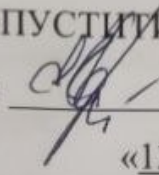


КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І
МИСТЕЦТВА

Кафедра інформаційних комунікацій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  О. А. Політова

«13» травня 2026 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:

**РОЛЬ ЛІДЕРІВ ДУМОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У КОНТЕКСТІ
ПРОМОЦІЇ ЧИТАННЯ**

випускника освітнього ступеня «бакалавр»

Виконала:

студентка IV курсу, групи ІБАС 1-22-4.0д

Біленко Анастасія Сергіївна

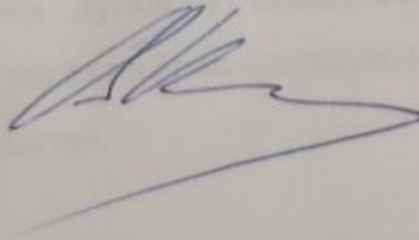
Науковий керівник:

Доцент, кандидат іст. наук

Копанєва Вікторія Олександрівна

*Цим можна засвідчити, що
поданий на захист рукопис та
електронний документ є ідентичними.*

10.06.2026



Київ-2026

РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Роль лідерів думок у соціальних мережах у контексті промоції читання» включає, 75 сторінок, 51 використаних джерела та містить 5 додатків.

Ключові слова: лідери думок, інфлюенсери, соціальні мережі, видавничий маркетинг, маркетинг впливу, цифрові комунікації, популяризація читання, книжкові блогери, інфлюенсер-маркетинг.

Об'єктом дослідження є діяльність лідерів думок у соціальних мережах як суб'єктів формування читацьких практик і культури.

Предмет дослідження — партнерства між видавництвами та лідерами думок у соціальних мережах і стратегії цифрового маркетингу видавництв.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі лідерів думок у соціальних мережах у контексті промоції читання та розробки рекомендацій щодо ефективного партнерства видавництв з інфлюенсерами і впровадження сучасних стратегій просування маркетингу видавництв.

Методи дослідження. Для розв'язування поставлених завдань використано:

- описовий метод;
- аналіз і синтез наукової літератури;
- порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- систематизація та узагальнення даних;

Результати роботи та їх новизна полягають у тому, що на основі аналізу теоретичних засад і практичного досвіду систематизовано моделі партнерства видавництв із лідерами думок у соціальних мережах та розроблено стратегічні рекомендації щодо цифрової присутності видавництв в умовах активної цифровізації суспільства.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій видавничими установами України для вдосконалення стратегій цифрового маркетингу, налагодження ефективної співпраці з інфлюенсерами та популяризації читання серед широкої аудиторії, зокрема молоді.

АНОТАЦІЯ

БІЛЕНКО АНАСТАСІЯ СЕРГІЇВНА. Роль лідерів думок у соціальних мережах у контексті промоції читання. – Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти «бакалавр» – Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2026.

У роботі розкрито теоретичні засади феномену лідерів думок у цифровому середовищі, визначено їхню типологію та механізми впливу на аудиторію. Розглянуто соціальні мережі як простір цифрової комунікації та формування читацьких культурних практик. Проаналізовано інструменти видавничого маркетингу у соціальних мережах та практики взаємодії видавництв із лідерами думок. Досліджено вітчизняний і зарубіжний досвід залучення інфлюенсерів до популяризації читання. Обґрунтовано модель партнерства «видавництво – лідер думок» та розроблено рекомендації щодо ефективної цифрової присутності видавництв і стратегій просування читання серед широкої аудиторії, зокрема молоді.

Ключові слова: лідери думок, інфлюенсери, соціальні мережі, видавничий маркетинг, маркетинг впливу, цифрові комунікації, популяризація читання, книжкові блогери, інфлюенсер-маркетинг.

ANNOTATION

ANASTASIIA BILENKO. THE ROLE OF OPINION LEADERS IN SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF READING PROMOTION. – Manuscript

Thesis for the degree of Bachelor of Arts – Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. Kyiv, 2026.

