

Міністерство освіти та науки України

Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

Циклова комісія журналістики

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему:

### **Просування книг журналістів у ЗМІ**

Виконала:

студентка 4 курсу, групи В-41

спеціальності 061 «Журналістика»

Свідова М.І.

Науковий керівник: Вишневська Г. Б.

Рецензент: Капітан В. С.

Оцінка\_\_\_\_\_

Тернопіль – 2023

**Свідова М.І. Просування книг журналістів у ЗМІ. Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, 2023, 48 с.**

Дипломна робота на здобуття кваліфікації фахового молодшого бакалавра зі спеціальності 061 «Журналістика» (ОП «Видавнича справа та редагування»).

Дипломна робота присвячена вивченню та аналізу процесу просування книг журналістів у ЗМІ. У роботі розглядаються основні етапи процесу просування книг у ЗМІ, починаючи від створення адекватної комунікаційної стратегії, та до планування і реалізації прес-кампаній. Досліджуються різні види інструментів просування, такі як прес-релізи, медіа-тур, співпраця зі знаменитостями, соціальні мережі та інтернет-ресурси. Також проаналізовано вплив технологічного прогресу на процес просування книжок у ЗМІ.

На основі дослідження були виділені ключові фактори і методи успішного просування книг у мас-медіа і рекомендації щодо вдосконалення.

**Ключові слова:** *книги, журналісти, ЗМІ, соціальні мережі, співпраця, видавництва, просування*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I КНИГА ЯК УНІКАЛНИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ .....	7
1.1 Динамічний світ книг: історія та сьогодення.....	7
1.2 Динамічний світ книг: історія та сьогодення.....	13
1.3 Дистрибуція: швидка модернізація книг у світі .....	18
РОЗДІЛ II СПІВПРАЦЯ ВИДАВНИЦТВ І ЗМІ.....	24
2.1 Вдалі приклади співпраці видавництв та ЗМІ. Журналісти – автори видавництв.....	24
2.2 Особливості просування книг журналістів в сучасній Україні .....	29
2.3 Рекомендації щодо просування книг журналістів у ЗМІ .....	32
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

## ВСТУП

На сьогоднішньому етапі діагностизації новин ніколи не забуваємо про першоджерело, а це – книга. Книги завжди шанувалися і посідали значне місце у житті людини. Здавна вони передавали свою мудрість з рук у руки і кожного разу допрацьовувалися. Тільки завдяки вмінням і навичкам наших пращурів, які усе записувати, сьогодні ми маємо інтелектуальне, розвинуте і здібне до вдосконалення суспільство. Книгам притаманні напрямки і жанри. Навички до написання, справді вартіх увазі робіт, потрібно щодня покращувати, адже рукопис повинен зацікавлювати своє коло читачів.

Справжніми митцями такої роботи можна назвати журналістів, бо це саме ті люди, яких називають «майстрами пера». Вони мають особливий погляд на події і вміють вдало й зрозуміло передати своє бачення. Часто задля просування своїх робіт журналісти вдаються до заохочення розповсюдження і популяризації своїх книг через ЗМІ, адже у сучасних реаліях піар має велике значення. Не менш важливою складовою є репутація самого автора-журналіста у медіа просторі.

Засоби масової інформації є важливим і надійним способом задля просування книг журналістів, адже теперішні реалії говорять нам, що видавництвам і книгарням потрібно співпрацювати із мас-медіа аби збільшити попит на свою продукцію і поширювати її у світі.

Відзначимо, що просування книг досліджували: Е. Володіна, С. Вололазка і І. Чулівська.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, щоб збільшити розповсюдження і популярність книг журналістів завдяки просуванню їх у мас-медіа.

**Мета роботи** – дослідити і показати, як ЗМІ можуть допомагати у просуванні книг журналістів у медіа-просторі.

Мета дослідження передбачає реалізацію таких завдань:

- Охарактеризувати підходи мас-медіа до просування книг.
- Ознайомитись із вдалою співпрацею ЗМІ із книгою написаною журналістом.
- Проаналізувати характерні ознаки попиту на книговидавничу продукцію, після її просування у ЗМІ.
- Порівняти влучні і невдалі способи ЗМІ у просуванні книжок журналістів.
- Запропонувати рекомендації і шляхи щодо вдосконалення подачі і реалізації у просуванні книг журналістів.
- **Предметом роботи** є дослідження особливостей сучасного подання і просування книг журналістів за допомогою ЗМІ на прикладі книжок написаних журналістами.

**Об'єкт роботи** – книговидавнича продукція написана журналістами, опублікована у мас-медіа із залученням сучасних видавництв.

Під час дослідження даної роботи використовували такі методи:

1. Описовий: для пояснення і визначення термінології, що використовується у роботі.
2. Загальнонауковий: що полягає у індукції, аналізі і дедукції стосовно теоретичного підґрунтя даного дослідження на прикладі обраних методів просування книг у медіа.
3. Порівняльний: для аналізу схожих і відмінних якостей оформлення тексту у новинах, на радіо, у мережі Інтернет і у соціальних мережах.
4. Аналітико-семантичний: для опрацювання спеціальної літератури (наукові довідники, довідкова література, наукові роботи).
5. Узагальнення: для формування підсумків даної роботи.

**Наукова новизна дослідження.** Вперше досліджується матеріал, де розглянуто методи і способи розповсюдження, просування книг журналістів за допомогою ЗМІ на сучасному ринку книговидавничої продукції.

**Теоретичне значення дослідження.** Полягає у вивченні розуміння еволюції створення книг, їх значимість, їхню актуальність, та їх сучасну важливість у житті суспільства. Дані спостереження будуть актуальні для вивчення студентам, які навчаються на спеціальностях «Видавнича справа і редагування», «Журналістика» і «Філологія».

**Практичне значення дослідження.** Дані спостереження будуть актуальні для студентів, які навчаються на спеціальностях «Видавнича справа і редагування», «Журналістика» і «Реклама та зв'язки з громадськістю», а також можуть використовуватися під час навчання вище перелічених спеціальностей.

**Структура дослідження.** Дипломна робота складається із: вступу, основного матеріалу, що включає в себе один розділ теоретичного матеріалу і один розділ практичного дослідження, висновків, списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ І КНИГА ЯК УНІКАЛЬНИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ

## 1.1 Динамічний світ книг: історія та сьогодення

Впродовж довгого періоду часу суспільство користувалося знаннями і навичками здобутими пращурами, котрі вміло записували їх. Кожного разу спосіб фіксування інформації покращувався. Від наскельних малюнків, винайдення літер і цифр, писання на папірусі і до формування, в сучасному розумінні, книг.

Світ літератури завжди відзначався динамічністю, стрімко розвивався і поширювався й так само стрімко впадав у період «застою». Відомим фактом є те, що в давнину книги собі могли дозволити тільки заможні, уповноважені особи, адже їх виготовлення затрало багато часу і матеріалів, які були дороговартісними. Кожного дня відкривався світу новий письменник чи письменниця із своїми роботами і не завжди вони задовольняли читачів. Вважається, що книги несуть під собою більш вагомий вплив на суспільство.

«Книга представляє собою надзвичайне досягнення генія людського, що розкриває перед нами безмежний світ, допомагаючи зануритися в історію і зазирнути в невідомі перспективи майбутнього». [39, с. 295]. Умовно формування книг можна розділити на декілька періодів, які з кожним разом покращуються. Таким чином, прообразом перших книг були малюнки на скелях, у печерах, на стінах. На різних континентах використовували різні матеріали, аби створити перші аналоги листків. Проте вдалим рішенням вважають винайдення глиняних дощочок, котрі обпалювали і нумерували.

Згодом виявилось, що такий спосіб виготовлення «сторінок» не є довготривалим і тому людство знайшло альтернативну заміну і це були дерев'яні таблиці. «Головним зразком такого способу є «Велесова книга», що зроблена із кількох десятків дерев'яних дощочок, які скріпленні між собою шкіряною мотузкою зліва через спеціальні отвори» [31, с. 42]. «Велесову

книгу» вважають священним писанням слов'ян. За даними дослідника історика-аматора Ю. Миролубова [27] оригіналом були дерев'яні дощечки які було знайдено на Харківщині у 1919 році художником Федором Ізенбеком.

Досі тривають суперечки у науковій спільноті в галузі слов'янської філології щодо реального існування «Велесової книги», проте офіційно вважається, що головним прикладом писання на дерев'яних дощечках є «Велесова книга».

На теренах Європи розпочалися зміни у книговидавничій продукції. Дерев'яні дощечки як спосіб записування і зберігання інформації, швидко зношувались тому, з'явилася потреба у якісному і тривалому користуванні книг. Стало зрозуміло, що вдалий метод друкування — це метод шляхом набору рухомих літер. Винахідником такого способу друку є Йоганн Генсфляйша, або ж Гутенберг. «Сутність його винаходу полягала в тому, що Гутенберг винайшов спосіб виготовлення друкарської форми шляхом набору тексту окремими відлитими металевими літерами, а також ручний слововідливний пристрій (за його допомогою відливав окремі металеві літери) і друкарський верстат (прес), на якому робився фарбовий відбиток тексту з набору літер на папері» [38, с. 52].

Для світової спільноти такий винахід започаткував нову еру друкування тексту. Йоганн Гутенберг вперше за допомогою свого винаходу, видав 42-рядкову Біблію. Застосувавши свої вміння Гутенберг домогся красивого набору тексту, відділивши гравіювання від шрифту. Винахіднику знадобилося чотири роки (з 1452-1456 роки), щоб видання вийшло у світ. Саме в цей час розпочалося започаткування друку газет і журналів.

Безліч книг, які були написані українцями часто друкувалися на інших територіях, там видавалися. Українська наука про книгу є явищем самобутнім і оригінальним, а початок був покладений ще у XIX ст. Від середини тих часів книги несли традиційну, милозвучну історію, але, як це

було завжди, мали доволі драматичний і тернистий шлях від основної ідеї і до друкування й розповсюдження по усьому світу.

Через деякий час розвиток друкарства прийшов до ще більш кращого методу набору тексту, аніж набір тексту рухомими літерами. Мова йде про друкарську машину. У XVIII ст. Фрідріх Кеніг винайшов скоро печатну машину для друку тексту на листках паперу. Тоді розпочалася механізована операція щодо нанесення фарби на папір.

В Україні першою друкованою книгою є книга «Апостол», що була видана у місті Львові видавцем Іваном Федоровим. Надрукована вона була на 278 аркушах паперу по 25 рядків тексту. В Україні збереглося 120 примірників, які бережно зберігаються і розкидані майже по усій території держави. «Вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену – це, насамперед, соціальний аналіз різноманітних груп читачів, створення умов, середовища й характеру праці видавців, які впливали б на читання та сприйняття продукту книговидавничої практики як масовокомунікаційного феномену» [22, с. 97].

