охоплення великої читацької аудиторії у видавничому бізнесі на прикладі функціонування та розвитку успішних зарубіжних видавництв.

**Структура роботи:** дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи становить 43 сторінки, з них 36 сторінок основного тексту. Список використаних джерел містить 38 позицій.

## РОЗДІЛ 1 СТАН КНИЖКОВОГО РИНКУ

### 1.1 Видавництва у світі: стан і перспективи

Книга посідає важливе місце у житті кожної людини, вона є складовою успішності та становлення особистості. Виходячи із цього, залишається відкритим питання стану та якості книговидавничого ринку як у світі, так і в Україні. Пропонуємо розглянути стан та перспективи розвитку книговидавничого ринку насамперед у світі на прикладі видавництв Канади, Великої Британії, Польщі та Німеччини. Порівнявши їх з українськими видавництвами, ми зможемо дізнатися над чим українському книговидавничому ринку потрібно ще попрацювати, а що ми можемо передати для іноземних видавництв.

У світі спостерігається активний розвиток та вдосконалення комп'ютерних технологій. Так, існує гіпотеза, що інтернет та онлайн-книга можуть повністю замінити друковане видання. Більшість дослідників не погоджуються із цим, оскільки на книговидавничому ринку як світовому, так і українському завжди з'являється багато новинок та цікавих авторів, які користуються великим попитом у суспільстві.

«Доведено, що на світовому книговидавничому ринку щорічно з'являється приблизно 2,2 млн титулів книг, а отже кожного дня виходить у світ більше ніж 6 тис. нових видань. У різних країнах виробництво книговидавничої продукції розвинене по-різному, це залежить від того, на якій стадії економічного та культурного розвитку знаходиться країна. У 123 країнах світу існує приблизно 500 видавництв, проте станом на 2020 р. країнами-лідерами є США, Велика Британія, ФРН, відповідно їх видавництва працюють динамічно та найбільше експортують свою друковану продукцію» [9].

Країни із розвинутою економікою у видавничій сфері досягають успіху завдяки тому, що вони практикують залучення середніх і малих підприємств до великих об'єднань. Коли зливаються потужні підприємства, вони спільно працюють, закупляють нові обладнання, залучають до підготовки видання

тільки професійний персонал, в них є всі послуги редакційно-видавничого процесу і звичайно мають змогу здешевити випуск видавничої продукції. В такий спосіб видання є якісними, досконалыми, на них є попит, їх перекладають різними мовами та експортують.

Розглянемо книговидавничий ринок Канади. Перед авторами та видавцями Канади постає багато проблем, оскільки канадський книговидавничий бізнес захопили іноземні корпорації: британські, німецькі та американські.

«Станом на 2022 р. у Канаді функціонує більше ніж 300 незалежних видавців, які кожного року намагаються випустити близько 10 тис. нових видань» [25, с. 21]. Порівнюючи стан книговидавничого ринку раніше і станом на сьогодні – зміни помітні. Вони спостерігаються насамперед у тому, що в країні збільшилися незалежні видавці. Також канадський уряд інвестує кошти у видавничий бізнес незалежних канадських видавців через Канадський книжковий фонд.

Хоч і держава старається підтримувати видавничий бізнес, серед місцевих видавців все одно є ті, які бажають перейти під контроль до більших підприємств. «Майже 4% підприємств видавничого бізнесу у Канаді є іноземними, на них припадає велика частка від загальних продажів книг – приблизно 44% , відповідно на місцевих видавців залишається 56% доходів, хоч і канадські видавництва випускають 80% книг» [25, с. 22]. Це пов'язано із тим, що іноземні корпорації є потужнішими, вони випускають певною мірою якіснішу продукцію, оскільки мають змогу вкладати в неї більше. І велику роль відіграє те, що вони отримують фінансову підтримку як від свого місцевого уряду, так і безпосередньо від уряду Канади.

Ще одна проблема, з якою стикнувся книговидавничий ринок Канади це пандемія Covid-19. Пандемія погіршила стан видавничого бізнесу та поставила видавців у скрутне становище. На початку Covid-19 знизилися продажі друкованих видань, нереалізовані видання почали повертати видавцям на невизначений термін. Через декілька місяців книгарні почали закриватися,



оскільки вони були на межі виживання і то завдяки книгам, які вийшли раніше, проте не одразу розійшовся весь тираж. «Квітень, 2019 р. одне з найбільших видавництв Канади – Coteau Books, здійснювало свою діяльність протягом 45 років, але через пандемію змушене закритися. Також, книгарня Librairie Olivieri, яка відома завдяки організації багатьох культурних заходів припинила свою діяльність [25, с. 22]. Ці приклади свідчать про те, що пандемія внесла багато коректив у видавничий бізнес Канади.

Щодо книговидавничого ринку Великої Британії: видавнича діяльність у цій країні – є однією із найрозвиненіших у світі. Видавнича справа Великої Британії складається із: великих британських видавництв, транснаціональних корпорацій та маленьких незалежних фірм.

«Транснаціональні корпорації – це великі компанії, одна частина яких належить місцевим видавцям, а інша іноземцям, але всі вони сплачують податок у казну Великої Британії. До категорії великих британських видавців відносять великі фірми, які є універсальними і маленькі, котрі спеціалізуються тільки на окремій галузі літератури. Це можуть бути товариства з обмеженою відповідальністю і компанії приватних осіб» [32, с. 8].

Видавнича галузь у Великій Британії постійно вдосконалюється та розвивається. Британські видавництва є світовими лідерами серед книговидавничого ринку. Такої популярності вони набули завдяки використанню новітніх цифрових технологій, тому що змогли правильно зоорганізувати свою роботу та покращити процес виготовлення видавничої продукції: займаються онлайн-дистрибуцією, друкують видання за вимогами замовників, укладають договори із іншими партнерами по ланцюгах постачання та видають електронні видання.

Держава підтримує видавничий бізнес у країні, добре охороняється авторське право, відповідно як автори, так і видавці є впевнені у безпеці своєї роботи. У Великій Британії добре розвинений останній етап редакційно-видавничого процесу – маркетинговий. Книгорозповсюдження видавничої продукції відбувається у різний спосіб: деякі видання можна купити у видавців,

багато книг продається у супермаркетах, через онлайн-сторінки, книгарні, торговельні мережі, великої популярності набула електронна книга та аудіокнига, вони займають 16% продажів книг. Також, є Лондонський ярмарок книг – це важлива книжкова подія, на якій збираються люди зі 120 країн. Попри те, що захід має маркетинговий характер для видавців, на ньому видавництва можуть укладати угоди із різними країнами та зміцнювати свою світову позицію.

«Сюзен Кавана, яка є маркетологинею Великою Британією говорить, що британського читача варто поділити на три типи. Споживач 1.0 – це той, хто заходить на книжковий ринок, вибирає продукцію із того, що є, купляє її та іде додому. Споживач 2.0 – це вже покупець, який ретельніше підходить до покупки, йому потрібен великий вибір і переважно він опирається на рекомендації онлайн. І Споживач 3.0 – це покупець, який певною мірою сам створює продукцію та може її поширювати у своєму блозі та купляє здебільшого за рекомендаціями таких як він» [31].

Розглянемо стан книжкової продукції у Польщі. Книговидавничий ринок цієї країни є одним з найбільших та найрозвиненіших у Європі. На ринку є приблизно 400 видавництв, серед яких є як місцеві, так і міжнародні. Польща є достатньо розвинена в цьому напрямку та щорічно продажі книг тільки збільшуються.

«Згідно з даними порталу «Polskie Książki» книговидавничий ринок у Польщі в останні роки відзначається позитивною динамікою. Починаючи від 2019 р. видавництва з кожним роком видають все більше книжкової продукції, приблизно на 2% більше ніж у попередніх роках» [13]. Однак книговидавництво в Польщі стикається зі складнощами, такими як зменшення кількості книжкових магазинів та проблеми з продажами в інтернеті. В той же час, споживачі все більше звертають увагу на якість видання та ціну, що призводить до зростання конкуренції між видавництвами. Видавництва змагаються між собою, щоб заохотити до себе якомога більше читачів, відповідно цінність книжкової продукції знижується, а серед видавництв

перемагає той, в кого хоча б трошки менша ціна, але все ж таки якісна продукція.

Книжковий ринок Німеччини не поступається навіть Великій Британії. У цій країні багато працює видавництв, які мають свої книгарні, онлайн-магазини, Німеччина проводить часто книжкові ярмарки, на яких спільно збираються видавці, автори, читачі та можуть обговорити будь-яку із книг. Також на книговидавничому ринку широкий асортимент видавничої продукції та книги перекладено багатьма мовами.

«Суспільство Німеччини хоч і користується електронними книгами, але торгівля видавничої продукції через книжкові магазини займає 47%, а на покупки у інтернет-магазинах припадає тільки 19% ринку. Найбільше в цій країні читають художню літературу та все-таки улюбленим жанром залишається белетристика» [4, с. 7].

Підсумовуючи, зазначимо, що кожна країна стикається із певними труднощами у книговидавничому бізнесі, проте Велика Британія і Німеччина залишаються найрозвиненішими країнами у книжковій справі, тому що видавці та держава дбають про якість та слідує новим тенденціям. Канада і Польща хоч і розвивається у цій сфері, але є не такими потужними порівняно із вище проаналізованими країнами.

## **1.2 Видавництва в Україні: проблеми функціонування**

Видавничий бізнес в Україні завжди був проблемним, спершу до 1991 р. не було свободи слова, переважала російська література, яка містила пропаганду. Після незалежності України стан книжкового ринку покращився та все-таки залишилися проблеми, які були пов'язані з економікою країни і не було достатньо технічного оснащення. У 2000-х роках видавництва почали виходити на новий рівень, суспільство було зацікавлене в українській книжковій продукції, але у 2005-2010 рр. книжкова справа зазнала невдач. «За даними соціологічного опитування Мединцева М.: книжкову продукцію

купували тільки 62% українців, 18% користувалися Інтернет-ресурсами, а 20% відповіли, що у них не було потреби у купівлі книг. Респонденти вказували на такі недоліки книжкового ринку, як низька якість видання, проте висока ціна, малий асортимент і читачі не отримували інформацію про вихід нової продукції, тобто маркетинговий відділ не працював» [23, с. 29-30].

Ситуація з книжковим ринком в Україні почала тільки зазнавати поступово позитивних змін, як знову її спіткали труднощі, це пов'язано із пандемією Covid-19, карантинними обмеженнями та повномасштабним російським вторгненням. А також, дослідники стверджують, що із розвитком комп'ютерних технологій інтерес молоді до читання знизився. «Станом на 1991 р. в Україні функціонувало 3000 книгарень, а вже в 2021 р. залишилося приблизно 200. Суспільство, а особливо молодь, через карантинні обмеження перейшли на дистанційну роботу, проте продажі як друкованої так і електронної продукції знизилися на 50%» [16].

2019-2020 рр. стали для видавництва критичними, вони працювали собі у збиток, ситуацію не могли врятувати ні форуми, ні літературні події, виставки. Стан книжкового ринку зазнав позитивних змін у грудні 2021 р., коли було введено програму президентська ініціатива «єПідтримка». 1000 грн, яку держава виділила для кожного вакцинованого внесли зміни у видавничий бізнес. Практично 80% суспільства, які отримали підтримку витратили свої гроші на книги.