The work reveals the theoretical foundations of the opinion leaders phenomenon in the digital environment, defines their typology and mechanisms of influence on the audience. Social networks are considered as a space of digital communication and the formation of reading cultural practices. The tools of publishing marketing in social networks and the practices of interaction between publishers and opinion leaders are analyzed. Domestic and foreign experience of involving influencers in promoting reading is studied. A partnership model "publisher – opinion leader" is substantiated and recommendations are developed regarding the effective digital presence of publishers and strategies for promoting reading among a wide audience, particularly young people.

Keywords: opinion leaders, influencers, social networks, publishing marketing, influence marketing, digital communications, reading promotion, book bloggers, influencer marketing.

ЗМІСТ	
ВСТУП	7
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРІВ ДУМОК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	13
1.1. Феномен лідерів думок: поняття, типологія та механізми впливу .	13
1.2. Соціальні мережі як простір цифрової комунікації та формування культурних практик	20
1.3. Етичні аспекти світоглядних впливів читацьких спільнот	26
Висновки до I розділу	28
РОЗДІЛ II ВИДАВНИЧИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК	29
2.1. Видавництва у соцмережах: інструменти просування книжкової продукції та залучення читацької аудиторії	29
2.2. PR-комунікації та досвід залучення лідерів думок до популяризації читання.....	40
Висновки до II розділу	49
РОЗДІЛ III РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЦИФРОВОЇ ПРИСУТНОСТІ ВИДАВНИЦТВ	50
3.1. Модель партнерства «видавництво – лідер думок»	50
3.2. Особливості популяризації читання через нішевих лідерів думок.	54
Висновки до III розділу.....	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	63
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність дослідження Сьогодні значну частину свого вільного часу проводять в Інтернеті не лише молодь, але й інші соціальні групи. Таким чином, ефективне використання соціальних мереж може допомогти залучити нових користувачів, особливо молодіжну аудиторію.

Фахівці підкреслюють, що використання Інтернет-ресурсів для комунікації зі споживачами змінює та доповнює традиційні інструменти просування товарів і послуг, а також створює та розвиває нові канали та технології [14].

На сучасному етапі розвитку суспільства та його активної цифровізації, коли люди проводять значну частину свого часу в соціальних мережах, присутність видавництв в Інтернеті є надзвичайно важливою. Видавництва можуть рекламувати свою діяльність і ресурси через веб-сайти, сторінки та блоги, а також отримувати зворотний зв'язок для покращення подальшої роботи.

Інфлюенсер-маркетинг є однією з найважливіших стратегій сучасного маркетингу, що базується на довірі, яку лідери думок мають серед своєї аудиторії. Для видавничої сфери взаємодія з такими особами відкриває принципово нові можливості для залучення читачів та формування позитивного іміджу установи.

Водночас у цьому середовищі дедалі більшого значення набувають лідери думок — інфлюенсери, які здатні формувати читацькі практики та популяризувати книжкову культуру серед підписників. Механізм їхнього впливу ґрунтується на парасоціальній взаємодії, соціальному доказі та ефекті ореолу: підписники сприймають блогера як авторитетну, «знайому» особу і схильні довіряти його рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі. Особливу роль відіграють мікро- та нано-інфлюенсери, чия нішева аудиторія є залученою та схильною до довіри, що робить їх найбільш перспективними партнерами у просуванні книжкової продукції

Видавнича галузь не стоїть осторонь цих змін. Аналіз діяльності провідних українських видавництв засвідчив, що всі без винятку активні гравці книжкового ринку ведуть сторінки у Facebook та Instagram, тоді як TikTok стрімко набирає популярність як інструмент комунікації з молоддю. Видавництва застосовують широкий спектр інструментів: від таргетованої реклами та хештег-навігації до проведення читацьких марафонів, онлайн-книжкових клубів та співпраці з книжковими блогерами. Практика взаємодії видавництв із лідерами думок поступово набуває інституційного характеру — зокрема, у 2024 році в Україні засновано Премію книжкових блогерів, що підтверджує зростання впливу інфлюенсерів на медійну видимість авторів і продажі видавництв

Останнім часом дослідницька увага дедалі більше зосереджується на соціальних мережах як середовищі формування читацької культури та інструменті інфлюенсер-маркетингу. Водночас особливої актуальності набуває вдосконалення підходів до використання соціальних медіа для забезпечення ефективних видавничих бізнес-комунікацій, зважаючи на постійне посилення впливу цифрових платформ на ринок [2].