Значну роль у становленні нової української літератури відіграв критико-бібліографічний щомісячний часопис «Книгарь» [8, с. 41]. За 1917-1920-х роки він встиг проіснувати переживши вісім змін влади. За допомогою цього часопису розпочалося нове становлення української літературної критики і розвиток української бібліографії. Даний часопис оформлено із усіма потрібними покажчиками, які на той період були систематизовані за підрубриками. Посібник містив у собі більше 1000 книжкових видань.

Останніми десятиліттями плідно вивчали стародруки, рідкісні та цінні книги, історичні книжкові колекції І. Лосієвський (Харків), О. Колосовська і І. Качур (Львів), О. Полєвщикова (Одеса), О. Морозов (Ніжин), І. Римарович і Н. Бондар (Київ) та багато інших співробітників відділів рідкісних книг бібліотек [19, с. 79].

У часи масових репресій радянської влади і виїзд українського народу на західні території, розпочалося утворення діаспор. У середині 90-х років XIX століття українці емігрували до США і Канади. Канада вважається країною із найбільшою українською діаспорою у світі. Саме там українське друковане слово виконувало декілька завдань. Як пише М. Тимошик: «По-перше, воно є одним із основних факторів, які сприяли самоусвідомленню і самоствердженню емігрантів з українських земель, як представників однієї нації. По-друге, воно є чинником ствердження української літературної мови на чужині. По-третє, воно виступає чинником поширення правдивої інформації про Україну. По-четверте, воно поламало і заперечило єдину традицію української видавничої справи і журналістики про їх коротко тривалість...» [35, с. 23].

Якщо розглядати перших заступників справжньої української книжкової справи, то це відбулося на початку XX століття. Цими представниками були люди із інтелектуальної еліти: В. Винниченко, М. Грушевський, П. Скоропадський, І. Дорошенко і інші. З'явилася посилена увага і потреба книжкової справи в українському суспільстві, адже розвиток суспільства і його культурний рівень, за відсутності друкованого слова, як головного чинника комунікації, без певних заходів щодо реалізації національної системи розповсюдження, видання, наукового вивчення принципів книговидавничої продукції, перебували на нижчому рівні розвитку. Митці прагнули писати і друкувати свої роботи на рідній землі.

Новий етап у книжковій продукції відбувся на початку XXст., коли технології почали випереджати людські можливості. В цей час активно розпочався перехід багатьох видавництв на електронний спосіб зберігання даних. Готове до друку видання, зверстане і відредаговане зберігалося на жорсткому диску комп'ютера. Завдяки такому способу періодичні видання мали змогу поширюватися по мережі. «Надзвичайно актуальними сьогодні є правові аспекти комплектування бібліотеки електронними ресурсами, оскільки проблема дотримання правової основи формування фондів

електронних документів і їх використання з урахуванням авторського права потребує подальшого розроблення» [34, с. 425] .

Сьогодні будь-яку інформацію можна знайти у мережі «Інтернет» написавши ключові слова або ж повну назву потрібного матеріалу. Зараз люди надають перевагу електронним виданням, які можна читати вдома, під час подорожі, на вулиці і тд.

З кожним новим поколінням з'являлися все кращі і новіші твердження й технології як колись, так і зараз люди записують їх, проте не у звичний спосіб. З приходом нової технологічної ери людство все більше схиляється до електронного способу зберігання даних і переносить усі старі джерела туди. Творці слова готові до різних експериментів аби удосконалити і винайти щось нове стосовно книг.

Багато видавництв зараз перейшли до онлайн продажу своєї продукції. Електронні сайти, для більшості людей, замінили бібліотеки, книгарні, книжкові ярмарки і форуми.

Таким чином все більш популярним є термін «електронна книга». Часто виникає запитання чи потрібно друкувати книги, адже тепер існує розповсюджений спосіб користування ними – вільний доступ читання. Користувач має змогу купити книгу, проте читатиме її через мобільний телефон або планшет чи комп'ютер. Виникнення нового книжкового формату й альтернативного способу поширення літератури призводить до переосмислення класичного ланцюга: «ідея – втілення – виробництво – маркетинг – дистрибуція – продаж – споживання» [16, с. 197].

Ще видавці почали робити мультимедійні додатки до книг, які супроводжуються звуковими, відео, та медіа ефектами для покращення розуміння і моделювання книг. З появою таких методів пошуку інформації і з'явилися інтерактивний спосіб навчання для учнів і студентів. Видавці почали заохочувати до читання і збору цікавої інформації. Оскільки темп розвитку електронних технологій стрімкий, то виникає потреба у швидкому

способі пошуку потрібної інформації. Тому електронне видання включає в себе безліч додаткових допоміжних ресурсів.

Яскравим прикладом нової ери електронних видань є видавництво «Dorchester Publishing», що знаходиться у США [29]. Компанія називає себе найстарішим незалежним видавництвом масової літератури, повністю перейшла на електронні видання. І таких прикладів існує безліч у світовому колі книговидавничої продукції.

Книжкова продукція від зародження ідеї, і ту яку ми бачимо зараз значно відрізняється. Кожне нове покоління щоразу вигадувало все нові і надійні способи зберігання інформації, а у висновку покращення сприйняття сьогодні.

На сьогодні книги відіграють вагомую роль у життєдіяльності суспільства. Наш світ все більше намагається облегшити все: пошук інформації, читання, переклад, адже тепер не потрібно довго шукати потрібну книгу чи цитату з неї, не треба сидіти під світлом свічки і намагатися щось записати, а просто відкрити пошукову стрічку.

Динамічний світ книг є надзвичайно цікавим і перспективним напрямом розвитку книговидання, який поєднує традиційну паперову форму книги з сучасними технологіями інтерактивності. Ця інноваційна концепція відкриває широкі можливості для залучення читачів, покращення читацького досвіду та створення більш вражаючих і незабутніх історій.

На основі досліджень історії динамічних світ книг стає очевидним, що цей концепт має коріння ще з часів давніх народів, коли розповіді передавалися через усну традицію. З плином часу люди розробляли нові способи відтворення інтерактивних оповідей і вдосконалювали свої вміння, зокрема використовуючи рухомі картинки, механічні пристрої і динамічні зображення. Однак, сучасний розвиток технологій, особливо в сфері комп'ютерних та мультимедійних технологій, відкрив нові горизонти для книговидавничої продукції.

Сьогодні книги поєднують у собі текст, зображення, анімацію, звук і відео, що дозволяє створювати цілісні та емоційно насичені історії. Вони надають читачеві можливість активно взаємодіяти з контентом, використовувати різноманітні функції, такі як пошук, збереження закладок, відправка коментарів та обговорення. Нові технології допомогли покращити існування книг.

### **1.2 Книжкова справа: проблематика діяльності**

Книжкова справа вважається однією із важливих галузей освіти та культури. Це важлива галузь діяльності, яка пов'язується з виробництвом, розповсюдженням і продажем книг. Головним завданням книжкової справи є забезпечення доступу до культурної спадщини, інтелектуальний розвиток суспільства і розвиток читацької культури. В Україні, діяльність в цій галузі, як і в багатьох інших, стикається із значними проблемами, що потребують рішення.

Книжкова справа України несе в собі величезну роль стосовно формування культури, самоусвідомлення нації, та є свідченням того, що національно-культурна спадщина відновлюється.

«Розвиток видавничої справи безпосередньо залежить від стану економіки, демографічної ситуації в країні, розвитку технологій, рівня культури суспільства. Тому на неї впливають економічні, демографічні, політичні, науково-технічні, культурні фактори» [10, с. 108]. Українська книговидавнича сфера на певних етапах розвитку стикалася із проблемами. Однією з таких є економічна сфера, а саме дуже високі податки на книжки, які ускладнюють випуск нових видань, що в свою чергу спричиняє високу вартість книг. Окрім цього, через велику конкуренцію і складнощі з експортом, важко вийти на зарубіжні ринки і розповсюджувати свою продукцію закордоном. Одна з причин проблеми виходу українських книг на іноземний ринок є відсутність фінансової підтримки та програм, спрямованих на рекламу та маркетинг українських книг, може ускладнювати їхнє впровадження на закордонних ринках. За словами аналітикині,

спеціалістки з стратегічного книжкового маркетингу І. Білоножко українським видавцям може вдатися успішний вихід на зарубіжні ринки, але потрібно працювати. «Тут слід бути прагматичними й раціональними: як фантастично ілюстровану українську абетку неможливо швидко переробити під англійський алфавіт, так і питання, які нашому суспільству видаються гострими, можуть бути давно нормалізовані за кордоном, а тому книжки на таку тематику не нестимуть тієї ж етичної чи суспільної націнки й не викличуть ажіотаж серед тамтешніх читачів» – розповідає І. Білоножко [15].

Ще однією з проблем поширення книжкової продукції є низький рівень читацької аудиторії. За даними опитування, щодо рівня читання в Україні, організацією проєкту Ukrainian Reading and Publishing Data [40] було, станом на 2018 рік, отримано такі дані: більшість респондентів надають перевагу читанню онлайн мас-медіа, блогів і форумів, а це – 34% опитуваних. Щодо друкованих книг, то лише 8% читають їх щодня, а 16 % – кілька разів на тиждень. Ще менше людей читають електронні книги, а це – 4%, а слухають аудіокниги лише 11%. Дані, що 36% респондентів ніколи не читають друкованих книг, а 65% ніколи не слухають аудіокниг і не читають електронні видання. Можна підсумувати, що на даний час люди надають перевагу читанню соціальних мереж і новин, а це спричиняє вповільнення роботи видавництва і їх розвиток. Це спричиняє складнощі для книговидавців, які змушені знижувати кількість виробництва на книги та шукати нові способи просування своєї продукції на книжковому ринку.

Не менш важливою проблемою на книговидавничому ринку є доступність самих книг. Вартість готової книги щорічно змінюється і стає більшою. На це впливає економічний і культурний розвиток країни. Видавництва постійно стикаються із збільшенням цін на сировину, обладнання, розповсюдження, адже завдяки нестабільному стану в країні видавці змушені шукати інші аналоги тих чи інших складових для виготовлення книг. Книга є слабоеластичним товаром (зміна ціни несуттєво впливає на зміну попиту), але у різних групах видань попит таки залежить,

хоч і неоднаково, від ціни [55, с. 57]. «Середня ціна останньої придбаної книги, серед тих хто їх купував склала 135 грн. Порівнюючи дані за 2014 і 2018 рік, то ціна на книги зросла майже втричі» [40].