«О. Красовицький – генеральний директор видавництва «Фоліо» зазначив, що продаж книжкової продукції з появою програми «єПідтримка» у 2021 р. зріс втричі порівняно із минулим роком» [5]. Книги купляли і постійні клієнти, і ті хто раніше дуже рідко купляв книжкову продукцію. Причиною цього може бути те, що 1000 грн, яку влада виділяла для вакцинованих можна було витратити тільки на культурний розвиток. «За даними, які оприлюднило Міністерство культури та інформаційної політики України, українці найбільше коштів з «єПідтримка» витратили у книжкових магазинах – 908 млн грн» [5].

У суспільстві існує думка про те, що молодь через новітні технології забула про книгу та свій культурний розвиток. Та чи насправді все так? Молоде покоління менше відвідує бібліотеки, проте у книгарнях, на форумах молодь можна побачити. З розвитком новітніх технологій, багато людей частіше звертаються до онлайн видань або аудіокниг, особливо це стосується вікової категорії 10-25 років. «Якщо за продажами друкованої продукції або відвідуванням бібліотек можна відстежити відсоток людей, які користуються послугами бібліотеки або купляють книги, за віковими категоріями, то за використанням електронних видань і аудіокниг – це зробити важче, тому у суспільстві існує думка, що молоде покоління все менше читає» [7, с. 27]. Популярністю серед молоді користуються книги, які є екранізованими і важливо коли спершу можна подивитися фільм, а потім почитати книгу. «Роман Стівена Кінга «Воно» розходився великим тиражем саме через те, що добре попрацював маркетинговий відділ і після екранізації багато людей захотіли прочитати ще книгу. За результатами онлайн-опитування 71% опитуваних відповіли, що книга була захопливішою та цікавішою порівняно із фільмом» [7, с. 27]. Також, суспільство сьогодні любить економити свій час, тому використовує онлайн платформи для купівлі видавничої продукції, такі наприклад, як: Yakaboo, Kniging і т.п.

Серед основних проблем українського книговидавничого бізнесу є: проблеми із економікою, відповідно багато людей не є достатньо фінансово спроможними, щоб купляти книги. Видавництва іноді ставлять високі ціни на книги, але далеко не вся продукція відповідає ціні. В такий спосіб і розвивається піратство, з яким варто боротися, адже кожна праця автора має бути оплачена. Популярністю серед українців користуються переклади книг-бестселерів іноземців. «Наприклад, «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» видала книгу Дж. Роулінга «Поттеріани» тиражем 150 тис. примірників, а видавництво «Наш формат» видало книгу А. Ренда «Атлант розправив плечі» тиражем 22,5 тис. примірників. І остання серія книг про Гаррі Поттера була перекладено вперше саме українською мовою, після чого вийшла у світ» [6, с. 25].

Найголовніша проблема, яка не дозволяє вільно функціонувати українському книговидавничому ринку це – російсько-українська війна 2014 р. та повномасштабне російське вторгнення на територію України 2022 р. В час війни видавничий бізнес України на деякий час був на паузі. Найбільша помилка, яка була допущена у 2014 р. це співпраця українських східних видавництв із російськими. ««Клуб Сімейного Дозвілля», яке функціонує у Харкові співпрацювало з Белгородом та спільно видавали деякі книги. Наприклад, тираж видання: «Наталья. Чудо-шепоток, беду отводящий, счастье приносящий и здоровье дающий: секреты древних славян, шептух / потомств. бабка шептуха Наталья. Харьков; Белгород: КСД, 2014. 415 с.» у 2014 р. становив 5 тис. примірників. У 2015 р., коли війна була у активній фазі додрукувалося ще 3 тис. і в 2016 р. ще 11 тис. примірників» [11, с. 129]. Недоліком є те, що українці співпрацювали із видавництвами країни-терориста і ми споживали цю продукцію, яка певною мірою містила в собі пропаганду проти українського народу, а література українських авторів, яка написана українською мовою на книговидавничому ринку була не зовсім актуальною.

Пізніше співпраця із російськими авторами та видавництвами припинилася, українські бібліотеки вилучили із свого асортименту книги, які містили пропаганду та деяку художню російську літературу, залишилися тільки наукові книги, які не завжди мають українські аналоги. В книгарнях, на форумах, видавничих виставках теж зустрічаються здебільшого видання українських авторів або бестселери іноземних авторів, але не російських. «Книжкова палата України оприлюднила дані про випуск книжкової продукції, станом на 1 грудня 2021 р., тобто це підсумки за 2020 р.: 12028 видань за назвами і накладом 14,2 млн примірників, у лютому 2022 р. було оприлюднено дані за 2021 р., вони значно успішніші завдяки програмі «єПідтримка» – 22000 видань і наклад становив 42 млн примірників, серед яких наклад російськомовних видань становив тільки 0,4 млн примірників» [8].

Ситуація погіршилася у лютому 2022 р. Із початком повномасштабного російського вторгненням деякі видавництва змушені були припинити свою

діяльність, деякі переїхали у інше місто, а деякі продовжують працювати поміж обстрілами та виключенням світла.

Видавничому бізнесу України зараз дуже не вистачає допомоги від держави, оскільки кошти, які раніше виділялися для видавництв зараз спрямовані на оснащення Збройних Сил України. Видавництва потребують фінансової допомоги, співпраці та підтримки іноземних партнерів, щоб відновити свою діяльність.

Більшість видавництв, які займалися друком книжкової продукції функціонували в Харкові, з першого дня війни Харків під постійними обстрілами, багато учасників видавничого бізнесу знаходяться кожний день у небезпеці, деякі видавництва втратили виробничі потужності, піднялися ціни на виробничі матеріали, тому ситуація із видавничим бізнесом в Україні є досить проблемною. «Український інститут книги провів опитування серед українських видавництв, щоб оцінити їхню безпеку та зрозуміти наскільки вони можуть працювати. За результатами опитування повноцінно здійснювати видавничу діяльність може тільки 32% видавництв, частково працюють і відповідно надають тільки деякі послуги – 29% та найбільше видавництв припинили свою діяльність – 39%» [34].

Ми поспілкувалися із начальницею відділу реклами та зв'язків з громадськістю видавництва «Фоліо», яке працює в Харкові – М. Дзюбою та змогли дізнатися про особливості їх роботи в умовах війни. Вона розповіла, що з початком війни в них насамперед змінився підхід до роботи, звичайний графік є неактуальним, видавництво може працювати тільки тоді, коли немає обстрілів та є світло і зв'язок.

«Майже всі працівники зараз на віддаленому форматі, ми почали працювати з іншими друкарнями, тому що було попадання в наш офіс та об'єкт інфраструктури, що знеструмило друкарню, це завдало шкоди та стало перешкодою для нашої роботи» – поділилася пані Марія. Також ми дізналися, що читацькі вподобання зорієнтовані навколо війни та української літератури, як класичної так і сучасної. Видавництво друкує художню літературу про війну,

хроніки та воєнні щоденники. Вони дослідили, що найпопулярнішими серед покупців зараз «Місяці війни», де в хронологічному порядку зібрані промови президента України та найбільш значущі події повномасштабної війни, а також видання «Лютий лютий», авторками, якого є Д. Бура та Є. Подобна.

«Для того, щоб втриматися на ринку, наше видавництво максимально розширює асортимент, щоб залучити всі верстви населення. Стараємося охопити якомога більшу аудиторію читачів – з різними смаками та різними фінансовими можливостями. Часто проводимо акції, наприклад, на початку лютого видавництву виповниться 33 роки, акції будуть також, – говорить начальниця відділу реклами та зв'язків з громадськістю і додає: на початку війни кількість продажів видавничої продукції безумовно знизилася, в лютому і березні всі були розгублені, видавництво на деякий час перестало працювати, але з часом незважаючи на труднощі все більш менш повернулося у звичайне робоче русло».

Отже, український книговидавничий ринок постійно стикається із труднощами, але попри це продовжує вести свою діяльність та розвиватися. Навіть під час повномасштабної війни багато видавців продовжують працювати, враховують читацькі смаки, збільшують асортимент друкованої продукції незважаючи на постійні обстріли та відключення електроенергії.

### **1.3 «Читацька аудиторія» та методи залучення**

Читацька аудиторія – це сукупність людей, які мають схожі вподобання та споживають певний інформаційний продукт. У контексті нашого дослідження – видавничу продукцію. Читачі поділяються на групи за віковою категорією та тематичними вподобаннями. Тому, розпочинаючи роботу над книгою, автор разом із видавцем має чітко сформулювати для якої аудиторії призначена книга, щоб при створенні видавничого продукту врахувати всі особливості.



Для того, щоб видання було успішним на книговидавничому ринку, потрібно застосовувати нові методи залучення читацької аудиторії та враховувати вподобання читачів, оскільки комусь зручніше споживати видавничий продукт у електронній версії, хтось надає перевагу аудіокнизі, а є читачі, які не відмовляються від друкованої продукції.

В сучасному світі у видавничій справі менше спостерігається конкуренція, автори і видавці навпаки об'єднуються, щоб розвивати видавничий бізнес. Великі видавництва мають більше можливостей у своїй роботі і відповідно їм легше розповсюджувати свою продукцію. Малі – слідують своїм попередникам, а також маркетингову частину видання передають великим компаніям, які займаються аутсорсингом. «Аутсорсинг – це виконання спеціально підготовленою організацією певних завдань і бізнес-процесів. Найвідоміша компанія в Україні, яка займається аутсорсинговою діяльністю – це «Книжковий Гамазей». Діяльність компанії полягає у книжковій логістиці, а також розповсюдження книжкової продукції видавництв, з якими співпрацює, на перевірених каналах реалізації та постійне налагодження нових зв'язків для просування видавничої продукції» [29, с. 211].

Ще один спосіб залучення аудиторії, яким користуються як великі так і малі організації – це опитування. Опитування дає змогу зрозуміти потреби, вподобання та актуальні теми серед читачів. Наприклад, «Книгарня Є» часто на своєму офіційному сайті проводить різні опитування, щоб дізнатися, які заходи їх відвідувачам подобаються найбільше, що читачів приваблює у книгарні і т.п. «Завдяки таким опитуванням «Книгарня Є» зробила висновок, що серед заходів фаворитів є: зустрічі з письменниками та презентація їх книг, оскільки за це проголосували 39% опитуваних, друге місце посідають лекції українських і іноземних дипломатів, публічних діячів – 21% та літературні читання – 13%» [24, с. 141].

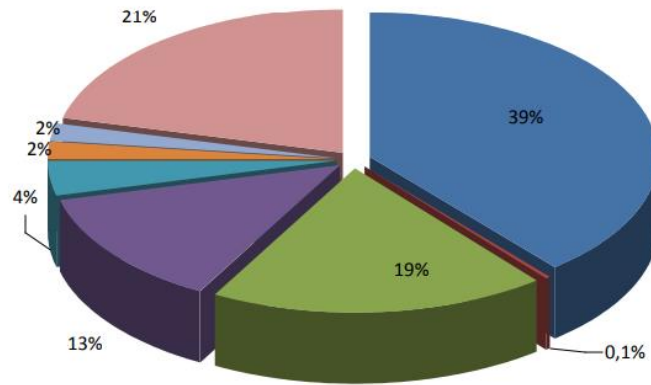


Рис. 1.3.1 Результати опитування «Мій улюблений формат заходів у КнигарняЄ»

Популяризувати книгу та охоплювати якомога більшу аудиторію можна різними способами. Одним із новітніх засобів є буктюб. «Буктюб – це книжкові огляди блогерів, здебільшого на платформі YouTube. Такі огляди можуть знімати не тільки блогери, а й пересічні читачі, вони діляться своїми враженнями від прочитаного, вказують на недоліки або ж переваги книги, розповідають про видання, які тримаються в топі і найголовніше це те, що будь-який із таких книжкових оглядів не містить розголошень про змістове наповнення, тобто від початку і до кінця розповіді зберігається інтрига. Найвідомішими такими YouTube каналами є: «Анатомія книги» та канал онлайн-книгарні «Всі Книги»» [26, с. 148]. В час розвитку новітніх технологій такий спосіб залучення аудиторії є ефективний, тому що рецензії такого типу справляють певне враження на реципієнтів, особливо на молодь.