Стан розробки проблеми. У сучасному науковому дискурсі проблема використання соціальних мереж у діяльності видавництв потребує комплекснішого вивчення. Окремі аспекти застосування соціальних медіа у PR-діяльності та їхнього впливу на популяризацію книжкової продукції розглядає О. Погрібна у праці «Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв» [32]. Зокрема, дослідниця акцентує увагу на перевагах цифрових платформ для видавничої сфери, визначає особливості комунікації з аудиторією та аналізує ефективність різних форматів контенту і рекламних інструментів.

Загальні засади функціонування соціальних медіа як платформ для комунікаційної активності брендів та формування вподобань сучасних користувачів активно досліджує В. Досенко. Дослідниця окремо порушує критичне питання функціонування блогінгу як майданчика для прихованої

реклами, що є надзвичайно актуальним для аналізу автентичності книжкових рекомендацій.

Феномен самого інфлюенсер-маркетингу аналізує І. Струнгар. У її розвідках обґрунтовано, чому маркетинг впливу є ефективнішим за традиційну рекламу, оскільки він апелює до персональної довіри аудиторії до конкретної особистості. Тренди та алгоритми побудови довгострокових інфлюенс-стратегій, оцінку ризиків взаємодії з блогерами, а також критерії відбору лідерів думок досліджують сучасні фахівці з актуальних напрямків маркетингу в умовах цифровізації суспільства.

Особливе місце у контексті дослідження посідають праці, присвячені безпосередньо українському BookTok та Bookstagram. Науковці фіксують процеси інституціалізації книжкового блогінгу в Україні, що виражається у появі масштабних галузевих ініціатив (наприклад, заснування Премії книжкових блогерів у межах фестивалю «Книжкова країна», діяльність якого аналізують Д. Головань та М. Пилипенко).

Міжнародний досвід та еволюція лідерства думок у соціальних мережах відображені у працях зарубіжних дослідників. Зокрема, трансформацію інфлюенсер-маркетингу в бік мікро- та нано-інфлюенсерів, їхню високу залученість і нішеву автентичність досліджують Р. Valaji та Р. Kamkankaew. Питання довіри та переконливості рекомендацій вузькопрофільних блогерів вивчає S. Voerman, а економічну ефективність та масштабованість залучення нано-інфлюенсерів для просування специфічних продуктів малого й середнього бізнесу (до якого належить більшість видавництв) обґрунтовує R. Novitasari.

Метою роботи є визначення ролі лідерів думок у соціальних мережах у контексті промоції читання та розробка рекомендацій щодо ефективного партнерства видавництв з інфлюенсерами і впровадження сучасних стратегій просування маркетингу видавництв.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити **такі завдання**:

- охарактеризувати феномен лідерів думок: поняття, типологію та механізми впливу;
- розглянути соціальні мережі як простір цифрової комунікації та формування культурних практик;
- проаналізувати етичні аспекти впливу книжкових інфлюенсерів на читацькі практики молоді;
- дослідити інструменти просування видавництв у соціальних мережах та практики залучення аудиторії;
- узагальнити вітчизняний і зарубіжний досвід PR-комунікацій видавництв із лідерами думок;
- розробити модель партнерства «видавництво– лідер думок» та стратегічні рекомендації щодо цифрового маркетингу видавництв.

Об'єктом дослідження є діяльність лідерів думок у соціальних мережах як суб'єктів формування читацьких практик і культури.