Більшість книжок видавництв зосереджені в великих містах, де є книгарні і вони користуються попитом, тоді як жителі сільських районів залишаються без доступу до них. Завдяки цьому населення мають різну освітню базу і рівень освіти теж різний. Суттєвою проблемою книжкової справи є крадіжка авторських прав. Це порушення норм законодавства, поширення «тіньового» друку, масове розповсюдження піратства, що спричиняє перешкоди видавцям просувати оригінальні видання. Це колосальна втрата для книговидавців, які витрачають значні кошти на створення та видання книжок. Інтелектуальна власність автора повинна бути захищена законом, але на практиці крадіжки прав стаються досить часто, що призводить до значних втрат для видавництв.

Велика кількість видань потрапляють до користувачів через незаконні канали. Умовами поширення та розвитку Інтернет-технологій виникає фундаментальна проблема, пов'язана з відсутністю адекватного механізму захисту інтелектуальної власності.

Значна частина авторських творів, доступних в українському сегменті Інтернету, опинилася там з порушенням прав інтелектуальної власності. Про це зокрема, зазначалося у щорічній «Спеціальній доповіді 301», яку оприлюднив 1 травня 2013 року Офіс торговельного представника США. У відповідності до цієї доповіді, Україну названо найбільшим порушником авторського права та віднесено до категорії так званих пріоритетних зарубіжних країн (у цій категорії наша країна опинилася першою і єдиною за останні сім років) [28].

Через велику кількість культурного надбання, а зокрема книг, творів, оповідань, які вважаються класикою, суспільство вигадало день суспільного надбання. 1 січня 2022 року в США розпочав діяти закон, що книгами, творами, кінострічками, котрі були написані більше 70 років тому можна вільно користуватися без виплати авторського права. Англійською мовою

цей рух називається «public domain», що і означає суспільне надбання. Термін стосується творчих матеріалів, які не захищені законами про інтелектуальну власність, такими як авторське право, торговельні марки чи патенти. Ці твори належать громадськості, а не окремому автору чи митцю. «Будь-хто може використовувати твір, що є суспільним надбанням, без отримання дозволу, але ніхто ніколи не може ним володіти» [24].

Таким чином люди мають змогу без страху і адміністративних порушень використовувати потрібні їм матеріали. В Україні автори, видавці і видавництва, на даний момент, не готові перейти на такі серйозні кроки, адже щотижня відбуваються судові справи стосовно порушень авторських прав.

Книговидавнича справа має ще одну проблему. Видавництва, які працюють на ринку довгий період часу конкурують із електронними виданнями, електронними книгами. Розповсюдження стандартної книжкової продукції відбувається за рахунок книгарень, бібліотек, полиць з книгами у супермаркетах, але на зміну паперовим видання прийшли електронні книги. Така тенденція розпочала розвиватися із технологічним розвитком суспільства.

Інтеграція поліграфічної продукції з електронними документами приносить практичну вигоду. «Так, перехід на цифрову форму дозволяє забезпечити збереження багатьох унікальних видів продукції, таких як стародавні рукописи» [26]. При сучасному стані змін електронні видання зараховують до класу продукції яка на етапі розвитку, адже важко перенести величезну кількість творів у телефон. Значна кількість сучасних видавництв змогла комбінувати обидва способи використання книг. На сайтах можна знайти друковану книгу і придбати її і так само відбувається купівля електронної версії тієї книги.

У 2023 році Україна зазнала колосальних втрат у всіх галузях і у галузі книговидавничої справи, адже значна кількість книг знищена, а електронна книга може зарадити і принести плюси читачам і видавцям. Здається, що ідея

ідеальна, проте видавництва які не мають змоги перейти на такий тип розповсюдження своєї продукції поступово зникають.

Поява електронних текстів певною мірою знеособила і «дематеріалізувала» спілкування з книгою – «книга почала втрачати свою зовнішню індивідуальність» [21 с. 34], – перетворивши його на комунікацію – процес обміну інформацією, емоційний складник якого поступається спілкуванню. Адже книга як суб'єкт спілкування уособлює не лише написаний у ній текст, а й душу автора.

Зустріти людину, яка читає паперову книгу зараз велика рідкість. Швидкий розвиток і новітні технології буквально витісняють перевірені часом способи існування, комунікації і не кожен до цього готовий.

За допомогою електронних пристроїв, люди можуть швидко знайти та отримати необхідну інформацію у будь-який час та з будь-якого місця, що забезпечує зручність та ефективність. Крім того, електронні книги займають значно менше місця, що знижує вартість їх зберігання та транспортування. Саме компактність і зручність є основною привілегією електронного видання.

Іншою причиною зникнення паперових книг є зниження витрат на друк та видавництво. Видавці знаходяться під тиском електронної конкуренції, тому друковані книги стають менш прибутковими, а тому й менш популярними. Це призводить до зменшення виробництва та видання паперових книг, а також до збільшення виробництва електронних книг.

В Україні видавництво «Olean» [44], що спеціалізується на бізнесовій, політичній і психологічній літературі виготовляє лише електронні книги. Засновницею є Олена Новіцька і ідеєю запуску такого проєкту було те, що випуск електронних книг є дешевшим ніж друк паперових, а також співзасновники стверджують, що українська література закордоном не є широко відомою, а мережа Інтернет і велика ймовірність доступності електронних книг можу сприяти її популяризації.

Отже, ми можемо підсумувати, що книжкова справа щоденно змінює свої стандарти і методи свого просування у світі. За останні роки книжкова справа стала однією з найбільш актуальних тем у культурній сфері. Вона щоденно покращується і вдосконалюється для користувачів, проте присутні й деякі проблеми. Основні проблеми, пов'язані з її діяльністю, полягають у складному фінансуванні, адже у сучасних реаліях важко вкладати у щось кошти, недостатній підтримці від держави, втраті читацької аудиторії через зміну пріоритетів у культурному середовищі та впливі нових технологій на формат читання, що змушує постійно змінювати свою подачу книг і йти в ногу із сучасними тенденціями.

Однак не дивлячись на ці проблеми, книжкова справа була й залишається важливим елементом культурної спадщини націй, та має значний потенціал для подальшого розвитку. Важливо розробити стратегію дії, яка б дозволила підтримати розвиток цієї сфери та залучити нову аудиторію, зокрема за допомогою розвитку нових форматів та інноваційних підходів до читання та розповсюдження книжок. Сучасні видавці активно працюють на покращення і доступність книг будь-коли і будь-де, але все відбувається поступово.

Книжкова справа досі вражає і надихає своєю віковою витримкою, не зважаючи на неодноразові колосальні зміни в ній.

### **1.3 Дистрибуція: швидка модернізація книг у світі**

За останні десятиліття книжкова індустрія пройшла значну модернізацію, та інновацію. Це позначилося і на зміні дистрибуції книг. Буквально декілька років тому книги можна було придбати у книжкових магазинах, виписувати у каталогах або через поштові замовлення, але з появою мережі Інтернет, дистрибуційна система різко змінилася. У світ прийшли інтернет-магазини, онлайн книгарні, які доступні цілодобово.

Дистрибуція книг, у наш час, здійснюється через онлайн сайти, електронні і аудіо книги, а ще через спеціалізовані платформи, які й надають послуги із дистрибуції електронних книг. Такі методи дозволяють видавництвам і авторам оперативно і зручно продавати свою продукцію користувачам.

«Дистрибуція є етапом в логістичному ланцюгу, який настає після фази виробництва і триває від моменту створення готового товару аж до отримання його кінцевим споживачем» [9, с. 535]. Існує дві функції дистрибуції: безпосередня дистрибуція – через виробників товарів, і посередня дистрибуція – через посередників.

Серед різних світових компаній існують компанії-гіганти, які забезпечують: безкоштовну доставку книг по всьому світу, широкий асортимент книжкової продукції, та доступність. Це дозволяє видавцям, видавництвам і авторам легко дістатися до нової аудиторії і книжкових ринків. Масштабними представниками є інтернет-магазини Amazon [45] і Barnes & Noble [46], що розповсюджують свою продукцію на масову аудиторію і є всесвітньовідомими. Така дистрибуція на книжковому ринку дала змогу цим компаніям розвинутися і тим самим вони допомагають менш відомим видавництвам, просувати їх продукцію.

Новим форматом читання книг є електронні і аудіо книжки, які зробили більш доступними для людей із різних куточків світу, із різними вподобаннями. Такий вид читання допомагає й людям з вадами слуху. Перевагою таких книг є нижча ціна, ніж друкована книга, і комфорт у читанні.

Електронні книги набувають популярності кожного дня, серед читачів і любителів читання в будь-якому місці. Але не зважаючи на популяризацію е-книг, традиційні книжки продовжують бути важливими для багатьох людей. Для забезпечення швидкої дистрибуції друкованих книг було створено нові технології і інфраструктуру. Для прикладу – це спеціалізовані склади що

дозволяють зберігати і розподіляти великі обсяги книг а ще розроблено ефективні системи логістики, які й дозволяють швидко доставляти книги до книгарень і покупців.

Науковці із усього світу вивчають дистрибуцію в книжковій справі, адже книговидавництво завжди було динамічною сферою. Такою науковицею є Сара Ділейні (Sarah Dillon): Ділейні є професором англійської літератури в Оксфордському університеті. Її дослідження фокусуються на історії книжкової дистрибуції та впливі технологій на книжкову індустрію. Ще одним з таких науковців є Роберт Дарнелл (Robert Darnell) [50]: Дарнелл є дослідником в галузі бібліотекознавства та книжкової індустрії. Він досліджує роль дистрибуції в доступі до книг та поширенні знань. Науковий дослідник Роберт Дарнелл вніс вагомий внесок у вивчення дистрибуцій і їх застосування в різних наукових галузях. Основні теми його наукових праць пов'язані з аналізом даних, статистикою та прикладними науками.

Одна з важливих робіт Дарнелла стосується теорії ймовірності та статистики. У цій галузі він розвивував нові підходи до моделювання дистрибуційних функцій та їх використання в аналізі даних. Він працював над розробкою нових методів для опису різних типів дистрибуцій, таких як нормальний, експоненціальний, пуассонівський і багато інших.

Роберт Дарнелл також досліджував стохастичні процеси і часові ряди. Він вивчав динаміку дистрибуцій та взаємозв'язок між даними у різних точках часу. Його дослідження стосуються впливу випадкових факторів на розвиток систем та передбачення майбутніх станів на основі даних про попередні стани.

Праці Роберта Дарнелла знайшли застосування в різних галузях, включаючи економіку, фінанси, соціологію та біологію. Він використовував моделі дистрибуцій для аналізу фінансових ринків, передбачення економічних індикаторів і розуміння соціальних явищ.

Узагалі, наукові праці Роберта Дарнелла зосереджені на дослідженні дистрибуцій та їхньому впливі на системи та явища. Його внесок полягає у

розробці нових методів та моделей для аналізу даних, передбачення майбутні зміни дистрибуції у книговидавничій справі.