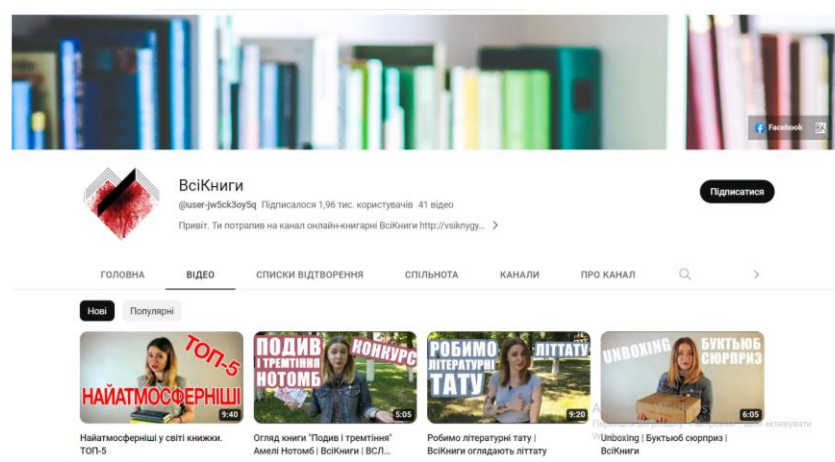


Рис. 1.3.2 Ютуб канал онлайн-книгарні «Всі книги»

Ще один спосіб, яким сьогодні користуються українські видавництва – це e-mail-маркетинг. «Е-mail-маркетинг – це рекламні листи для людей, в яких міститься інформація про продукт, який ви замовляєте, підтвердження замовлення, подяка або ж нагадування про чорну п'ятницю» [33, с. 155]. Такий спосіб розповсюдження книг не можна вважати розсилкою, тому що листи такого типу надсилаються людям, які раніше вже робили замовлення у того чи іншого видавництва. Повідомлення від видавництв не є нав'язливими, їх надсилають рідко, проте з визначеною метою, яка може сподобатися читачу.

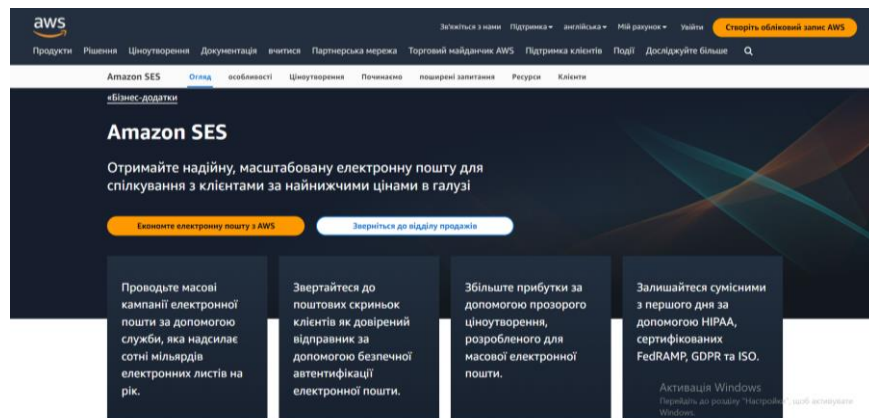


Рис.1.3.3 Кампанія, яка допомагає у e-mail-маркетингу

В епоху Інтернету, електронні книги посідають не останнє місце. Щоб не порушувати авторські права та читати книги на авторизованих сайтах розроблено сервери, які надають доступ читачам до книги як за певну плату, так і безкоштовно. «Одними із перевірених таких серверів є: Google Play Books – тут можна знайти твори на різні тематику, жанри, цільове та читацьке вподобання, українською та іноземними мовами; інтернет-магазин PocketBook, в асортименті якого міститься понад 2 млн книжкової продукції – від освітньої до художньої літератури; для шкільної літератури найкраще підходить Книголенд, де можна знайти і навчальну літературу, і дитячу художню» [22, с. 135]. Це один із ефективних способів розповсюдження видавничої продукції, тому що книгу можна купити не виходячи з дому, здійснювати оплату через будь-яку банківську картку, також є безкоштовні видання і оплачену електронну продукцію можна відкривати без використання Wi-fi мережі чи мобільних даних.

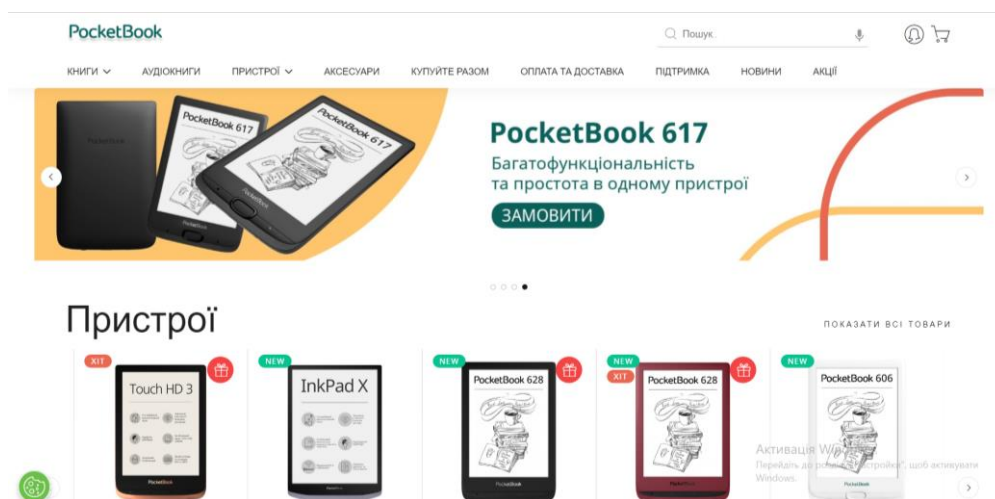


Рис.1.3.4 Інтернет-магазин електронних книг

Кожне видавництво, книгарня, книжковий онлайн-магазин займаються веденням соціальних мереж, де активно розповсюджують інформацію про нові заходи, які скоро відбудуться, акції, пости-анонси, поради, рецензії. Людям це подобається, адже вони завжди мають змогу бути в курсі всіх подій, які стосуються того чи іншого видавництва. «Найбільше люди використовують, як соціальну мережу – фейсбук. В ньому є створено багато читацьких груп, лідеруючі із них, станом на 2021 р.: «Зараз я читаю» – 78 тис. підписників, «Моя книга» – 25,2 тис. підписників, «Книжкова барахолка Books» – 45,7 тис. підписників. У таких групах можна купляти книги, читати події-анонси, короткі відгуки про видання» [18, с. 263].

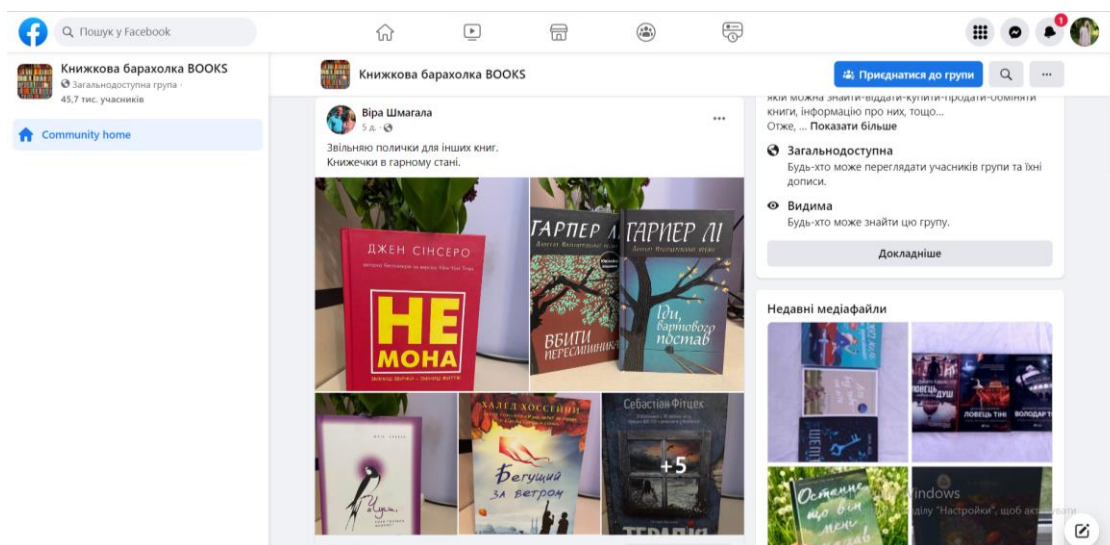


Рис.1.3.5 Фейсбук сторінка «Книжкової барахолки»

На нашу думку, ще одна перевага соціальних мереж для видавництв полягає в тому, що у описі профілю можна прикріпити посилання на онлайн-книгарню або ж каталог, де можна бронювати, додавати у кошик або одразу купляти книги. Читачі активно користуються такими інтернет-магазинами, оскільки в них все посортовано, створені умови для зручного пошуку, великий асортимент, можна замовити книгу, якої з певних причин немає у фізичній книгарні, відправка оперативно і в будь-яку точку як України так і закордон і при реєстрації знову ж таки можна отримати знижку на замовлення. Також щоб зацікавити читачів онлайн-книгарні іноді організовують конкурси. «Наприклад, Yakaboo.ua щосезонно запускає читацький флешмоб. Учасникам потрібно на своїй сторінці у інстаграм писати власну рецензію на прочитане видання та публікувати її разом із якісним фото тієї книги. Обов'язково у пості має бути тег – #YakabooBingo(Autumn). Остання частина тегу змінюється відповідно до пори року. Переможець такого конкурсу отримує у винагороду сертифікат на 250 грн для купівлі книг у онлайн-книгарні Yakaboo.ua [10, с. 124]. Хоч і сума винагороди невелика, проте завжди є багато бажаючих взяти участь у цьому конкурсі і звичайно – це хороша можливість для учасників відкрити для себе нові та цікаві видання.