Предмет дослідження — моделі партнерства між видавництвами та лідерами думок у соціальних мережах і стратегії цифрового маркетингу видавництв.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у дослідженні **використано такі методи:**

- описовий метод;
- аналіз і синтез наукової літератури;
- порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду;
- систематизація та узагальнення даних;

Результати роботи та їх новизна полягають у тому, що на основі аналізу теоретичних засад і практичного досвіду систематизовано моделі партнерства видавництв із лідерами думок у соціальних мережах та розроблено стратегічні рекомендації щодо цифрової присутності видавництв в умовах активної цифровізації суспільства.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій видавничими установами України для

вдосконалення стратегій цифрового маркетингу, налагодження ефективної співпраці з інфлюенсерами та популяризації читання серед широкої аудиторії, зокрема молоді.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи були опубліковані у вигляді наукової статті: «Етичні аспекти світоглядних впливів читацьких спільнот» (у фаховому виданні Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського «ГРОМАДСЬКА ДУМКА ПРО ПРАВОТВОРЕННЯ» № 1-2 (309-310) СІЧЕНЬ 2026) та статті «Феномен лідерів думок: поняття, типологія та механізми впливу» (у збірнику наукових праць «Молодий дослідник» № 8 (2026)).

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена логікою дослідження і визначена послідовністю розв'язання поставлених завдань. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, додатків, а також списку використаної літератури, який налічує 51 джерело.

Загалом робота містить 73 сторінки. Реферат містить короткий опис предмета, об'єкта, мети, завдання, методів дослідження та основних результатів роботи.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено мету та завдання дослідження, розглянуто об'єкт і предмет дослідження, поточний стан розробки та методи дослідження.

У першому розділі проаналізовано феномен лідерів думок, типологію інфлюенсерів, особливості соціальних мереж як простору цифрової комунікації та етичні аспекти впливу книжкових інфлюенсерів на читацькі практики молоді.

Другий розділ присвячено видавничому маркетингу у соціальних мережах, інструментам просування і залучення аудиторії, а також досвіду PR-комунікацій та залучення лідерів думок до популяризації читання. Проведено порівняльний аналіз цифрової присутності 24 провідних українських

видавництв та узагальнено практики їхньої взаємодії з книжковими інфлюенсерами.

У третьому розділі розроблено модель партнерства «видавництво – лідер думок» та визначено перспективні формати взаємодії з блогерами.

У висновках узагальнено основні результати дослідження та щодо вдосконалення стратегій цифрового маркетингу та партнерства з лідерами думок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІДЕРІВ ДУМОК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Феномен лідерів думок: поняття, типологія та механізми впливу

Важливою особливістю сучасної комунікації є те, що інформаційний обмін та є практично непомітним, але при цьому ефективно формує світосприйняття. Оскільки користувачі обирають соціальні медіа добровільно, спираючись на власні вподобання, розповсюдження контенту набуває тотального характеру, що створює сприятливий ґрунт для діяльності лідерів думок [10].

З безлічі варіантів, які нам пропонують, ми вибираємо якусь модель і свого кумира для ідентифікації з ним. Рідко коли цей вибір є результатом логічного аналізу, як правило, він є випадковим. На нього може вплинути заохочення від друзів чи знайомих, вдала рекламна кампанія чи ЗМІ тощо [23].

Лідери думок у соціальних мережах відіграють важливу роль у формуванні ставлення аудиторії до брендів, суспільних явищ, подій та ідей. Їхній вплив значною мірою ґрунтується на механізмі парасоціальної взаємодії — специфічному типі комунікації, за якого підписники відчують емоційну близькість до блогера та сприймають його як знайому або авторитетну особу. Саме завдяки ефекту «особистого знайомства» формується високий рівень довіри до контенту й рекомендацій інфлюенсера, що часто робить їх ефективнішими за традиційні рекламні повідомлення.

Для систематизації чинників, які визначають авторитет цифрових авторів, доцільно розглянути базові психологічні та соціальні інструменти їхнього впливу на підписників.

Таблиця 1.1 Основні механізми впливу лідерів думок

Механізм впливу	Сутність та прояв
Соціальний доказ	Аудиторія схильна наслідувати моделі поведінки лідера, прагнучи

	відчутти приналежність до певної спільноти
Експертність	Спеціалізація на конкретних тематиках формує уявлення про компетентність та професійність рекомендацій
Ефект ореолу (halo effect)	Позитивне ставлення до особистості автоматично переноситься на продукти або ідеї, які вона підтримує

Одним із ключових механізмів впливу є соціальний доказ. Спостерігаючи за поведінкою лідера думок, його стилем життя, оцінками чи рекомендаціями, аудиторія схильна наслідувати ці моделі поведінки, прагнучи відчутти приналежність до певної соціальної групи або спільноти. Особливо помітно це проявляється у сфері споживання товарів, моди, культурних практик і цифрових трендів.