Важливий аспект модернізації дистрибуції книг, який активно зараз використовується і має попит, це використання новітніх технологій для покращення процесу розповсюдження книговидавничої продукції. Усе чим ми зараз активно користуємось, несе в собі низку важких і довгих років праці. З'явилися інтернет-книгарні, що дозволяють замовляти і отримувати книги додому, ще деякі книжкові магазини та видавництва використовують електронні платформи для збільшення обсягу продажів та зручності покупців. Зараз кожне видавництво має свій електронний сайт, та й він знаходиться не на одній платформі. Кожен сайт несе в собі певну ціль для видавництва. Один рекламує продукцію, а інший дає змогу швидко й легко знайти потрібну книгу і купити її.

«Важливим аспектом для забезпечення якісної дистрибуції книжкових товарів є правильний вибір організатора системи дистрибуції, структури та конкретних каналів розподілу. Іншими словами дистриб'юторів, та дилерів, які виконують певні функції: закупівля продукції, розподіл і збут. Дистриб'ютор, як відомо, – це незалежний від виробника оптовий посередник, який здійснює продаж від свого імені й за свій рахунок та діє на підставі спеціального договору, укладеного з виробником» [19, с. 328].

На заході «Book Forum» засновник компанії «Книжковий Гамазей» Дмитро Вахнін розібрав питання книжкової дистрибуції у світі й в Україні. За його даними капіталізація всього українського книжкового ринку оцінюється в межах 150-200 мільйонів доларів: з типографіями, папером, підручниками. У США, наприклад, лише капіталізація Amazon у вересні 2018-го перевищила 1 трильйон доларів [11]. Світові і українські тенденції книжкового ринку капітально відрізняються за зростанням частки онлайн продажів книг. В Україні це – 35-40%, а у США – 60%.

Вагома проблема української дистрибуції у книговидавничій сфері – відсутність хорошого дистриб'ютора. Збільшивши інтерес до української

книги, країни-сусіди активно розпочали цікавитися їх скупівлею. Головними дистриб'юторами української книги є компанії з Польщі (Lexicon) і з США — Німеччини (East View). Переважно купують книги українською мовою до академічних бібліотек. Книги на військову тематику також знаходяться у популярності на зарубіжних ринках. Серед українських «тестово» замовлених книжок — «Донецький аеропорт. Справжня історія. Частина 1. Новий термінал», «Донецький аеропорт. Справжня історія. Частина 2. Кіборги» Ірини Вовк, «Місяць війни. Хроніка подій. Промови та звернення Президента України Володимира Зеленського», «Лютий лютий 2022. Свідчення про перші дні вторгнення» Дар'ї Бурої, Євгенії Подобної (усі видання — Фоліо, 2022) та «Книга-мандрівка. Незалежні» (Книголав, 2022) [18].

Неможливим методом реалізації швидкої дистрибуції, у власного видавництва, є фактори: «швидко-дешево-якісно». Оскільки видавці, котрі самостійно займаються розповсюдженням своєї продукції, без дистриб'юторів і дилерів, стикаються із певними проблемами:

- всі канали збуту потрібно ефективно і комплексно обслуговувати;
- роботу менеджерів потрібно навантажити, адже організація та контроль роботи відділу продажів, безпосередньо, затримує випуск нової книги;
- видатки на відправлення книг до читачів і книгарень.

Дослідження дистрибуції книг у світі свідчать про швидку модернізацію цієї галузі. Із появою нових технологій та Інтернету, способи розповсюдження книг зазнали суттєвих змін, що має значний вплив на глобальну книжкову індустрію та споживачів книжок.

Одним із ключових факторів, що сприяє швидкій модернізації дистрибуції книг, є електронна форма книжок та електронні читальні пристрої. Завдяки цим технологіям, читачі можуть завантажувати електронні книги з Інтернету безпосередньо на свої пристрої, такі як смартфони,

планшети або електронні читалки. Це дозволяє їм зберігати та читати більше книг, зручно носити їх з собою та легко шукати потрібні матеріали.

Крім електронних книг, іншим важливим аспектом модернізації дистрибуції є розвиток онлайн-книгарень та платформ для електронної дистрибуції. Завдяки цим платформам, автори та видавці мають змогу самостійно публікувати та просувати свої книжки без прив'язки до традиційних видавництв. Це дає їм більшу свободу та можливість досягнути широкої аудиторії. Крім того, читачі отримують більший вибір, швидкий доступ до нових книжок та зручність при покупці та читанні.

Отже, визначивши певні проблеми дистрибуції у книговидавничій справі сучасним видавництвам слід ретельно обирати дистриб'юторів для своєї продукції щоб добре зарекомендувати себе на ринку.

## **РОЗДІЛ II СПІВПРАЦЯ ВИДАВНИЦТВ І ЗМІ**

### **2.1 Вдалі приклади співпраці видавництв та ЗМІ. Журналісти – автори видавництв**

З початком розширення можливостей засобів масової інформації і їх статусу у суспільстві з'являються нові, більш популярні способи й методи поширення даних.

У світі медіа за певних обставин, а зокрема через взаємовигоду, можна опублікувати і популяризувати будь-яку статтю. Довіра до ЗМІ коливається, як і підхід самих журналістів до подачі інформації. Тому актуальною темою, на кожному етапі розвитку медіа, є дослідження стану культури мови ЗМІ та її ролі у формуванні довіри до них. «Мова ЗМІ, насамперед преси, неодноразово ставала об'єктом наукової уваги, починаючи з першої половини ХХ століття» [13, с.64].

Відомо, що видавництва часто вдаються до співпраці із медіа. Насамперед така співпраця забезпечує обом сторонам взаємне користування ресурсами і знаннями, це допомагає зміцнити взаємні відносини та вирішити спільні проблеми. У просуванні будь-якої продукції, зокрема книг, у ЗМІ є певні вимоги перед публікацією, а саме: тема і контент видання. Не кожне медіа згодиться на розгляд книги або автора, що не відповідають їх наповненню і політиці.

Щодо вдалих прикладів співпраці видавництв із ЗМІ, то існує багато успішних прикладів. Вони є ключовим чинником успіху в сучасній медіа-індустрії. Видавництва часто надсилають до редакції ЗМІ уривки з нових книжок. Це робиться для того, аби журналісти могли написати рецензію на книгу і розмістити її на сайт, або взяти інтерв'ю у автора. Така спільна робота є корисною для обох: видавництво отримує рекламу, а редакція цікавий контент для своїх читачів. Для прикладу сайт новин BBS UA [36] виставив читацьку рецензію на книгу Мартина Якуба «Мертві мотелі» [24]. У

своїй статті журналіст висловив думку стосовно жанру книги: «Жанрові особливості детективного роману не просто присутні, а ще й вдало реалізовані на практиці...» [36]. Також було розписано про ключові моменти у книзі, які можуть зацікавити потенційних читачів, такі як: «Про що книга?», «Який сюжет?», «Головний герой – позитивний?» і «Кому це буде цікаво?». Така, свого роду, реклама може дати непоганий результат у вигляді впізнаваності і купівлі книги.

Ще одним вдалим ходом у роботі із медіа є спільні проєкти. Видавництва можуть співпрацювати із ЗМІ над спільними проєктами, наприклад, це може бути серія статей на конкретну тему або ж створення спеціальних випусків. Така кооперація може бути корисною для розширення аудиторії і підвищення рівню впливу на громадськість. Найбільш відомий приклад такої співпраці відбувся у Сполучених Штатах Америки. Медіа-компанія The New York Times [52], спільно із видавництвом Scribner [49], створили спільний проєкт, який був присвячений виданню книги Роберта Керо «The Power Broker: Robert Moses and the Fall of New York». У рамках проєкту видавництво Scribner перевидало книгу, додавши до неї нові ілюстрації, а The New York Times опублікував серію статей, що були присвячені книзі і її автору. У висновку видавництво Scribner поновило тираж книги, а The New York Times отримав хороші охоплення.

Приклад вдалої взаємної роботи між видавництвом і медіа відбувся у США. Проєкт створений за ініціативи видавництва Hyperallergic [53] і мав назву «50 States of Art». Він був присвячений найцікавішим художнім проєктам, які розташовувалися у різних штатах США. Видавництво зібрало і представило найрізноманітніші картини, скульптури, інсталяції культури. Завдяки широкому розголосу на виставці були задіяні репортажі, фотографії і відео-матеріали, котрі були зібрані і опубліковані у співпраці із знаменитими американськими ЗМІ. Головними гостями були медіа: The Guardian [51] та The New York Times [52].

Такі приклади співпраці демонструють, що у сучасному медіа-просторі, аби мати успіх, популярність і впізнаваність серед суспільства потрібно взаємодіяти із ЗМІ, що забезпечують періодичне нагадування читачам про своє видавництво і приваблює нових читачів.

В сучасному контексті, безліч видавництв виявляють інтерес до встановлення колаборації з представниками ЗМІ, але жаль, не завжди цей процес вдається втілити успішно. Через медійну сферу люди постійно отримують і продовжують отримувати інформацію про найсвіжіші події, і саме велика аудиторія, яка її споживає, становить привабливу мету для видавців та авторів книжок.

Головна ціль видавництва, щоб звернутися до ЗМІ, це – реклама своєї продукції або піар свого проєкту. Найчастіше видавництва можуть співпрацювати із медіа над рекламними компаніями, для просування своєї продукції на широкий загал.

У час активного використання соціальних мереж і їх популярність, реклама на сайті має більше переваг. Одним з найбільш поширених видів реклами у мережі є контекстна реклама. В її основі лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту інтернет-сторінки, на якій розміщується цей матеріал [17]. Вагомою деталлю є бюджет, на який розраховує видавництво. Станом на 2020 рік, реклама в ЗМІ скоротилася на 4,5%. Таке дослідження надав Детектор Медіа [10]. Статистика реклами у різних ЗМІ щорічно змінюється і не є постійною, проте в Україні найдорожчим медіа, у рекламі, є «1+1 медіа» [39]. Реклама існує у двох видах – пряма (ідентифікована), тобто реклама, яку чітко показують і «продають» і прихована. За Законодавством України «Про рекламу» йдеться, що використання прихованої реклами заборонено.

Видавництва використовують два види реклами. При прямій рекламі, на певній медіа площадці, розташовуються рекламні оголошення про новинки, або ж журналіст сам говорить про видавництво. У прихованій рекламі розповідають про нові книги, про їх презентації чи де їх можна придбати.