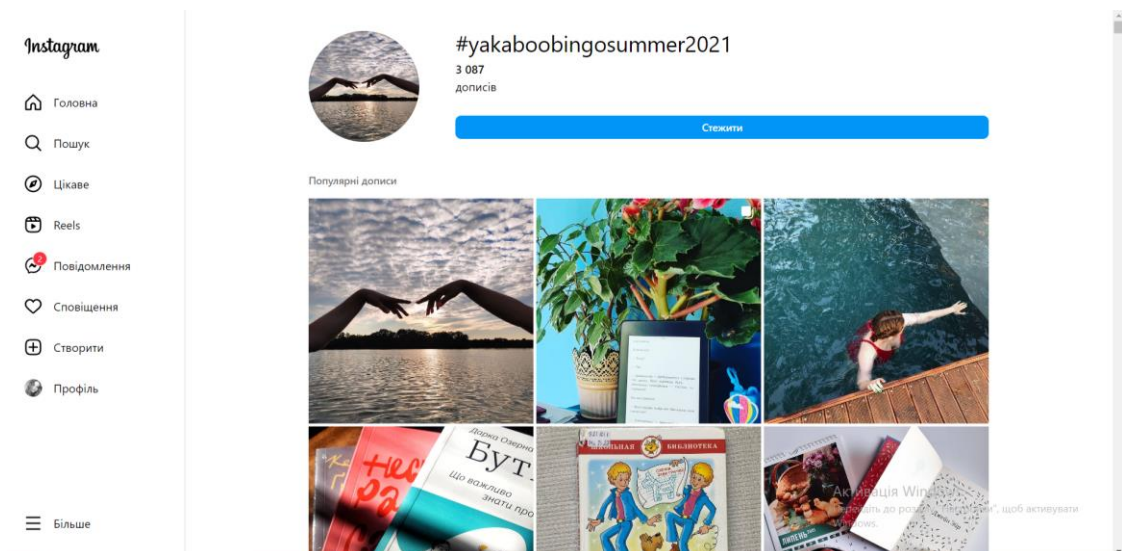


Рис.1.3.6 Приклад дописів із #yakaboobingosummer2021

Світові видавництва та книгарні мають свій спосіб розповсюдження книг. Іноземні читачі надають перевагу фізичним крамницям, але їх крамниці

відрізняються від українських інтер'єром та атмосферою. «Наприклад, «Книгарня Барта» в Каліфорнії відкрита цілодобово, але персонал працює тільки з 9:30 до 17:00. У книгарні великий асортимент і видання різного цільового призначення мають свою кімнату, в якій воно розміщено. Для прикладу, кулінарні книги знаходяться на кухні. Особливість «Книгарні Барти» у тому, що відвідувачі можуть придбати книгу у будь-який час дня і ночі, а гроші просто залишити у спеціально виділеній для цього банці. Також, читачі можуть приносити видання, які вони не читають і книгарня їх купить. Книжковий магазин «El Ateneo Grand Splendid», що в Аргентині відрізняється від інших своєю особливою атмосферою, оскільки ця будівля колись була театром. Окрему частину будівлі виділили для кафе, у якому відвідувачі можуть почитати книгу та випити кави, після обіду там грає піаніст, а по вечорах влаштовують концерти та танцювальні заходи» [1, с. 116]. Це успішний метод залучення аудиторії до книгарень, оскільки там панує певна атмосфера, а заходи різного характеру та кав'ярня посеред книгарні дають змогу відвідувачам не тільки почитати, а й відпочити.

Для розповсюдження своєї продукції, іноземні видавництва широко використовують аудіоподкасти. Відповідником до аудіоподкастів серед українських методів залучення аудиторії є буктьюб, проте він ще не розвинений на достатньому рівні. Аудіоподкасти європейські видавництва роблять для просування власного бренду, автора, продукції. Таким здебільшого займаються великі, успішні видавництва, де найбільшу відповідальність за подкасти покладено на редактора. Саме він має відшліфувати мову, текст та підібрати правильну картинку. «Британське видавництво «Pearson» – одне із найбільших у світі, випускає подкасти з метою поширення мовних курсів та навчальних видань. Об'єднує людей навколо бренду автора, видавця, збирає свою цільову аудиторію та в такий спосіб поширює продукцію. Німецьке видавництво «Bertelsmann» завдяки аудіоподкастам займається рекламою журналів та іншої книжкової продукції, збирає свою аудиторію та внаслідок цього збільшується читацький інтерес до цього видавництва. Важливо подавати подкасти різними

мовами, щоб аудиторію можна було охопити як у межах країнах, так і поза її межами» [17, с. 205]. Кожен із таких подкастів має по декілька серій, епізодів, свій слоган, після чого видавництва стають ще більш впізнаваними та мають більший прихід читачів/слухачів.

Підсумовуючи, варто зазначити, що українські видавництва хоч і використовують багато методів для залучення читацької аудиторії, їх способи є не завжди ефективними. Іноземні видавництва, порівняно із українськими, мають менше способів, які використовують для залучення читачів, але вони мають і більшу фінансову підтримку від держави, тому можуть дозволити собі розвиватися разом із новітніми технологіями та можливостями простору Інтернет, що робить їх успішнішими.



## **РОЗДІЛ 2 СУЧАСНА МЕДІА-АВДИТОРІЯ ТА ВОЄННА ЛІТЕРАТУРА**

### **2.1 Поняття «воєнна література» та її актуальність під час повномасштабного російського вторгнення**

Війна Росії проти України 2014 р. та повномасштабне російське вторгнення на територію України 2022 р. внесли корективи і в українську літературу. Про важливі події можна дізнаватися тепер не тільки із екранів телевізора. Про історію нашої країни треба читати з першоджерел, жоден шкільний підручник не зможе розповісти настільки точно, як сучасні книги на військову тематику, як для дітей, так і дорослих. У провідних тенденціях українського книговидавничого ринку залишається саме воєнна література, яка підносить українських дух, патріотизм та змінює національну свідомість.

Однозначно визначеного терміна «воєнної літератури» поки не знаходимо. Під ним розуміємо: записки, романи, нариси, оповідання, історичні дослідження та ін., пов'язані з військовою тематикою, які описують життя військовослужбовців, полонених, бойові дії і т.д.

Література такого типу знайшла свій початок ще в далекому 2014 р. Це були щоденники, мемуари, пости у фейсбуці свідків подій. Потім почали укладати перші збірники, які вважали документальними, перенасиченими фактами та відносили їх до нон-фікшн літератури. Згодом такими виданнями зацікавилися суспільство, ЗМІ і рецензенти [21, с. 34].

Станом на 2023 р., коли протистояння України та Росії не закінчується, воєнна література набула ще більшої популярності, але з точки зору нових бачень та нових героїв. У світ виходить багато нових книг, в яких описуються події на фронті, історії українців, які постраждали під час війни, всі промови президента Володимира Зеленського від першого дня повномасштабного російського вторгнення та ін. Видавництва займаються активним розповсюдженням таких книг, оскільки спостерігають попит на книжковому ринку.



Поспілкувавшись із головною редакторкою департаменту дитячої літератури Г. Булгаковою видавництва «Ранок» ми змогли дізнатися про роботу видавництва у цей нелегкий час та чи випускають вони продукцію на військову тематику.

Ми дізналися, що з початком війни видавництво, яке знаходиться в Харкові декілька разів попадало під обстріли, команда розпорошилася, роз'їхалися по різних містах та навіть країнах, але продовжує працювати онлайн. Подібне сталося із їхніми постійними клієнтами, тому вони змушені зменшити кількість найменувань і накладу, але незважаючи на це вони почали продавати більше ліцензій за кордоном.

Найбільше нас цікавило, які теми зараз найактуальніші в межах їхнього видавництва та чи займаються вони випуском продукції на воєнну літературу, зокрема і для дітей. «Найактуальнішою і серед дорослих, і серед дітей є тема історії, а також твори про героїв. У нас із бестселерів 2022 року на найвищих позиціях манга «Привид Києва» і енциклопедія «Україна. Від первісних часів до сьогодення». Більше стали цікавитися українською класикою, українськими казками, – і додає: також, на воєнну тематику ми маємо вже декілька чудових книжок: повість Андрія Кокотюхи «Врятувати березень», книжку-картинку Катерини Тихозорої «Дім», повість-казку Тані Гуд «Незламне серце». І зараз в лютому готуємо до друку два артбуки: «Підвальні хроніки» і «Чернігів», комікси про «Пса Патрона» і багато іншого», – поділилася Ганна Булгакова.

Як бачимо, воєнну літературу активно купляють та читають всі українці, навіть діткам, але зрозуміло, що із зовсім іншим трактуванням.

Та чи читають студенти Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола? Ми провели опитування, з'ясовуючи їхню позицію щодо цього питання.

Було опитано 40 респондентів та поставлено перед ними 6 основних запитань:

1. «Чи любите ви читати?»
2. «На вашу думку, воєнна література – це...?»

3. «Чи читаєте ви воєнну літературу?»
4. «Які найвідоміші книги на воєнну тематику ви знаєте?»
5. «Яку останню книгу воєнної літератури ви прочитали?»
6. «Яка книга на воєнну тематику вам сподобалася найбільше і за що саме?».

На перше запитання ми отримали позитивну відповідь. 35 із 40 опитаних нами (87, 5%) відповіли, що люблять читати книги.

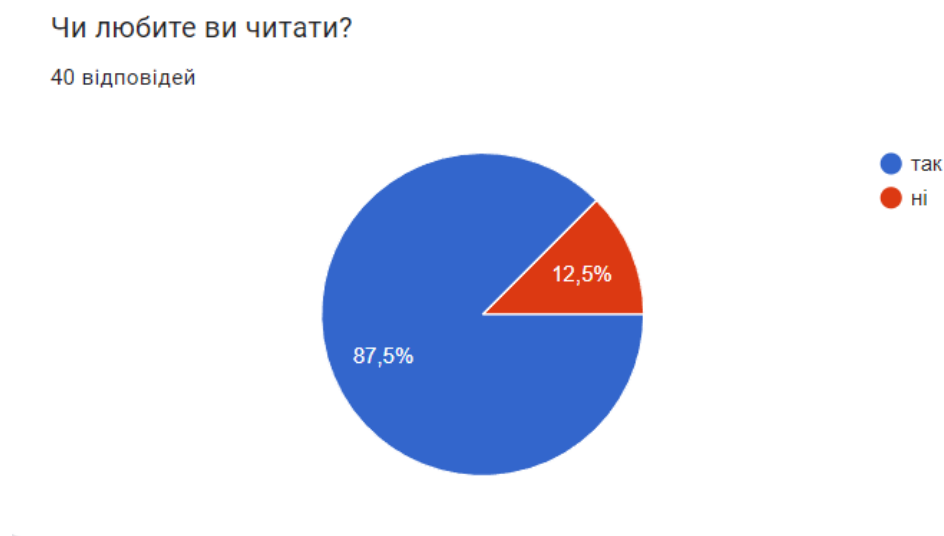


Рис. 2.1

Щодо другого запитання, то можна сказати, що студенти розрізняють військову літературу від інших видів літератур та можуть дати визначення такому поняттю.

Деякі відповіді, які ми отримали: «Розповідь про війну, біль, боротьбу та страх. Поняття широке, про яке писати можуть прості цивільні люди, так і волонтери, журналісти та інші», «Література, яка висвітлює події та рефлексії героїв щодо війни», «Книги, які написані безпосередньо про воєнні події, які відбуваються на території України та і взагалі в світі, та мають історичне значення для суспільства».

Наступне питання про те, чи читають воєнну літературу у нашому коледжі і тут відповіді відрізняються порівняно із першим запитанням. Та все ж таки залишається більший відсоток тих, які це роблять.

Чи читаєте ви воєнну літературу?