Важливим чинником впливовості інфлюенсерів також є експертність та авторитет. Більшість популярних блогерів спеціалізуються на конкретних тематиках (наприклад, книгах, технологіях, косметичці, спорті, подорожах чи освіті). Така вузька спеціалізація формує в аудиторії уявлення про них як про компетентне джерело інформації, через що рекомендації сприймаються як більш достовірні та професійні.

Ще одним важливим механізмом є ефект ореолу (halo effect), за якого позитивне ставлення до особистості інфлюенсера автоматично переноситься на продукти, бренди або ідеї, які він підтримує чи рекламує. У результаті аудиторія може формувати прихильне ставлення до певного товару ще до безпосереднього ознайомлення з ним. Саме тому бренди активно використовують співпрацю з лідерами думок у маркетингових кампаніях.

На сьогодні інфлюенсер-маркетинг є однією з найважливіших стратегій маркетингу, яка використовує авторитет і популярність відповідних осіб для просування послуг чи товарів. Ця маркетингова стратегія базується на довірі, яку інфлюенсери мають серед своїх підписників, що дозволяє більш ефективно передавати рекламні повідомлення [35].

Оскільки значна частина користувачів соцмереж довіряє рекомендаціям тих, на кого вони підписані, бренди активно залучають до співпраці блогерів як агентів впливу. Таким агентом може бути будь-який користувач медіа платформи з великою аудиторією та важелями впливу на неї. Це може бути публічна особа, профільний експерт або звичайний користувач, який створює певний контент і має високий рівень довіри підписників. У таких випадках обирається лідер думок — блогер із порівняно широкою аудиторією, кількісний показник якої може варіюватися залежно від галузі, продукту та регіону просування [20].

Думка блогера про певну товарну одиницю чи послугу сприймається як особистий досвід, а отже, достовірна інформація, навіть якщо це прихована реклама [11].

Як в науковій літературі, так і в галузевих звітах, інфлюенсерів у соціальних мережах класифікують за кількістю підписників, хоча існують незначні відмінності залежно від джерела та контексту.

Таблиця 1.2 Класифікація інфлюенсерів

Тип інфлюенсера	Кількість підписників	Характерні особливості
Мега-інфлюенсери	більше 1 мільйон	Масштабне охоплення, але низький рівень особистого зв'язку
Макро-інфлюенсери	100 тисяч – 1 мільйон	Висока впізнаваність, підходять для підвищення обізнаності

Мікро-інфлюенсери	10 тисяч – 100 тисяч	Глибока експертність у ніші, міцний зв'язок з аудиторією
Нано-інфлюенсери	менше 10 тисяч	Реальний вплив у локальних або дуже вузьких спільнотах

Загалом варто розуміти, що чим більшою є аудиторія, тим менш сфокусованою вона, ймовірно, буде, а отже, тим ширшою має бути пропозиція для її ефективного охоплення.

Також зазначається, що мега-інфлюенсери не завжди мають реальну конверсійну силу впливу, оскільки їхня аудиторія є надто різноманітною за демографічними та психографічними характеристиками. Такі інфлюенсери більше підходять для кампаній, спрямованих на просування продуктів масового попиту [51].

Якщо метою є широке підвищення обізнаності або привернення уваги до певної ініціативи, доцільно співпрацювати з мега- чи макро-інфлюенсерами. Аналогічно, якщо кампанія орієнтована на позиціонування бренду, залучення релевантних мега- та макро-інфлюенсерів може забезпечити відчутний ефект завдяки нативному маркетингу.