Переконані, що ЗМІ – це найкраще джерело для просування книг, як показує досвід світових медіа. В Україні існують медіа, котрі просувають свої ж книги. ЗМІ звертаються за допомогою до видавництва й друкують власну продукцію. Цікавим прикладом такого методу реклами виступило медіа Радіо Свобода. Журналістка І. Штогрін написала документальну книгу про оборону Донецького аеропорту – «АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви» [41]. Книгу оприлюднили, як видання від медіа Радіо Свобода. За рахунок такої співпраці медіа просуває свою продукцію на власній площадці й друкує її у видавництві, та популяризує книгу усюди.

Найбільш вдало і успішно просуває книги одна із популярних в Україні медіа – «1+1», що входить до проекту «1+1 медіа» [39]. У проєкті «Сніданок» постійно відбувається розповідь і презентація нових книг. У 2020 році в прямому ефірі авторка Л. Лузіна презентувала власну книгу «Біси Володимирської гірки» [32]. В загальному час презентування книги може сягати не більше 10 хвилин, та час дає змогу ведучим і автору розповісти, запитати про книгу і тим самим зацікавлюють потенційного читача.

Редактори й очільники «1+1» активно випускають різні книги свої журналістів, вкладають кошти у піар-заходи, беруть участі у різноманітних книжкових заходах. За словами PR-директорки «1+1» Світлани Павелецької: «...наш перший досвід із книгами був пов'язаний виключно з промопроектами – серією ТСН «94 дні. Євромайдан очима ТСН» і «Війна очима ТСН». Перша з цих книг з'явилася, тому що ми почали думати над тим, що нам необхідно закріпити імідж ТСН як новинної служби, яка під час революції зайняла свою чітку позицію, була в вирі подій і опинилася на піку популярності. Це дорогий проєкт – якісна книга; це альбом, фотографії, ілюстрації, папір певної якості. У нас була задача вийти в нуль» [48]. Наклад книг вийшов 5 тис., проте книга набрала шалену популярність, тому її наклад збільшили до 12 тис.

Також видавництва співпрацюють із журналістами, які компетентні, у дотичній до тематики видань видавництва, сфері знань, аби створити хорошу

книжкову продукцію. Прикладом є видавництво «Комора»[20], що обирає журналістів у яких присутня висока наукова та практична цінність.

«Комора» співпрацює з наступними медіа: «Українська правда», «BBC News Україна», «Львівська газета», «Радіо Свобода», «Факти ICTV», «Газета «День», «Українське радіо», «Громадське радіо» і «24 канал».

Ще одним вдалим прикладом співпраці видавництв і ЗМІ є, безпосередньо, запрошення на презентацію книги самого журналіста. У Чернівцях відбулася презентація книги Марини Шварцман «Різдвяний Граф» від Видавничого дому «Букрек» [4]. «Різдвяний Граф» побачив світ за сприяння Чернівецької обласної ради у Видавничому домі «Букрек». «Між сигналами повітряної тривоги та вимкненнями електроенергії видавці верстали книгу. Кажуть: те, що встигли до Різдва, – теж маленьке різдвяне диво» [2] – йдеться на сайті медіа Шпальта. Були запрошені різні медіа, авторка давала інтерв'ю й тим самим був задіяний сам видавничий дім. Така презентація популяризує усіх учасників і допомагає, адже журналістка отримала піар своєї книги, видавничий дім отримує більше замовлень, а медіа – розважальну новину.

Частота співпраці між журналістами і видавництвами зростає, адже люди дізнаються про нові книги саме через ЗМІ, проте більшість у соц.-мережах. Також актуальною новиною є зустріч із автором, та представником із видавництва. Такий метод давно практикується у медіа просторі і має певну популярність.

Зв'язок між видавництвами та журналістами є важливою складовою співіснування у медіа-просторі. Вони разом забезпечують доступність інформації на широку аудиторію. Продуктивна співпраця між видавництвом і ЗМІ є ключовим елементом успішного функціонування у медіа-індустрії. Саме таким чином існує змога створювати високоякісний контент, що поширюється й залучає аудиторію та задовольняє її потреби.

Співпраця може вважатися вдалою, якщо видавництво і журналісти між собою обмінюються ідеями, дослідженнями, ресурсами, знаннями і взаємодіють один з одним. Це й сприяє створенню певного змісту, котрий буде цікавий і корисний для майбутніх читачів. Ще однією важливою складовою такого співіснування є вирішення певних проблем, які пов'язані із фінансуванням, розповсюдженням книговидавничої продукції і рекламою тієї продукції, що є важливими факторами для успішного функціонування у медіа-індустрії.

Загалом, вдала, а головне – якісна, співпраця між видавництвом і журналістами забезпечує взаємовигідне існування й взаємодопомогу. Безліч медіа практикують написання рецензій на книгу, або ж спільний проєкт із видавництвом. Це вдалий хід для обох сторін.

## **2.2 Особливості просування книг журналістів в сучасній Україні**

Сучасна українська журналістика пройшла безліч етапів модифікації. З початком розвитку незалежності України, починаючи з 1991 року, ЗМІ були змушені змінювати свої підходи до подачі інформації і відходити від радянської схеми роботи медіа. Журналістика набула власних кордонів і певну свободу у викладі думок й довіру від суспільства. «Збір інформації для журналіста – обов'язкова та найважливіша частина професійної діяльності, тоді як підхід до формування та передачі повідомлення може варіюватися в залежності від персональних завдань, жанру, характеру матеріалу» [13, с. 21].

Журналістика є невід'ємним компонентом суспільства, адже вона оперативно й доступно допомагає зрозуміти, що за події відбуваються як в країні, так за її межами. В сучасній Україні просування книг журналістів є актуальною темою. Книги написані журналістами розповідають про події без упередженості, містять аналіз, роздуми, реальну інформацію, мають значущість між читачами й в поважних колах критиків і видавців. З часом журналісти вдаються до письменницької діяльності, аби свої думки передавати не лише через екрани гаджетів, а й через паперову книгу.

Особливостями XXI століття є те, що завдяки новітнім технологіям і соціальним мережам можна розповсюдити свою продукцію на широкий загал. Журналісти мають доступ і вплив у багатьох сферах, таких як: онлайн сайти, телевізійні програми, пости у соц.-мережах, що їй дозволяє швидко і ефективно залучити увагу до нових видань та оголошувати випуск або презентацію книг. Ще у мережі Інтернет журналісти опубліковують анонси або рецензії на власні книги, що збільшує вплив на аудиторію і заохочує нових читачів.

Журналісти використовують абсолютно різні площадки для популяризації своєї книги. Часто авторів запрошують на зустрічі, які створюють видавці, що їй спонукає прихильників цього видавництва купити цю книгу. Українські медіа ще часто співпрацюють із видавництвом «Астролябія» [61], адже окрім основного блогу видавництво веде й власне подкаст радіо.

В Україні найчастіше співпрацює з журналістами Видавництво Старого Лева [3]. Воно постійно запрошує представників медіа на презентації, зустрічі з авторами, та організовує різноманітні заходи, що привертають увагу. На сайті видавництва часто можна зустріти статті присвячені книгам самих журналістів. Для прикладу книгу «#Моя УПА» журналістки Любов Загоровської видавництво розписало на своєму сайті. Письменниця і журналістка Любов Загоровська опрацювала величезний масив історій упівців. Книжка «#Моя УПА» – це документальні голоси тих, хто вижив попри заслання, зради, знущання. Чоловіки і жінки, яким за вісімдесят, встигли розповісти про минуле, яке продовжує ходити по колу і нашаровується на новини сьогодення [23]. «Видавництво Старого Лева» таким чином розповідає фрагмент книги, ділиться з читачами інформацією про автора і його книгу.

Під час обирання журналістом видавництва, він керується певними критеріями відбору:

- чи спеціалізується видавництво на темі, жанрі написаній у книзі;

- чи співпрацює це видавництво із ЗМІ;
- рейтинг видавництва серед читачів;
- репутація видавництва в країні й світі.

Вдалим ходом для мас-медіа є створення власного видавництва. Таким шляхом пішли «1+1 медіа» [43], та газета «День» [6]. Газета «День» випускає і продає власні книги. На сторінках часопису, впродовж довгого часу, друкувалися багато матеріалів, котрі вирішили зібрати і скомпонувати у повноцінні книги. Тематика статей була історичною і публіцистичною, тому книги мають певний нахил. Редакція щоденної всеукраїнської газети «День» підготувала чотири нові книги: історичну «Повернення в Царгород» та трилогію «Котел», або Справа без терміну давності», «Я - свідок!» та «Катастрофа і Триумф. Історії українських героїв» [5], – йдеться на сайті «Детектор медіа». На сайті самої газети є розділ, звідти можна перейти на головну сторінку видавництва і придбати книгу.

Щодо «1+1 медіа», то редактори знайшли ключ до популярності. На книжковому ринку покупцям не так важливий бренд, у нашому випадку контент, а й ім'я автора. Таким чином «1+1» випустили цілу серію кулінарних книг від журналіста Руслана Сенічка: «Сніданки», «Сніданки для дітей», та «Сніданки у саду». Оскільки, ранкове шоу «Сніданок з 1+1» дивляться тисячі людей, тому випуск цілої серії книг пов'язаних із цією програмою буде мати хорошу популярність.

Журналісти часто публікують те, що зацікавлює читачів, а головною темою обговорень виступають скандали. Таким чином, книги, які потрапляють у вирій суперечок, стають популярними. Нами було проведено дослідження стосовно книг в Україні, які набули попиту завдяки сильному розголосу скандалу у ЗМІ. У 2019 році була видана книга головредом онлайн-видання «Історична правда» Вахтанга Кіпіані «Справа Василя Стуса», видана видавництвом «Vivat», в якій було зібрано велику кількість інформації, документів і розповідей про ситуацію із арештом й життям

Василя Стуса. Головним антагоністом книги виступив Віктор Медведчук, який подав, у 2020 році, судовий позов на книгу. Ніхто не сподівався на таку реакцію суспільства і ЗМІ, але вже за лічені дні книгу було розкуплено. Мас-медіа масово публікували новини стосовно справи, вели ефіри і брали інтерв'ю у обох сторін. «Я завжди говорив, що мене не цікавить особистість Стуса. Більше того, будь-які «звинувачення» щодо так званої справи Стуса є необґрунтованими... Я ж не заперечую проти Стуса і проти того, що у нього є прихильники. Нехай його поважають, нехай його люблять, хай його обожнюють. Але брехня щодо мене не може поширюватися», - говорив про цю справу в інтерв'ю BBC Віктор Медведчук [25].

За словами генеральної директорки видавництва «Vivat» Юлії Орлової: «За перший день після заборони суду випускати тираж книги надійшло понад 9 тис. перед замовлень. Фінмоніторинг ми не можемо скасувати. Нам показувало, що в нас було три замовлення за секунду. Не кожної секунди, але й таке було.»[37].