40 відповідей

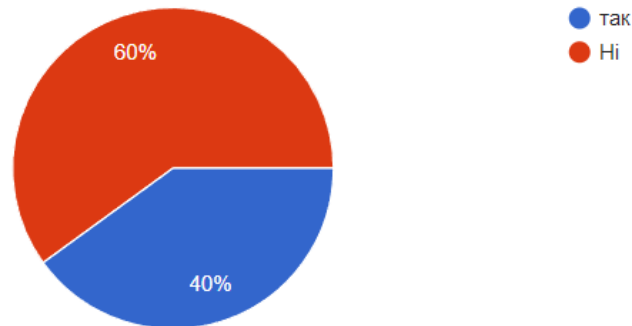


Рис. 2.2

На запитання «Які найвідоміші книги на воєнну тематику ви знаєте?» ми отримали такі відповіді: «Мемуари Дмитра Кулеби» Д. Кулеба, «Сліди на дорозі» В. Маркус, «Список Шиндлера» Т. Кіндстон, «Крадійка книжок» М. Зузак, «Лютий лютий» Д. Бура, Є. Подобна, «Незламні» В. Покатіс, «На західному фронті без змін» Е. Ремарк, «А мама зрозуміє...» Л. Матюхін, «Місяць війни. Хроніка подій. Промови та звернення Президента України Володимира Зеленського» та ін.

Питання «Яку останню книгу воєнної тематики ви прочитали?» було поставлено для того, щоб зрозуміти чи дійсно в сьогоденних умовах студенти читають. І ми пересвідчилися, що молодь нашого коледжу є свідомою, вони називали книги, які досить недавно вийшли друком. Серед них: «Сліди на дорозі» В. Маркус, «Крадійка книжка» М. Зузак, «Відбій повітряної тривоги» О. Грехов, «Психологія бою» Т. Грицевич, журнал «Вічний мандрівник» В. Горбуленко та інші.

Останнє питання «Яка книга на воєнну тематику вам сподобалася найбільше і за що саме?» поставлено для того, щоб зрозуміти чому такі книги читаються серед студентів і що вони в них цінують найбільше. Ось відповіді, які ми отримали: «“Інтернат” С. Жадана – сподобалася через авторський стиль та легкість зчитування образів», «“Сліди на дорозі” В. Маркус, за особливу

форму, наявність доповнень у вигляді фото та к'юаркодів на відео матеріали», «“Лицар свободи”, сподобалось, як в ній гарно описано психологію військових, які це сильні та відважні люди», «“Лютий лютий” за правдиве зображення подій в Україні», «“Вічний Мандрівник”, за те, що там показано реальне життя людей в теперішній час», «Я дивилася фільм по книзі “З міркувань совісті”. Він мені дуже сподобався. Я перший раз в житті усвідомила, що таке насправді війна, і як тяжко нашим захисникам».

Підводячи підсумки опитування, варто зазначити, що студенти Галицького фахового коледжу дійсно читають військову літературу, незважаючи на складність її сприйняття. Вони свідомі українці, які вивчають історію важких часів своєї країни з першоджерел та підтримують український книжковий ринок.

## **2.2 Медіаметрія як основний метод читацької аудиторії воєнної літератури**

Найважливішим етапом у випуску видання є його промоція. Якщо вона вибудована правильно, то можна вважати, що половину успіху вже досягнуто. Вважається, що правильно створити промоцію можна тільки в тому випадку, якщо добре досліджено читацьку аудиторію. Видавництва використовують безліч сучасних методів для того, щоб вивчити всі особливості своєї аудиторії та заохотити її купляти видавничу продукцію не зважаючи на те, що книга стала дорожчою, оскільки зросла її виробнича собівартість.

Наприклад, видавництво «Фоліо», як зазначалося у розділі 1, для того, щоб втримати свою аудиторію та заохотити нову розширяє асортимент та створює книги на різні фінансові можливості. Активно ведуть соціальну сторінку у Фейсбук та Інстаграм, де оголошують акції, конкурси та ін.

Видавництво «Ранок» для того, щоб втриматися на ринку вибудовує свою тактику. Вони впевнені, щоб бути актуальним важливо швидко змінюватися й бути готовим до різних варіантів подій. Насамперед, приділяти

велику увагу якості текстів і поліграфії. Хоч і у воєнних умовах, під постійними обстрілами, з відключенням світла та постійної емоційної напруги зосередитися буває важко, проте від цього залежить їхній прибуток. Оскільки книги стали дорожчими, читач розраховує на першокласну якість. І звичайно, видавництво старається активно вести свої соціальні мережі, такі як: Інстаграм, Фейсбук, Телеграм, а в планах розвинути ще і Тік ток.

Для вивчення своєї аудиторії рекомендують користуватися методом медіаметрії. «Це – діяльність, яка дає змогу регулярно досліджувати свою читацьку аудиторію, враховуючи її розмір та склад і поведінку, щодо споживання, тобто реакцію на різні медійні формати, контент, рекламу» [12, с. 2]. Зазвичай, у цьому методі залучення аудиторії використовують такі методики дослідження, як: опитування, вимірювання рейтингу, аудиторський аналіз тиражів преси.

Найважче визначити та передбачити поведінку людей, тому що вони змінюються під різними чинниками. В сучасному світі, одним із найголовніших таких чинників є війна, яка змінила читацькі вподобання. Якщо раніше актуальною була художня література, то зараз воєнна мало чим поступається, конкуруючи із дитячою та художньою.

«Є декілька параметрів, які В. Забузова виділяє для точного вивчення поведінки та складу своєї аудиторії:

- аналіз охоплення – це означає визначити, скільки людей мають доступ до інформації;
- частота – скільки людей в середньому зазвичай взаємодіють з інформацією;
- аффініті – це співвідношення кількості людей, яка взаємодіє із інформацією до загальної кількості людей, яка слідує за видавництвами» [30, с. 417].

Пропонуємо переглянути результати дослідження медіаметрії «Видавництва Старого Лева».

Їх охоплення у Інстаграм становить 98 300 читачів.

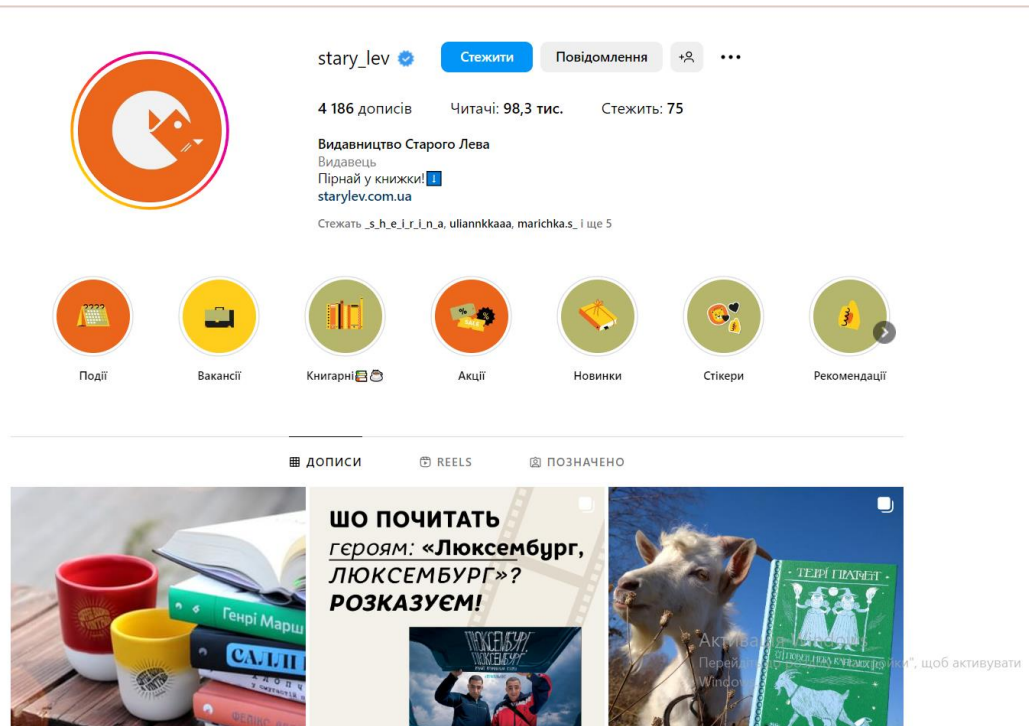


Рис. 2.2.1

Частота: в середньому кількість вподобайок на всіх публікаціях становить 2000, а коментарі коливаються в залежності від інформації в дописах. Наприклад, в дописі із художньою книгою бачимо 41 коментар, а там, де воєнна література тільки 4 коментарі, проте переважають вподобайки.

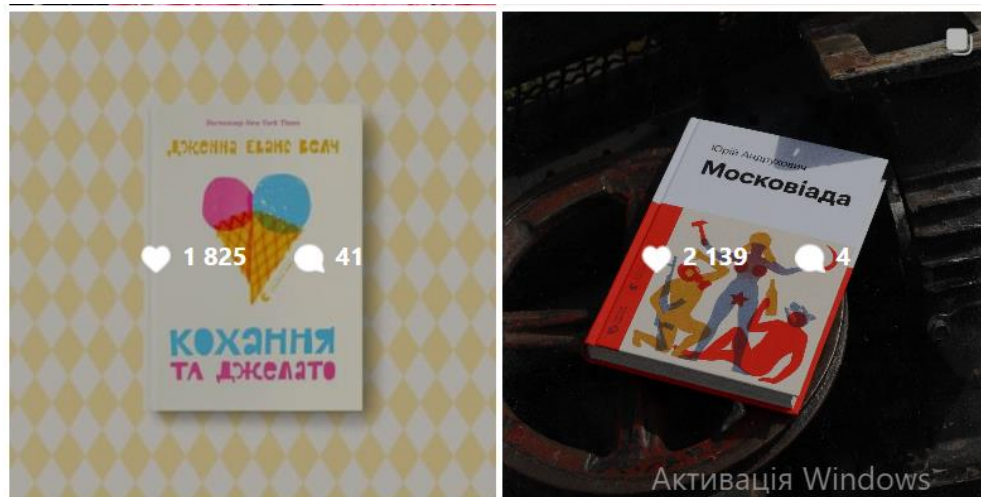


Рис. 2.2.2

Для визначення аффініті, ми співвіднесли кількість читачів до кількості активностей на сторінці. Отож, що ми отримуємо із 98 300 читачів активними в середньому є тільки 2000. У відсотковому відношенні – це 2%. Можна сказати, що тільки 2% із 100% слідкують за всіма новинками, які пропонує «Видавництво Старого Лева».

Пропонуємо переглянути ще аффініті видавництва, коли вони застосовують один із методів залучення аудиторії – це розіграші подарунків із спонсорами.

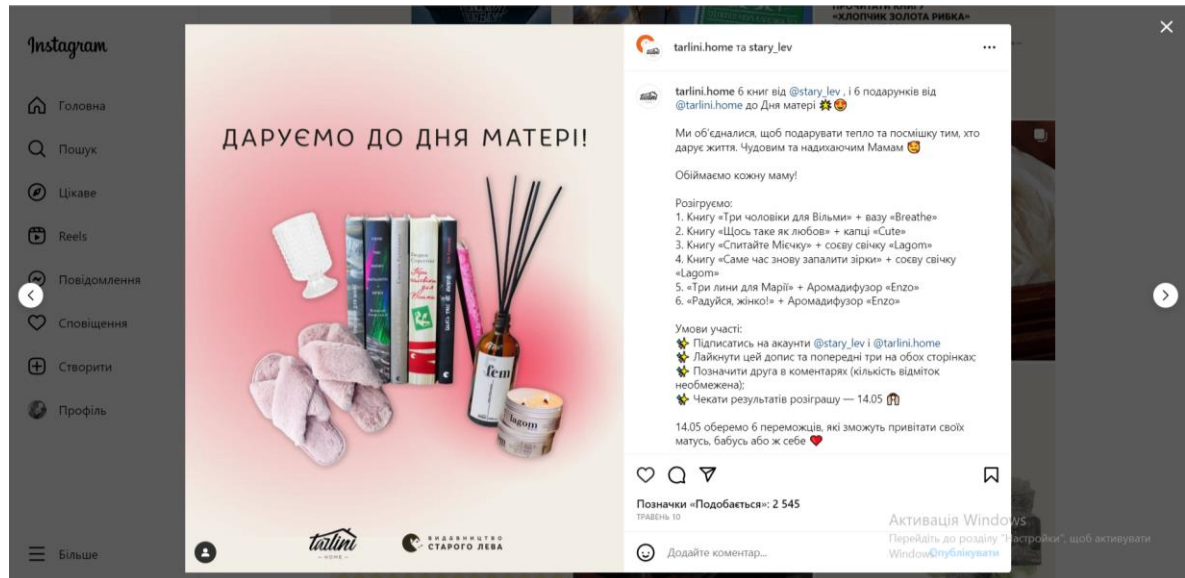


Рис. 2.2.3

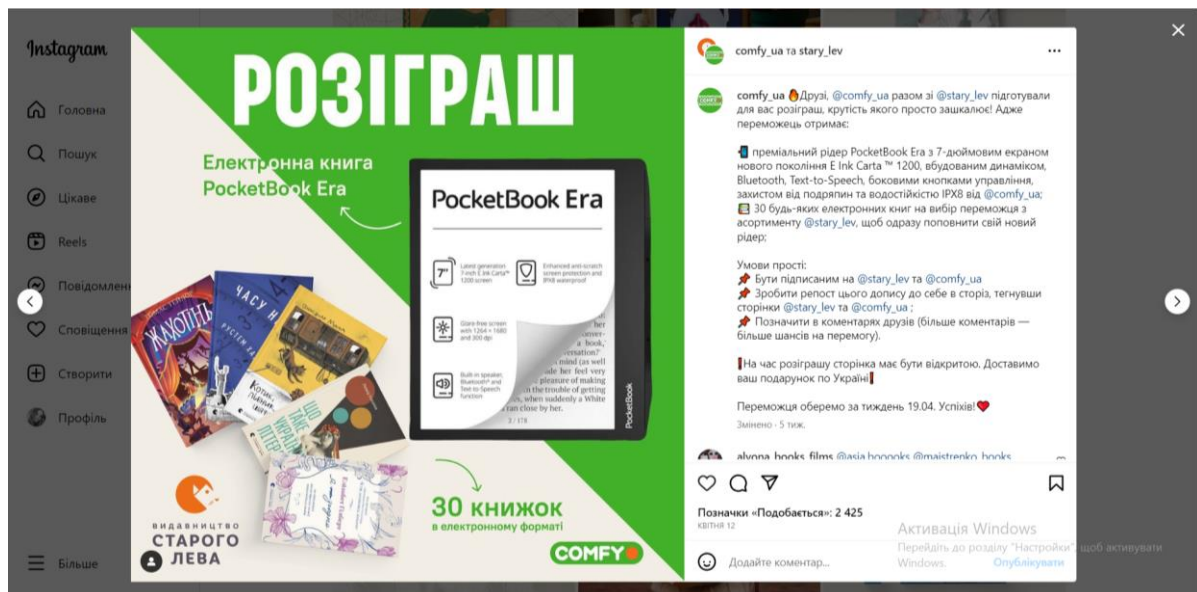


Рис. 2.2.4

У першому розіграші спонсором було «comfy», а у другому «tarlini house».

Визначимо частоту: кількість вподобайок не дуже відрізняється від звичайних постів – 2480, проте значно більша кількість коментарів. На розіграші із «comfy» – 11600, а із «tarlini house» – 6857. Активність в цьому випадку ще залежить від популярності спонсора. В середньому коментарі становлять – 9228



Щодо аффініті: по вподобайках кардинальних змін не спостерігається, у відсотковому співвідношенні це 2,3%, проте помітні зміни у коментарях – 9% активних читачів.

Тобто можна вважати, що такий метод залучення читацької аудиторії, як співпраця із відомими спонсорами та проведення разом із ними розіграшів збільшують активність читачів на офіційних сторінках.

Пропонуємо переглянути медіаметрію цього ж видавництва, але у Фейсбук та порівняти, у якій із двох соціальних мереж читачі активніші.

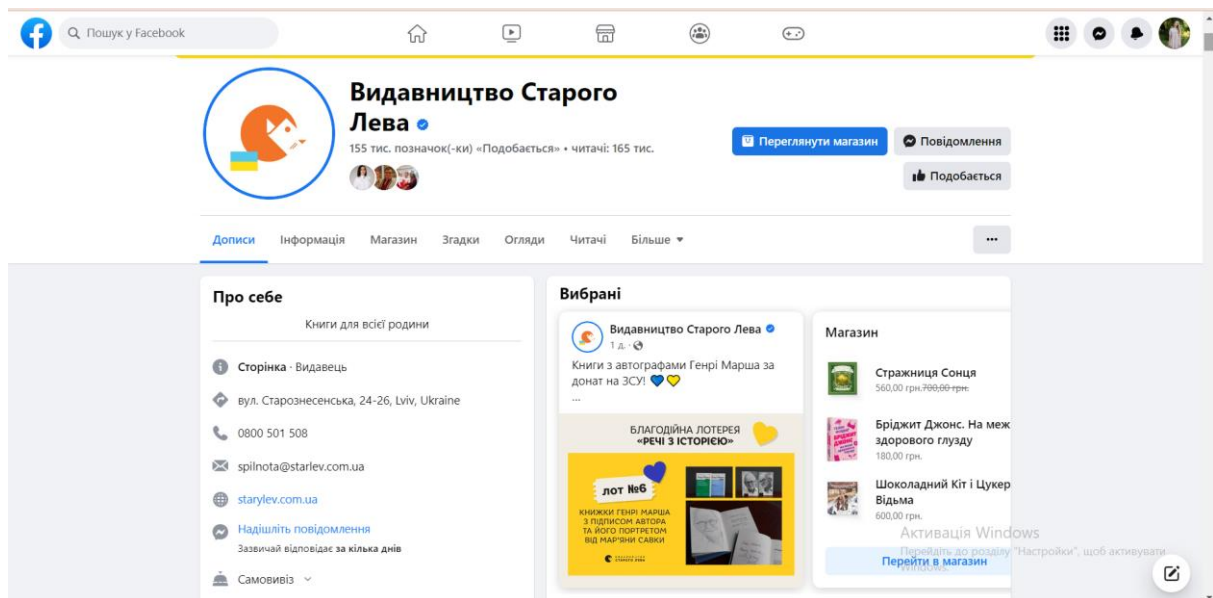


Рис. 2.2.5

На сторінці охоплення сягає 165 000 читачів. Частота в даному випадку – це кількість читачів, які вподобали сторінку – 155 000.

Визначимо аффініті: у відсотковому відношенні – це приблизно 94% активних читачів.

Проаналізуємо чи стільки ж відсотків читачів взаємодіють із їхніми дописами.

Частота: кількість вподобайок на дописах значно відрізняється від загальної кількості вподобайок сторінки, орієнтовно 70, а коментарів під всіма дописами, близько 10.



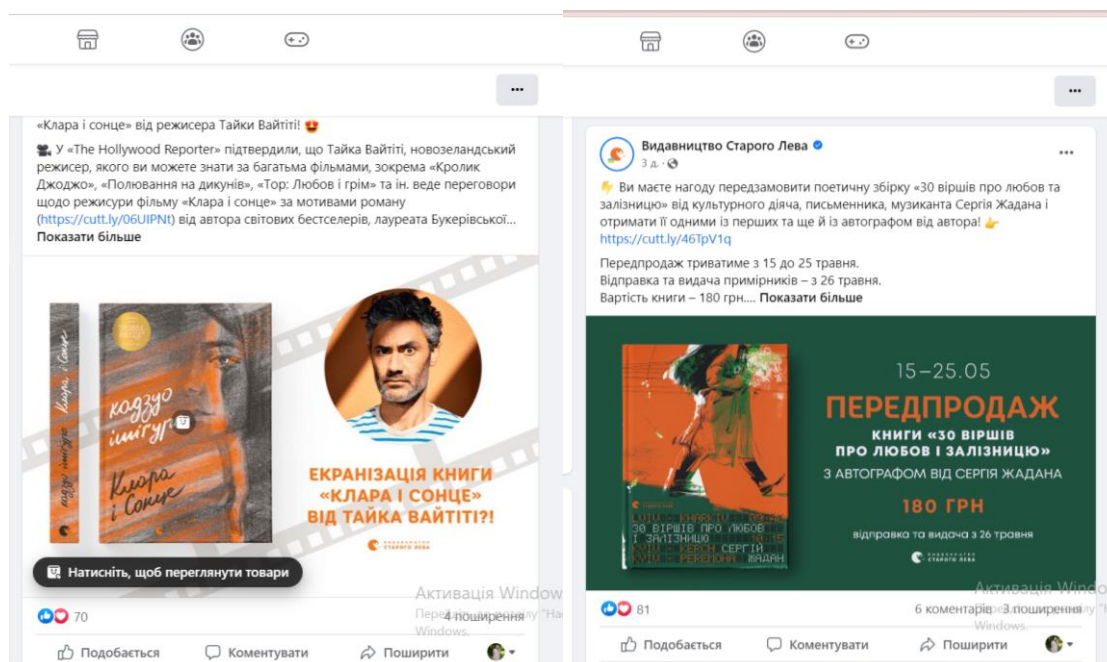


Рис. 2.2.6

Визначимо аффініті – якщо 70 вподобайок співвіднести із кількістю читачів 165 000, то у відсотках отримаємо – 0,04%. Щодо коментарів, то відсотки не варто вираховувати, тому що не отримаємо число навіть у сотих.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що в соціальних мережах вимірювати читацьку аудиторію доволі складно, проте можна визначити, читацькі смаки та вподобання. Інстаграм все-таки залишається популярнішим та аудиторія там активніша. У Фейсбук кількість читачів більша, але активності дуже мало.

Більше активності на сторінці та результату із медіавимірювання можна отримати, коли застосовувати у соціальних мережах різні способи залучення аудиторії. Таким прикладом, у даному випадку, нам слугують розіграші із відомими спонсорами.

### 2.3 Дослідницьке інтерв'ю: попит на воєнну літературу

Видавництва стверджують, що в них піднявся попит на воєнну літературу, але ж цікаво дізнатися про ситуацію із продажами у книгарнях, де великий асортимент. Ми поспілкувалися із В. Разживіном, адміністратором «КнигарняЄ» у Тернополі (В. Чорновола, 1А), котрий розповів нам про те, що

насправді цікаво людям, як вони вивчають читацькі смаки та вподобання та які способи використовує «КнигарняЄ», як всеукраїнська мережа для залучення читацької аудиторії.