Розповсюджують інформацію про книгу, ще завдяки авторитету автора. У 2022 році книга журналіста Павла Казаріна «Дикий Захід Східної Європи» набула розголосу серед ЗМІ, адже вона отримала відзнаку «Книга року BBC-2022», та багато інших нагород. Проте автор книги теж зацікавив читачів і медіа, адже з 25 лютого 2022 року Павло є бійцем ЗСУ. За його словами прагнув проводити презентацію книги у багатьох містах України, але встиг лише у вільному Маріуполі. Як пише BBC news Україна: «Ця книга вийшла в друк наприкінці 2021-го року, ще перед повномасштабним вторгненням Росії на територію України, однак тема війни дихає на читача буквально з кожної її сторінки» [30]. Ця книга є актуальною в теперішній час життя України і цікавить багатьох читачів своїм змістом.

Часто після публікації новини її підхоплюють і інші медіа. Журналісти висвітлюють новинки у книжковому просторі, публікують анонси і запрошують авторів. Так із рекламою книжок, що слугує для медіа не задля прибутку, а для збереження або зміцнення свого іміджу.

Отже, у сучасній Україні просування книг журналістів має особливості, що відображають нові тренди і технології. Із початком повномасштабної війни цінності у ЗМІ змінилися, як і наповнення контентом. Останні роки значно змінили манеру викладу інформації у медіа простір, проте у цьому процесі також важливі і традиційні методи просування.

Бачення читачів значно змінив прихід мережі Інтернет і його пошукові здібності, адже тепер користувачі мають змогу порівнювати і аналізувати різну інформацію. Для ЗМІ мережа відкрила широкі можливості для просування книг журналістів. Автори можуть використовувати соціальні мережі, блог, веб-сайти, та інші онлайн-канали для залучення уваги потенційних читачів до своїх робіт. Це дає їм можливість одночасно спілкуватися із своїми читачами, презентувати свої книги і отримувати фідбек.

В свою чергу ЗМІ мають змогу розповсюдити книги на різних площадках чи це радіо, чи прямий ефір, чи новина на сайті. Ще не забувають про традиційні методи, такі як: оголошення, стаття в газеті, співпраця з книгарнями, рекламні кампанії і інше.

Важливо також використовувати різні маркетингові інструменти для просування книг. Автори можуть організовувати презентації своїх творів, брати участь у книжкових виставках та фестивалях, проводити літературні вечори та зустрічі з читачами. Це дозволяє залучити увагу до книги та створити позитивний імідж автора. Крім того, просування книг журналістів у сучасній Україні пов'язане з проведенням презентацій, дискусій та лекцій на тему книг. Ці заходи дозволяють авторам більш детально розповісти про свої роздуми та ідеї, а також відповісти на запитання читачі

В Україні більшість медіа працюють на популярність, тому і книги журналістів представляють аби збільшити наплив людей і до свого медіа і до презентованої книги.

## 2.3 Рекомендації щодо вдосконалення просування книг журналістів у ЗМІ

В сучасному світі цифрових технологій, де велика кількість інформації є доступною в будь-якому кутку світу в режимі реального часу, праця журналістів, важливість журналістики, як головний носій інформації у суспільстві, та писемне слово не можуть бути переоціненими. Книги журналістів виступають як важливе джерело знань і достовірність, тому їх просування в ЗМІ є цілком виправдано і відіграє вирішальну роль у залученні читачів, приверненні уваги до видань журналістів і збільшення їх читацької аудиторії.

Проаналізувавши співпрацю між журналістами, та видавництвами ми сформуvalи деякі шляхи вдосконалення для подальшої роботи між відомими видавництвами і медіа:

1. Співпраця між авторами та видавцями. Одним із важливих кроків для просування книг журналістики в ЗМІ є зміцнення співпраці між авторами та видавцями. Видавці повинні активно співпрацювати з журналістами, що пишуть книги, щоб вони отримували належну підтримку, просування та рекламу. Вдалим прикладом такої співпраці виступає видавництво із США «Defiance Press» [65], що зацікавилася книгою українського журналіста Юрія Луканова «Репортер Волковський». Таким чином журналіст отримує світове визнання, його книга матиме попит на іноземному книжковому ринку і безліч медіа розповсюджують цю новину. На сайті УКРІНФОРМ була опублікована стаття, стосовно сюжету і подальших дій автора із співпрацею і роботою над книгами. Проте існують і негативні наслідки співпраці. Українське видавництво Старого Лева розірвало співпрацю із журналістом Джорджем Бату (нині мешкає у США). Такі дії спричинила неправдива інформація у біографії автора, адже там йшлося, що Джордж Бату є співробітником NASA. «У видавництві Старого Лева зазначили, що через відсутність прямих відповідей письменник вводить у оману читачів, тому видавництво припиняє з ним співпрацю. Його книги не додруковуватимуть, а ті, що вже видані, промаркують: «Інформація про біографію автора не є

достовірною»», – йдеться у статті Захід.net [12]. Крім того, співпраця може включати інформування журналістів про нові книги, надання ексклюзивних інтерв'ю з авторами та організацію подій, присвячених випуску книг.

2. Розробка медіа-стратегії є важливим кроком у просуванні книг журналістів в ЗМІ. «Під час розробки медіа-стратегії та плану роботи зі ЗМІ до уваги беруться такі аспекти, як особливості роботи із цільовими групами, використання та оптимізація комунікаційних інструментів та засобів, а також вимірювання кількісних показників ефективності комунікаційної стратегії організації-замовника» [66, с.48]. Видавці повинні визначити свою цільову аудиторію, дослідити та зрозуміти її потреби та інтереси. На основі цієї інформації, вони можуть розробити стратегію просування, яка використовує різні канали ЗМІ, такі як телебачення, радіо, онлайн-платформи та соціальні медіа, для привернення уваги цільової аудиторії.

3. Організація прес-конференцій та інших подій, присвячених випуску книг, є ще одним важливим шляхом просування книг журналістів. Таким чином залучають велику кількість публіки і уваги читачів. Ці заходи можуть включати презентації книг, обговорення важливих тем, участь відомих журналістів та експертів, а також можливість для преси і журналістів задати питання авторам. Ці методи допомагають краще розібратися в темі книги і прояснити незрозумілі моменти у ній, що допоможе залучити увагу ЗМІ і підняти обговорення навколо книг.

4. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, і використання їх в просуванні книг журналістики є надзвичайно ефективним засобом. Видавці можуть створювати привабливі пости, відео та інші контенти, що стосуються книг, і поширювати їх через популярні соціальні медіа-платформи. Ще можуть співпрацювати із відомими людьми аби ті рекламували книги на своїх платформах. Важливо також взаємодіяти зі своїми читачами, відповідати на їх запитання та коментарі, тим самим створюючи віртуальне спільноту навколо книг. Станом на 2023 рік популярною платформою виступає «TikTok». Видавництво «Vivat», завдяки

«TikTok», робить розважальні відео в яких інформує користувачів про вихід нових книг, робить інтерв'ю із журналістами про їх книги, та залучає самих журналістів до зйомки і розповіді про свої роботи.

Також проаналізувавши, як між собою співпрацюють видавництва і ЗМІ, ми сформували рекомендації, які будуть корисні як авторам книг, так і видавцям:

1. Видавці книг журналістів повинні активно встановлювати партнерські відносини з редакціями та журналістами ЗМІ. Це може включати надання ексклюзивного матеріалу, інтерв'ю та перегляду книги перед випуском, щоб журналісти мали можливість підготуватися та написати про неї.

2. Якісний контент і ілюстрації. Читачеві не буде цікава історія, яка немає жодного відношення до реального світу чи у ній присутня недостовірна інформація. Люди втомилися від фантазій, адже книга написана на реальних подіях матиме більшу популярність. Потрібно проаналізувати тенденції, дослідити ринок і зрозуміти чого хоче читач. Це залежить від хорошого смаку і гарне бачення світу й певних ситуації, правильність вибору ідеї і теми, та вміти передчути те, що буде цікавим. Наразі в Україні користуються популярністю книги про війну, розповіді постраждалих і історії військових. На книговидавничому ринку виграє той, хто буде новатором і розповість у своїй книзі щось нове і цікаве читачеві.

3. Важливо, щоб книги журналістів мали цікавий та актуальний контент, який привертає увагу читачів. Видавці повинні працювати з авторами, щоб переконатися, що книги містять цінну інформацію та новітні дослідження, та шукати нові платформи і методи для пошуку розміщення книг написаних журналістами. Крім того, варто розглянути можливість створення мультимедійного контенту, такого як відео чи подкасти, щоб привернути різноманітну аудиторію.

4. Видавці можуть розглянути можливість співпраці з впливовими особистостями, такими як відомі журналісти, автори або експерти, щоб просунути книги журналістів. Завдяки такій роботі люди із різних сфер

зможуть зацікавитися книгою, переглянути біографію журналіста. Їх підтримка та рекомендації можуть значно збільшити привабливість книг і привернути увагу ЗМІ та читачів.

5. Потрібно мати із ЗМІ партнерські стосунки. Існує хибна думка, що за кожну послугу у медіа потрібно платити кошти, але це не завжди так. Мас-медіа можуть опублікувати інформацію про книгу взаємовигідно. Якщо видавець буде підтримувати гарні відносини із редакцією, будуть повідомляти про зустрічі, прес-релізи, презентації, будуть відкритими до спілкування, то медіа віддячать безкоштовною публікацією і розповсюдженням книги на своїх платформах. Проте потрібно бути готовим до того, що журналісти бажатимуть отримувати головну і ексклюзивну інформацію першими, включаючи інтерв'ю з відомими авторами або гостями. Ще журналісти або ж редакція можуть звертатися по допомогу у вирішенні і роз'ясненні питань іншої тематики або попросять порекомендувати експерта із потрібної галузі. Ця двохстороння співпраця сформує довірливі стосунки між ЗМІ і видавництвом. Потрібно пам'ятати, що ви сьогодні до них звертаєтесь по допомогу, а згодом вони.

6. Онлайн-промоція важлива у сучасному світі, де все більше людей звертаються до Інтернету для отримання інформації. Для просування книг журналістики в ЗМІ онлайн, можна використовувати наступні стратегії: Створення веб-сайту та блогу. Це безкоштовно, але може бути дуже корисним для автора книг і видавця [67]. Автор може створити веб-сайт, на якому буде розміщена додаткова інформація про книгу, автора та інтерв'ю. Також варто писати регулярні блоги на актуальні теми журналістики. Ще просування в соціальних медіа. Створення сторінок автора та книги в популярних соціальних мережах дозволить залучити нову аудиторію та підтримати зв'язок зі старими читачами. Розміщення цитат, фото та рекомендацій сприятиме підвищенню інтересу до книги. Також реклама у Інтернеті. Використання цільової реклами на різних платформах, таких як

Google AdWords або соціальні мережі, дозволить докладніше ознайомити цільову аудиторію з книгою та залучити нових читачів.