*Які книги, станом на травень 2023, у Вас купляють найбільше: за жанром і тематикою?*

- З наших власних досліджень можу сказати, що завжди популярністю користується дитяча література, молодь сьогодні любить фентезі, манги, комікси, старше покоління любить те, що раніше називалося «великими романами» або «товстими книгами». Проте читач сьогодні «всеїдний», великою популярністю користується спеціальна література: психологічна, бізнес, тому що люди прагнуть до самовдосконалення, саморозвитку.

*Розкажіть про те, чи купляють книги зараз на воєнну тематику?*

- Мій досвід показує, що зараз їх часто купляють, але я не можу назвати їх дуже популярними. В нас є полиця, на якій ми виставили топ-книги продажів по всій мережі – це є десь 40 магазинів по Україні. Але там можна побачити серед літератури, яка присвячена війні, тільки «Інтернат» С. Жадана і «1984» Дж. Орвелл, але погодьтеся, що вона не зовсім має відношення до війни, це є антиутопія. Ми гадаємо, що це пов'язано із тим, що людям, які переживають війну у реальному часі, важко про це ще читати книги, а наші воїни, які на передовій люблять читати про війну, але не про сучасну, а скажімо Ремарка. Популярністю користуються з такої тематики ще В. Маркус «Сліди на дорозі», В. Запека «Цуцик», «Бабах на всю голову» або спогади наших Героїв. От вони дійсно продаються, але вони не займають найбільш топові позиції серед книжок, які продаються загалом.

*Як Ви гадаєте, чому серед такої великої кількості сучасної воєнної літератури, найпопулярнішим залишається С. Жадан «Інтернат»?*

- Формально «Інтернат» – це не книга про війну, а про цивільного на війні. Ця тема напевно цікавить людей більше, якщо відбуваються військові події, то найбільше від них страждає мирне населення. Ми цього не усвідомили, коли йшла Друга світова війна і навіть тоді, коли були військові

події з 2014-2022 рр. А от повномасштабне російське вторгнення показало наскільки насправді страждає цивільне населення, бо, як виявляється, проти людини із зброєю, у мирних людей захисту немає. Люди обирають таку літературу, щоб знати реалії і поспівчувати цивільним, а, можливо, через те, щоб знати, що могло або може їм загрожувати, оскільки війна не закінчується і це треба пам'ятати.

*Розкажіть про те, чи використовуєте Ви методи залучення читацької аудиторії, можливо, опитування проводите, акції, конкурси?*

- Кожна «КнигарняЄ», як мережа має свою сторінку у соціальних мережах, на них ми розказуємо про різні події та і звичайно про акції, тоді відповідно кількість продажів і збільшується. Один із наших методів вивчення і залучення читачів – це проведення заходів. Ми використовуємо декілька варіантів: працюємо із дітьми, обов'язково у нашій мережі створені заходи для найменших читачів – майстер-класи, наприклад, по виготовленню іграшок, закладки, розписуванню печива, великодній кошик та інше, тобто все, що можна зробити своїми руками. В той же час ми говоримо з ними про книги, про читання і тд. Ідея цього дуже проста і вона прекрасно працює: якщо дитина у малому віці звикає ходити у книжковий магазин, то вона і продовжує туди ходити, коли виросте. Це є робота на майбутнє. Також ми організовуємо зустрічі для старшої аудиторії. Зазвичай це зустрічі з письменниками, які представляють свою книгу, відповідають на різні запитання відвідувачів. В такий спосіб, ми намагаємося просувати якісь розповіді про книги, тобто робити анонси або ж розповідати короткий опис популярних книг. В обов'язковому порядку, ми робимо на сайтах нашої мережі рекомендації за різними темами. Ми помітили, що багато книг, які в нас продаються рекомендують блогери. Я завжди думав, що блогерська аудиторія надто специфічна і ми не можемо визначити, як блогер впливає на свою публіку, але останнім часом я переконався, що такі рекомендації від блогерів прочитати ту чи іншу книгу бувають дуже дієвими.

*А розкажіть ще про те чи організовує мережа «КнигареньЄ», літературні вечори?*

- Наскільки я знаю, то так і ми представляли багатьох авторів на таких вечорах, але це організовується зазвичай у нашому центральному магазині у Києві і далі для всіх інших мереж і читачів запускається пряма трансляція. У нас є свій ютуб-канал, де ми розповсюджуємо це відео по всіх сторінках книгарень, зберігаємо і відповідно його можуть переглянути пізніше інші, хто не встиг під'єднатися безпосередньо на пряме включення. Іноді такі включення ми називаємо буктюбом, але вони проводяться не блогерами, а письменниками. Це для нашої аудиторії потрібно, тому що організувати такий вечір-зустрічі не під силу маленькому магазину у не великому місті. Тоді ця подія буде «змазана», тому що для цього треба хороших модераторів, відповідальних організаторів, які зберуть велику аудиторію для певної тематики і безпосередньо письменника, а відомі письменники по районних центрах не дуже любляють їздити. Такий свого роду буктюб – це дуже вигідно і зручно для нас, як для мережі, оскільки і аудиторія обирає той огляд, який її цікавить і ми не втрачаємо свого статусу.

*Розкажіть нам більше про те, як Ви організовуєте опитування для вивчення читацьких смаків і де саме їх проводите?*

- До методу опитування ми підійшли відповідально. У магазині біля каси ліворуч від продавця є коробка, у якій вже величезна кількість маленьких листочків. У такий спосіб ми фіксуємо запити читачів на книги, яких у нас не знайшлося. Ми їх систематизуємо, каталогізуємо і передаємо «на верх», тобто у центральний офіс книгарні. Якщо ми бачимо, що є попит на книги видавництва, із яким у нас немає жодних зв'язків, то ми вивчаємо це видавництво і починаємо розвиватися у цьому напрямку. На сьогодні, ми співпрацюємо із 450-ма видавництвами і, можливо, їх буде ще більше, але розумієте, для того, щоб ми це робили нам дійсно потрібно такий матеріал збирати. Як показує мій досвід, ми декілька разів розробляли велике опитування та проводили анкетування, після того ми зрозуміли, що в такий спосіб не можемо точно

вивчити нашу аудиторію. Анкету з одного питання зробити неможливо, щоб провести дійсно дослідження треба скласти декілька серйозних запитань, але люди втомлюються відповідати на багато запитань, вони не мають багато часу, не дають точної відповіді, тому зробити висновки після таких серйозних анкетувань буває дуже важко. А такий спосіб, яким ми користуємося останнім часом ефективніший, тому що не займає багато часу, люди залишили запит, в якому вказали телефон свій і назву книжки, ми його розглянули, коли книга з'явиться ми зателефонуємо і повідомимо. Але ж і після цього я маю певний рейтинговий список, по якому бачу чого не вистачає в нашій книгарні і розумію над чим потрібно ще працювати. Цей метод дійсно працює.

*Чи використовує «КнигарняЄ» таргетовану рекламу. Розкажіть про це.*

- Не можу дати точної відповіді, тому що на сторінці нашого магазину ми не робимо такої реклами. Але центральний магазин, швидше за все, що користується таким, оскільки вони мають статистику, вони більше говорять про обсяги, продажі і вивчають ці нюанси по всіх менших магазинах.

*Які рекомендації Ви можете надати для людей, для того, щоб залучити їх більше читати?*

- На мою думку, найефективніше це зробити процес читання регулярним. Ми читаємо тоді, коли в нас є настрій, а краще буде тоді, коли ми щоденно будемо виділяти 15 – 20 хв на день для того, щоб читати книжку. Якщо читати регулярно, то, в першу чергу, Ви розвиваєтеся самостійно, читаєте те, що Вам подобається – відповідно відпочиваєте і, якщо підсумувати всі прочитані книги за рік, Ви будете здивовані, коли дізнаєтеся їх кількість.

Як підсумок, процес маркетингу у видавництвах і книгарнях відрізняється, тому що видавництва стараються працювати над популярною літературою. Пізніше вони бачать, що тиражі розходяться, але вони не зовсім можуть порівняти такий вид літератури з іншими по продажах. Книгарня, досліджуючи свою аудиторію усіма способами, бачить, що саме тримається в книговидавничих трендах, тому і може зробити точніші висновки щодо актуальності того чи іншого жанру літератури.

## ВИСНОВКИ

У ХХІ ст. важко вразити сучасного читача. Говорять, що в епоху комп'ютеризації суспільство менше читає, а особливо молодь. Проте, провівши дослідження нам вдалося з'ясувати стан книговидавничого зарубіжного та українського ринку, перспективи розвитку та сучасні проблеми. Ми змогли пересвідчитися в тому, що друковане видання не занепадає, молодь продовжує читати сучасних авторів, обираючи актуальну тематику.

В час війни, коли собівартість друкованої продукції стрімко зростає, збільшилася і ціна книги у книгарнях та інтернет-магазинах, актуальними стали зовсім інші теми, видавництвам все важче функціонувати, оскільки працівники розпорошуються, інфраструктури руйнуються та доводиться бути під постійними обстрілами. Український книговидавничий ринок продовжує працювати, проте з певними труднощами, тому для видавців важливо підібрати правильні сучасні методи залучення своєї аудиторії.

Ми дослідили, як видавництвам вдається залишатися на ринку та залучати аудиторію за допомогою актуальної на сьогоднішній час воєнної тематики.

Процвітання видавничого бізнесу припадає на час пандемії Covid-19, оскільки за «Спідтримку» було куплено багато книг на різну тематику. З початком війни 2023 р. український книговидавничий бізнес почав занепадати, адже книги стали не першочерговою необхідністю для суспільства. Проте, ринок певним чином витягує актуальна сьогоднішнього як воєнна література, так і цікаві автори. Видавництва продовжують розширяти свій асортимент, співпрацюють із сучасними авторами, вивчають свою читацьку аудиторію та різними способами залучають її саме до себе.

Найактуальнішими методами в Україні залишається: опитування, буктьюб, книжкові огляди блогерів, акції в соціальних мережах, літературні вечори, зустрічі з письменниками. Українські видавництва порівняно із іноземними використовують значно більше методів, але вони не є всі ефективні, тому що методи або застарілі, або не достатньо розвинуті.

Наприклад, кожне велике, іноземне видавництво має 1-2 методи, якими користується регулярно. Однак вони залучають аудиторію такими способом, щоб суспільство відвідуючи книгарню змогло відпочити, почитати книгу за кавою або ж прослухати аудіоподкаст та залишити свій коментар чи в межах видавництва пройти мовні курси. Іноземці більше комунікують із читачами, тому вони маючи зворотній зв'язок можуть краще зробити висновки про свою аудиторію.

В Україні одним із основних методів залишається медіавимірювання аудиторії. Ми дослідили аудиторію «Видавництва Старого Лева» у соціальних мережах. Можемо зробити висновки, що соціальні мережі із розіграшами та анонсами на новинки книг, авторів, тематики є не зовсім ефективними. Видавництва маючи чималу кількість підписників, отримують від них мало фідбеку.

Також було проведено дослідження у формі анкетування для студентів Галицького фахового коледжу. Отримані результати приємно вразили нас. Серед студентів є багато тих, хто читає воєнну літературу, вони розповіли, що тільки читаючи сучасну історію із першоджерел розуміють та усвідомлюють суть війни. Серед 40 опитаних нами, 40% купляють та читають книги на воєнну тематику.

Щоб визначити наскільки актуальною зараз є книжкова продукція на воєнну тематику, було проведено інтерв'ю із адміністратором В. Разживіном «КнигарніЄ». Ми дізнались, що в топах весни 2023 залишається художня та психологічна література. Також книгарня дозволяє відвідувачам залишати запити на книги, яких немає в наявності, вивчаючи цим читацькі смаки та вподобання.

Так, переконались, що чим більша комунікація із читачами, тим краще можна дізнатися, що зараз цікаве суспільству. Використовуючи медіаметрію, ми були обмежені у спілкуванні, мали тільки цифри, за якими треба робити висновки, результати залишилися невтішними, незважаючи на тисячі читачів в соціальних мережах.

Під час анкетування, ми змогли зробити точніші висновки про те, чи купляє та читає воєнну література молоде покоління, наскільки вона їм подобається та за що вони її цінують. Але недоліком опитування залишається те, що воно розраховане все-таки на обмежену кількість людей.

І тільки під час інтерв'ю, коли масштаби дослідження збільшуються і завдяки статистиці продажів можна переглянути, які книги найбільше купляють, ми можемо зробити висновок, що в даний момент залишається актуальним на українському книговидавничому ринку.



## СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боклан М. Зарубіжний досвід в книгорозповсюдженні та можливості його впровадження в Україні. *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 115–119.
2. Бондар Ю. Третя комунікаційна. Розвиток видавничої справи в процесі суспільно-політичних трансформацій Новітнього часу: монографія. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал». 2018. 660 с.
3. Бондар Ю., Шпак В. Видавнича програма: комунікаційний місток і маркетингова стратегія. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 4. С. 3–9.
4. Бурнашов І. Книжковий ринок та промоція читання: європейський досвід. 2021. № 12/6. 19 с.
5. Гендиректор видавництва Фоліо про книжковий ринок станом на 2020-2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3402947-v-ukraini-knizkovij-rinok-viris-utrici-gendirektor-vidavnictva-folio.html> (дата звернення: 04.02.2023).
6. Горобець О. Статистичний аналіз книговидавання в Україні та світі: статистика та економіка, аналіз. 2018. № 2. С. 22–29.
7. Даценко Д. Особливості прояву інтересу молоді до читання. *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 25–29.
8. Деякі підсумки видавничого року в умовах війни. [Електронний ресурс]. URL: <http://upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/483-deia-kipidsu-mky-vydavnychoho-roku-v-umovakh-viiny> (дата звернення: 15.01.2023).
9. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/zakonodavstvo/knyzhkova-palata/item/121-deiaki-tendentsii> (дата звернення: 15.01.2023).
10. Жученя К. Ефективність каналів книгорозповсюдження: інтернет-магазини чи книгарні?. *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 122–124.

11. Зелінська Н. Видавничий аспект інформаційної війни: з українського досвіду. *The VI International Scientific and Practical Conference «Scientific discussions and solution development»*. Австрія, 2022. С. 127–131.
12. Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи дослідження в медіаменеджменті. *Серія: Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 8 с.
13. Книговидавничий ринок Польщі. [Електронний ресурс]. URL: <https://ksiazka.net.pl/> (дата звернення: 20.04.2023).
14. Книговидання часів війни. Досвід, плани, креатив. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3631892-knigovidanna-casiv-vijni-dosvid-plani-kreativ.html> (дата звернення: 29.04.2023).
15. Книжковий ринок Польщі торік виріс найбільше у ЄС. [Електронний ресурс]. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-rynok-polshchi-torik-vyris-najbilshe-u-ies/> (дата звернення: 18.04.2023).
16. Книжкові підсумки-2021: віражі за пів кроку до прізви. [Електронний ресурс]. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/12/30/247011/> (дата звернення: 23.03.2023).
17. Кошелюк О., Благовірна Н. Аудіоподкасти європейських видавництв як різновид іміджевої реклами: теорія та історія видавничої справи та редагування. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 204–209.
18. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. Соціальні мережі для читачів: виклики, реконструкції, світовий видавничий досвід: теорія та історія видавничої справи та редагування. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 4. Ч. 3. С. 262–267.
19. Кулінська Я. Знаки війни: до питання символіки у сучасних воєнних творах. Київ, 2021. С. 51–55.
20. Кулінська Я. Концепт non-fiction у сучасній воєнній літературі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 1 Ч. 3. С. 55–60.

21. Кулінська Я. Тема війни на сході України в сучасній малій прозі (на матеріалі книжок «Рокада» Г. Цимбалюка, «Вовче» К. Чабали, «Літо-АТО» Олафа Клеменсена та ін.). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31 (70). № 4. Ч. 4. С. 34–41.
22. Мальцева О. Інтернет-сегмент сучасного книжкового ринку. *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 134–136.
23. Мединцева М. Книжковий ринок України: стан ринку та основні тенденції. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. Київ, Вип. 7, 2011. С. 27–31.
24. Овод Л. Опитування як метод вивчення потреб покупців у «КнигарніЄ». *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 139–143.
25. Онищук М., Татарінова Л. Коротка історія канадського книгови-дання. Чи потрібна книговидавництву державна підтримка?. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 2. С. 19–25.
26. Падалка Г. Буктьюб як новітній засіб популяризації книги та читання. *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 146–148.
27. Пилипчук Д. Про дозу дьогтю в бочці меду. *Статистика українського друку на тлі гібридної війни*. К.: Вид. центр «Просвіта», 2017. 64 с.
28. Полковенко Т. Книговидавання у Великій Британії: стратегії, принципи, досвід. *Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.* Київ, 2014. С. 267–272.
29. Рожило М., Заболотна П. Оригінальні підходи до популяризації книги: взаємодія автора, редактора, видавця, літературного менеджера. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 210–214.
30. Сучасні параметри залучення читацької аудиторії видавництв та їх дослідження (на прикладі релігійної та духовної літератури).

[Електронний ресурс]. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Zb/NDI-2013/JRN/PDF/37.pdf> (дата звернення: 18.01.2023).

31. Сюзен Кавана про споживача 3.0 та британський книжковий ринок. [Електронний ресурс]. URL: <https://chytomo.com/syuzen-kavana-pro-spozhy-va-cha-3-0-ta-bry-tans-ky-j-kny-zhkovy-j-ry-nok/> (дата звернення: 15.03.2023).

32. Татарінова Л. Видавнича справа у Великій Британії. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 3. С. 7–14.

33. Ткачук О. Особливості e-mail-маркетингу та його застосування в книжковій інтернет-торгівлі. *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конф.* Київ, 2017. С. 154–156.

34. УІК провів опитування про стан українських видавців під час війни: лише 32% видавців можуть повноцінно працювати. [Електронний ресурс]. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uiik-proviv-opituvannya-pro-stan-ukra-nskih-vidavciv-pid-chas-viyni-lishe-32-vidavciv-mozhut-povnocinno-pracyuvati> (дата звернення: 03.04.2023).

35. Шелюх О., Легка Я. Жанрово-тематичні особливості сучасної літератури про гібридну війну на сході України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 138–143.

36. Nations, D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. [Electronic resource]. Mode of access: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> (дата звернення: 23.05.2023).

37. Publishing Perspectives. [Electronic resource]. Mode of access: <https://publishingperspectives.com/> (дата звернення: 01.05.2023)

38. The publishing industry in Germany – statistics & facts. [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.statista.com/topics/6686/the-publishing-industry-in-germany/#topicOverview> (дата звернення: 16.05.2023)

Рецензія

на дипломну роботу

**«Актуальність залучення читацької аудиторії видавництвами та їх дослідження (на прикладі воєнної літератури)»**

студентки IV курсу

юридичного відділення спеціальності «Журналістика»

Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола

**Ричкун Антоніни Іванівни**

Пропонована дипломна робота повністю відповідає темі. Студентка обгрунтувала актуальність, новизну, теоретичне та практичне значення. Чітко сформульвані мета і завдання роботи, що відповідають її структурі, а також предмет й об'єкт, застосовані джерела та методи дослідження. Студентка зосередила свою увагу на тому, що в час повномасштабного російського вторгнення в Україну спостерігаємо певні складнощі на книговидавничому ринку. Першопричиною називає те, що багато видавництв змушені припинити свою діяльність або переїхати у інше місто через постійні обстріли. Друга причина – випуск продукції, який був запланований на найближчий час може відкладатися і не всі теми, будуть актуальними та цікавими суспільству. Перед авторами постає питання, яку тему обрати для майбутнього видання, а видавництва мають завдання – вивчити попит книговидавничого ринку та використати нові методи для залучення читацької аудиторії.

Так, у першому розділі Антоніною Ричкун подано загальну характеристику діяльності українських видавництв періоду незалежності. Запропоновано типологічну характеристику видавництв країни. Зроблено детальний аналіз нормативно-законодавчої бази видавничої діяльності в Україні (1991-2020 рр.). Запропоновано розглянути стан та перспективи розвитку книговидавничого ринку насамперед у світі на прикладі видавництв Канади, Великої Британії, Польщі та Німеччини, порівнявши їх з українськими видавництвами. Виокремила студентка й основні проблеми українського книговидавничого бізнесу. Охарактеризувала «читацьку аудиторію» та методи залучення, проілюструвавши усе власними прикладами.



На основі широкого фактичного матеріалу у другому розділі студентка досліджує поняття «воєнна література» та його актуальність під час повномасштабного російського вторгнення. Провела низку інтерв'ю, щоб дізнатись про роботу видавництв у цей нелегкий час та чи випускають вони продукцію на військову тематику.

У підпункті 2.2 «Медіаметрія як основний метод читацької аудиторії воєнної літератури», для вивчення своєї аудиторії рекомендують користуватися методом медіаметрії. «Це – діяльність, яка дає змогу регулярно досліджувати свою читацьку аудиторію, враховуючи її розмір та склад і поведінку, щодо споживання, тобто реакцію на різні медійні формати, контент, рекламу». Зазвичай, у цьому методі залучення аудиторії використовують такі методики дослідження, як: опитування, вимірювання рейтингу, аудиторський аналіз тиражів преси.

У підпункті 2.3 «Дослідницьке інтерв'ю: попит на воєнну літературу» Антоніною Ричкун дослідила чи піднявся попит на воєнну літературу, ситуацію із продажами у книгарнях, де великий асортимент.

Позитивними аспектами запропонованої роботи вважаємо використання нових методів дослідження (медіаметрії, дослідницького інтерв'ю, опитування), багатий ілюстративний матеріал, створений авторкою, аргументовані, цікаві та актуальні висновки. Робота справді відбулася, має перспективи бути продовженою у бакалаврських та магістерських пошуках.

Дипломна відповідає вимогам до такого виду робіт, за належного захисту заслуговує позитивної оцінки.

Рецензент:  
доктор філологічних наук



Фінклер Ю. Е.

20 червня 2023 р.

Ім'я користувача:  
Владислава Капітан

Дата перевірки:  
19.06.2023 16:02:37 MSK

Дата звіту:  
29.06.2023 15:08:15 MSK

ID перевірки:  
1015647178

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

ID користувача:  
100011655

Назва документа: Ричкун Антоніна, В-41

Кількість сторінок: 36 Кількість слів: 8165 Кількість символів: 58850 Розмір файлу: 12.22 MB ID файлу: 1015293135

## 0.22% Схожість

Найбільша схожість: 0.17% з Інтернет-джерелом (<http://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4688/%d0%a...>)

0.22% Джерела з Інтернету

107

Сторінка 38

0.16% Джерела з Бібліотеки

1

Сторінка 38

## 18.1% Цитат

Цитати

40

Сторінка 39

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

1