Просування журналістських книг у ЗМІ є складним, але надзвичайно важливим завданням. Шляхи вдосконалення такого просування включають співпрацю між авторами та видавцями, розробку медіа-стратегії, використання соціальних медіа та організацію прес-конференцій та подій. Рекомендації включають встановлення партнерських відносин, створення цікавого та актуального контенту та співпрацю з впливовими особистостями. Завдяки цим шляхам та рекомендаціям видавці можуть забезпечити більшу видимість та популярність книг журналістики в ЗМІ та залучити широку аудиторію читачів.

Комбінація цих стратегій допоможе привернути більше уваги до книг журналістів і підвищить їх популярність серед читачів і в ЗМІ. Важливо активно використовувати доступні інструменти та вдосконалювати просування, щоб книги журналістів залишалися актуальними та визнаними джерелами інформації.

## ВИСНОВКИ

Книга завжди була унікальним книговидавничим продуктом, що захоплює велику кількість людей. Знання, зібрані у книжках століттями давали напрям для вдосконалення різних сфер діяльності, починаючи від літератури, медицини, хімії, віросповідання, закінчуючи конструюванням різної техніки і будівництвом. Книга залишається незмінним і важливим видавничим продуктом, незважаючи на технологічний прогрес. Вона має свою унікальну цінність і неповторний характер, що вирізняє її серед інших форм комунікації. Вона є не просто носієм інформації, але й мистецьким твором. У собі книги поєднують: текст, ілюстрації, дизайн і виготовлення, створюючи унікальний естетичний досвід для читача.

Наше дослідження підтверджує, що книга залишається важливим та унікальним видавничим продуктом, який має велике значення для суспільства і культури.

У першому розділі дослідження виявили, що значні зміни, які відбулися у книжковій індустрії протягом останніх десятиліть, відбулися з переходом до цифрової епохи. Знаємо, що з часом з звичайних переносних рукописів книги перетворилися у масову продукцію друку, що й дозволить широкому загалу отримувати доступ до культури й знань. Винайдення друкованих машин і промислова революція на ринку значно прискорили процес виготовлення книг і дозволили зробити їх широкодоступними. З виникненням появою цифрових технологій, з'явилися електронні видання, які були перетворені в електронний формат, що й відкрило можливість поширювати їх і якісно зберігати через мережу Інтернет.

У ході дослідження було проаналізовано переваги та недоліки цифрових технологій в книжковій індустрії. Проте головною перевагою є доступність та миттєвість отримання книг з будь-якого місця, а також можливість зберігання великої кількості книг у компактному електронному пристрої.

Існують також певні недоліки, такі як залежність від технології та відсутність фізичного відчуття та запаху паперової книги.

Цифрові технології стали невід'ємною складовою книжкової індустрії, проте традиційні паперові книги все ще мають свою незамінну цінність. Для майбутнього розвитку книжкової індустрії важливо знайти баланс між цифровими технологіями та традиційними форматами, забезпечуючи доступ до знань та задоволення від читання для всіх.

Також книжкова справа має певні проблеми у діяльності на книговидавничому ринку. У сучасному цифровому світі книжкова справа зазнає значних змін: електронні книги, онлайн-бібліотеки та інші цифрові технології змінюють спосіб доступу до книжкового матеріалу. Наявність технологій в жодному разі не передбачає виключення паперових книг із друку і розповсюдження, адже фізичні книги досі залишаються популярними.

Проблеми, що виникають у книжковій справі, включають в себе: авторські права, піратство, збереження книжок, доступність літератури для різних соціальних груп, фінансові аспекти та інфраструктуру книговидавничої галузі. Рівень розвитку і нормування книговидавничої справи є різним у країнах Світу.

Ще з'ясували, що завдяки швидкому розвитку технологій дистрибуція книг зазнала змін. На місце традиційних друкованих книг і видавництв на ринок виходять електронні формати, які забезпечують читачам вільний доступ до літератури. Враховуючи швидкість модернізації дистрибуції книг, традиційні видавництва та книжкові магазини повинні пристосуватися до нових умов. У це входить: розширення в онлайн-середовищі, розробка власних платформ електронних книг або укладання партнерських угод з існуючими цифровими платформами. Дистрибуція книг швидко модернізується під впливом сучасних технологій, що надає більше можливостей для авторів, видавців та читачів.

Отже, книговидавнича справа кожного дня вдосконалюється і зазнає змін. Динамічний світ книг продовжує еволюціонувати, а цифрові технології випереджають і відіграють значну роль на ринку.

У другому розділі ми розглянули співпрацю між видавництвами і засобами масової інформації. Вона сприяє обміну інформацією, взаємодії та забезпеченню якісного контенту для читачів та глядачів. Видавництва і ЗМІ мають спільні цілі, такі як залучення широкої аудиторії, підвищення своєї репутації і збільшення доходів. Співпраця дозволяє їм досягти їх шляхом об'єднання зусиль та ресурсів. А ЗМІ, у свою чергу, можуть допомагати видавництвам просувати їхні книжки, журнали та інші видання, розміщуючи рекламу, проводячи інтерв'ю з авторами та публікуючи рецензії. Це допомагає залучити увагу до видань і збільшити їхню продажність.

Ми з'ясували, що співпраця між видавництвами і ЗМІ також стикається з викликами і проблемами, такими як відсутність фінансування, конкуренція на ринку та зміни в споживацьких звичках. Для успішної співпраці вони повинні бути гнучкими, креативними та здатними адаптуватися до змін у медіа-просторі.

Дослідження показало, що такий партнерський підхід має значний потенціал у розвитку обох сторін. Один з найяскравіших прикладів успішної співпраці видавництв та ЗМІ полягає у виданні книг журналістами. Журналісти, завдяки своєму професійному досвіду та навичкам, мають здатність досліджувати та аналізувати різноманітні теми. Вони можуть створювати якісний контент, який цікавий широкій аудиторії і може бути виданий у формі книги. Така співпраця відкриває нові можливості для журналістів: розширити свою аудиторію, збільшити свою впливовість, отримати додаткові джерела доходу. Так, видавництва матимуть вихідна до талановитих письменників, які вже мають свою аудиторію і вплив у ЗМІ.

В Україні для успішного просування книг журналістів необхідна вдала комбінація методів і стратегій: маркетинг, що передбачає розробку

унікального образу книги, знайти підтримку від держави, відвідування культурних заходів і форумів.

Виявили, що співпраця між видавництвами та ЗМІ дозволяє розширити аудиторію та підвищити вплив обох сторін. Видавництва, використовуючи ресурси ЗМІ, можуть ефективно просувати свої книжки та інші видання, залучати більше читачів і споживачів.

У ході дослідження було проведено аналіз теоретичних джерел, який дозволив з'ясувати, що співпраця видавництв і ЗМІ є необхідним аспектом для вдалого існування з обох сторін. Видавництва отримують можливість просувати свої видання та привертати увагу читачів завдяки взаємодії з ЗМІ, а ЗМІ отримують доступ до якісного контенту та можуть залучити нову аудиторію через співпрацю з видавництвами.

Крім того, співпраця видавництв та ЗМІ сприяє зміцненню ролі журналістів як авторів видавництв. Це дає можливість журналістам розвивати свої творчі навички, працювати над більш глибокими та довготривалими проектами, такими як книжки або довгі формати журналістських матеріалів. Це сприяє підвищенню якості журналістських текстів та сприяє професійному зростанню самого журналіста.

Отже, підсумувавши дослідження ми виявили, що співпраця між видавництвами та ЗМІ є взаємовигідною та допомагає покращити якість інформаційного простору, сприяє обміну знаннями, розширенню аудиторії, розвитку журналістів-авторів. Результати цього дослідження можуть бути корисними для використання в практиці видавництв та ЗМІ, які бажають покращити свою співпрацю та забезпечити якісний контент.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій, В.В., Бабенко, С.Г., Гончарук, Я.А. та ін. Комерційна діяльність: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Знання, 2008. 632 с.
2. Аромат Різдва: у Чернівцях вийшла дебютна книга журналістки Марини Шварцман. Шпальта. URL: <https://shpalta.media/2022/12/28/aromat-rizdva-u-chernivcyah-vijshla-debyutna-kniga-zhurnalistki/> (дата звернення: 08.03.2023).
3. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/> (дата звернення: 02.04.2023).
4. Видавничий дім «Букрек» – Новини. Видавничий дім «Букрек – Новини. URL: <https://www.bukrek.net/index.php/uk> (дата звернення: 07.06.2023)
5. Газета «День» випустила чотири нові книги, дві з яких присвячено подіям на Донбасі. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/1887/2015-09-06-gazetadenvypustylachotyrynoviknygydvizyakykhprysvyacheno-podiyam-na-donbasi/> (дата звернення: 14.04.2023).
6. Газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/> (дата звернення: 23.05.2023).
7. Грет Г. П. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України / Г. П. Грет // Вісник Львівського університету. Серія книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. 2012. №7. С. 105-116.
8. Гринівський Т. С. Часопис "Книгарь" як осередок вивчення видавничої справи в Україні періоду визвольних змагань (1917-1920 рр.) : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2008. 285 с.
9. Дашківська О. П. Вертикально штегровані канали дистрибуції. 2005. С.535.
10. Детектор Медіа. У 2020 році витрати на рекламу в ЗМІ скоротилися на 4,5%. дослідження. detector.media. URL: <https://detector.media/rinok/article/182416/2020-11-12-u-2020-rotsi-vytraty-na-reklamu-v-zmi-skorotylysya-na45-doslidzhennya/> (дата звернення: 03.05.2023).

- 11.Дистрибуція: як малим видавцям позбутися болю з складами й бюрократією. URL: <https://chytomo.com/dystrybutsiia-iak-malymvydavtsiam-pozbutysia-boliu-z-skladamy-j-biurokratiiei/> (дата звернення: 10.12.2022).
- 12.Доронцева Є. Д. Класифікаційна характеристика медіа-консалтингу як сегменту українського ринку інтелектуальних послуг // *Integrated communications*. 2018. Т. 5, № 1. С. 48-56.
- 13.Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці. Вітражі: Збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів / Упорядник В. І. Башманівський, І. О. Горбова, Т. Є. Клименко, С. А. Чорна. Випуск 5. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. С. 21-24.
- 14.Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. Наукові Праці Кам'янець-Подільського національного університету Імені Івана Огієнка. 2012. № 31. С. 64.
- 15.Іноземці впевнені у стабільності попиту на все українське - просування укрліту за кордоном. URL: <https://export.chytomo.com/inozemczivpevneni-stabilnosti-popytu-na-vse-ukrayinske-prosuvannya-ukrlitu-za-kordonom> (дата звернення: 15.03.2023).
16. Каракоз О.О. Традиційна та електронна книги через призму проблеми популяризації книги і читання. *Питання культурології*. 2019. №35. С. 193-204.
- 17.Кіца М. О. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 179.
- 18.Книжкова дистрибуція за кордон: хто виграє на зростанні інтересу до української книги. Chytomo export. URL: <https://export.chytomo.com/knyzhkova-dystrybucziya-za-kordon-hto-vygraye-na-zrostanniinteresudoukrayinskoyi-knygy/> (дата звернення: 28.04.2023).
- 19.Ковальчук Г.І. Рукописні книги та стародруки: навчальний посібник / Г.І. Ковальчук. К. : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2011. 100 с.

- 20.Видавництво Сайт видавництва «Комора». URL: <https://komorabooks.com/> (дата звернення: 10.11.2022).
- 21.Кушнарєва М. Від користі до задоволення: мотиваційний спектр читачів раннього італійського Ренесансу. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 51. С. 43–52.
- 22.Леонтьєва Т. С. Вивчення української книги як соціально-комунікаційного феномену в період 1917-1920-х років. 2020. № 2. С. 97.
- 23.Любов Загоровська про книжку «#Моя УПА». Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/blogs/lyubov-zagorovska-pro-knyzku-moya-upa> (дата звернення: 08.04.2023)
- 24.Мартин Якуб – український автор кримінальних романів, лауреат престижної літературної премії «Смолоскип», автор і ведучий вечірнього шоу на YouTube «Martyn Yakub Sho». URL: <https://martynyakub.com/> (дата звернення: 11.03.2023).
- 25.Медведчук програв. Суд дозволив поширювати книгу про Стуса - BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-56456506> (дата звернення: 01.06.2023).
- 26.Медіадослідження : збірник наукових праць студентів / наук. ред. Л. В. Завгородня. Черкаси : Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького, 2010. №2. 64 с. Режим доступу до ресурсу: [http://eprints.cdu.edu.ua/232/1/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_2.pdf#page=60](http://eprints.cdu.edu.ua/232/1/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_2.pdf#page=60)
- 27.Миролубов Юрій Петрович. wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 08.04.2023).
- 28.Михайлова О. Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики [Електронний ресурс] / О. Ю. Михайлова // Національний інститут стратегічних досліджень. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/problemi-informaciynogo-zakonodavstva-ukraini-v-sferi>

29. Найстаріше видавництво в США переходить на електронні книги. URL: [https://news.obozrevatel.com/ukr/abroad/27569-najstarishe-vidavnitstvo-v-ssha-perehodit-na-elektronni\\_knigi.htm](https://news.obozrevatel.com/ukr/abroad/27569-najstarishe-vidavnitstvo-v-ssha-perehodit-na-elektronni_knigi.htm) (дата звернення: 06.03.2023).
30. Переможець «Книги року BBC» Павло Казарін: "Мої творчі плани - це Бахмут" BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64026294> (дата звернення: 01.06.2023). 33 стор
31. Писарська Н. В. Велесова книга / Н. В. Писарська // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес. До 55 річниці першого польоту людини у космос: тези доповідей Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів і аспірантів, 19-20 квітня 2016 р., м. Харків: у 3 частинах. Частина 3 / редкол. Є. І. Сокол [та ін.]. Харків: НТУ «ХПІ», 2016. С. 42-43.
32. Про що нова книга Лади Лузіної – презентація у Сніданку з 1+1 від авторки, 2020. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=zoOlSga5Rk&ab\\_channel=Сніданокз1+1](https://www.youtube.com/watch?v=zoOlSga5Rk&ab_channel=Сніданокз1+1) (дата звернення: 25.04.2023).
33. Світлана Павелецька, «1+1 медіа»: «Книжковий ринок набагато закритіший, ніж телевізійний». URL: <https://detector.media/rinok/article/119390/20161005svitlanapaveletskal1mediaknyzhkovyyrynoknabagatozakrytishyy-nizh-televiziynyy/> (дата звернення: 20.04.2023).
34. Тарасенко Н. Шляхи вдосконалення комплектування сучасної бібліотеки електронним ресурсом // Наталія Тарасенко // Наук. праці. К., 2012. № 33. С. 425
35. Тимошик М. Українське друковане слово в Канаді: історія та сьогодення / М. Тимошик // Друкарство. 2001. №4. С. 39.
36. "То про кров": рецензія на книгу Мартина Якуба "Мертві моделі" - BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-50479641> (дата звернення: 07.04.2023).
37. "Три замовлення на секунду": у видавництві розповіли про популярність "забороненої" книги про Стуса. Новини України - останні новини України

- сьогодні - УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/society/sprava-vasilya-stusanovini-ukrajini-11188163.html> (дата звернення: 21.05.2023)
38. Т. Горбаченко. Християнство і слов'янська писемна культура: рукописна книга / *Українське релігієзнавство*. 2000. № 16. С. 23-31. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrr\\_2000\\_16\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrr_2000_16_5)
39. Чабайовська М. І. Книготворення на Українських землях. Київ, 2019. С. 317.
40. Читання в Україні – Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/> (дата звернення: 12.03.2023).
41. Шторгін І. про книгу «АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви». URL: <https://doi.org/https://www.radiosvoboda.org/a/shtogrinad242/27318244.html> (дата звернення: 23.03.2023).
42. Якубенко Я. А. Українська книга і маркетинг: до постановки питання. *Поліграфія і видавнича справа*. 2012. Т. 2, № 58. С. 57.
43. 1+1 Media. URL: <https://media.1plus1.ua/> (дата звернення: 13.05.2023).
44. OLEAN – Перше українське видавництво електронних видань. URL: <https://www.olean.com.ua/> (дата звернення: 12.02.2022).
45. Amazon.com. URL: <https://www.amazon.com> (дата звернення: 15.04.2023).
46. Barnes & Noble's online bookstore for books, NOOK ebooks & magazines. URL: <https://www.barnesandnoble.com/> (дата звернення: 13.02.2023).
47. Defiance Press & Publishing. Defiance Press & Publishing. URL: <https://defiancepress.com/> (дата звернення: 02.06.2023).
48. Detector.media. У 2020 році витрати на рекламу в ЗМІ скоротилися на 4,5% дослідження. URL: <https://detector.media/rinok/article/18241-11-12-u-2020-rotsi-vytraty-nareklamuvzmiskorotylysyana45doslidzhennya/> (дата звернення: 03.05.2023).
49. A Division of Simon & Schuster Simon & Schuster Publishing. URL: <https://www.simonandschusterpublishing.com/scribner/> (дата звернення: 15.03.2023).

50. Search The Rockefeller University. URL: <https://www.rockefeller.edu/search/?q=boobution&searchorder=&area=&type> (дата звернення: 10.12.2022).
51. The Guardian. Latest US news, world news, sports, business, opinion, analysis and reviews from the Guardian, the world's leading liberal voice. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата звернення: 03.05.2023).
52. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата звернення: 09.06.2023).
53. The Top 50 Exhibitions of 2022. URL: <https://hyperallergic.com/790307/top50-exhibitions-2022/> (дата звернення: 20.05.2023).
54. Welcome to the Public Domain. Stanford Copyright and Fair Use Center. URL: <https://fairuse.stanford.edu/overview/publicdomain/welcome/> (дата звернення: 30.12.2022).
55. Wojciech. 9 prostych sposobów na promocję własnej książki [Електронний ресурс] / Wojciech. Режим доступу: <http://www.pogotowiewydawnicze.pl/9-prostych-sposobow-na-promocje-wlasnej-ksiazki/>











## Рецензія

на дипломну роботу студентки IV курсу

**Свідової Марії Іванівни «Просування книг журналістів у ЗМІ»**

юридичного відділення

Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола

Запропонована дипломна робота Свідової Марії повністю відповідає темі. Студентка обґрунтувала актуальність, новизну, теоретичне та практичне значення. Сформульвані мета і завдання роботи, що відповідають її структурі, а також предмет й об'єкт, застосовані джерела та методи дослідження. У вступі зазначено, що засоби масової інформації є важливим і надійним способом задля просування книг журналістів, адже теперішні реалії говорять нам, що видавництвам і книгарням потрібно співпрацювати із мас-медіа аби збільшити попит на свою продукцію і поширювати її у світі.

У першому розділі «Книга як унікальний видавничий продукт» розглянуто динамічний світ книг: історія та сьогодення. Також студентка подала 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.).

На основі широкого фактичного матеріалу у другому розділі студентка досліджує концепцію діяльності та історію становлення видавництва. Подає типологічну характеристику, напрямки діяльності та організаційну структуру. Розглядає співпрацю видавництв і ЗМІ. Вдалі приклади співпраці видавництв та ЗМІ, де журналісти – автори видавництв. Особливості просування книг журналістів в сучасній Україні. Проведено тематико-типологічний аналіз репертуару, видавничої продукції крізь призму автури та читачів, художньо-технічного оформлення та поліграфічного втілення видавничої продукції. Відрадно, що Марія Іванівна подає ряд рекомендацій щодо вдосконалення просування книг журналістів у ЗМІ, вказуючи, що у сучасному світі цифрових технологій, де велика кількість інформації є доступною в будь-якому кутку світу в режимі реального часу.

Недоліком, на нашу думку, є надмірна кількість власних суджень у теоретичному розділі, помилки у списку використаної літератури. Рекомендація: варто було б зробити додатки та наочні приклади у самій роботі, що б значно увиразнило актуальну роботу.

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

Рецензент:  
20.06.23 р.



Капітан В. С.

Ім'я користувача:  
Владислава Капітан

Дата перевірки:  
19.06.2023 14:44:40 MSK

Дата звіту:  
29.06.2023 15:03:23 MSK

ID перевірки:  
1015646155

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

ID користувача:  
100011655

Назва документа: Дипломна робота Свідова Марія В-41 (1)

Кількість сторінок: 39 Кількість слів: 9550 Кількість символів: 70166 Розмір файлу: 69.06 KB ID файлу: 1015292117

## 4.67% Схожість

Найбільша схожість: 0.71% з Інтернет-джерелом ([https://allreferat.com.ua/uk/informatuka\\_kompyuterni\\_nayku/kurso...](https://allreferat.com.ua/uk/informatuka_kompyuterni_nayku/kurso...))

4.47% Джерела з Інтернету

177

Сторінка 41

0.29% Джерела з Бібліотеки

2

Сторінка 42

## 8.16% Цитат

Цитати

30

Сторінка 43

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0.1% Вилучень

Деякі джерела вилучено автоматично (фільтри вилучення: кількість знайдених слів є меншою за 8 слів та 0%)

0.1% Вилучення з Інтернету

6

Сторінка 44

Немає вилучених бібліотечних джерел

## Модифікації

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

Замінені символи

3