Хоча мега-інфлюенсери є потужними каналами масштабного охоплення, їм часто бракує особистого зв'язку з аудиторією — такого, який зазвичай мають мікро-інфлюенсери. Саме ця тісна взаємодія робить мікро-інфлюенсерів особливо ефективними для кампаній, спрямованих на зміну думок та спонукання до дій [37].

Динаміка інфлюенсер-маркетингу зазнала значних змін, зокрема через зростання ролі мікро- та нано-інфлюенсерів. На відміну від традиційних макро-інфлюенсерів, які зазвичай мають велику кількість підписників, мікро-інфлюенсери (10,000 - 100,000 підписників) та нано-інфлюенсери (менше

10,000 підписників) забезпечують брендам більш цільовий і автентичний зв'язок із нішевими аудиторіями [38].

Розвиток інфлюенсер-маркетингу характеризується зростаючою орієнтацією на мікро- та нано-інфлюенсерів, що дає брендам змогу вибудувати більш автентичні й цільові зв'язки з нішевими аудиторіями [44].

Мікро-інфлюенсер — це особа, яка має 10,000 - 100,000 підписників. На відміну від макро-інфлюенсерів, такі автори контенту зазвичай зосереджуються на конкретній ніші та сприймаються як експерти галузі або спеціалісти з певної тематики. Мікро-інфлюенсери, як правило, мають міцніші та ближчі взаємини зі своєю аудиторією, ніж типові великі інфлюенсери [51].

Нано-інфлюенсери є відносно новою категорією інфлюенсерів. Зазвичай вони мають меншу аудиторію порівняно з мікро-інфлюенсерами — менш ніж 10,000 підписників. Такі невеликі за охопленням автори контенту часто мають реальний вплив у своїй спільноті або локальному середовищі [51].

Мікро- та нано-інфлюенсери зазвичай мають більш тісні та інтерактивні взаємини зі своєю аудиторією, що підвищує рівень довіри та авторитетності [39]. Це робить їхні рекомендації переконливішими та підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Крім того, економічна ефективність співпраці з мікро- та нано-інфлюенсерами робить їх особливо привабливими для малого та середнього бізнесу і нішевих брендів [43]. Такі інфлюенсери забезпечують масштабований підхід до маркетингу, дозволяючи брендам охоплювати конкретні сегменти ринку без значних фінансових витрат, які зазвичай необхідні для співпраці з макро-інфлюенсерами або знаменитостями.

Аналогічно, якщо бренд просуває продукт або послугу для чітко визначеної цільової аудиторії, доцільно розглянути співпрацю з нано- або мікро-інфлюенсерами, оскільки їхня аудиторія є більш вузько сегментованою [51].

У сучасному цифровому середовищі інфлюенсер-маркетинг став важливим інструментом формування іміджу бренду та впливу на споживчі

рішення аудиторії. Завдяки високому рівню довіри, особистій впізнаваності та тісній взаємодії з підписниками інфлюенсери дедалі частіше виступають посередниками між брендами та споживачами, впливаючи на сприйняття товарів і послуг.

Співпраця з мікро-інфлюенсерами часто виявляється більш ефективною порівняно з макро-інфлюенсерами через вищий рівень взаємодії та більшу довіру до них з боку нішевої аудиторії. Це підтверджує ідею про важливість сфокусованого підходу до вибору інфлюенсерів, який враховує специфіку цільової аудиторії [1].

Співпраця з інфлюенсерами надає брендам можливість виходити за рамки традиційної реклами, представляючи продукти у контексті реального життя, що сприяє формуванню враження природності та достовірності рекомендацій. Коли інфлюенсер ділиться власним досвідом використання товару чи послуги, аудиторія частіше сприймає таку інформацію як особисту пораду, а не як рекламне повідомлення. У результаті зростає впізнаваність бренду, посилюється його присутність в інформаційному просторі та формується позитивне ставлення з боку потенційних споживачів [1].

Актуальним напрямом сучасного маркетингу є інфлюенсер-маркетинг, що передбачає використання впливових осіб, зокрема блогерів і публічних діячів, для просування товарів і послуг. Інфлюенсер-маркетинг — це форма співпраці, за якої компанії взаємодіють із власниками популярних облікових записів у соціальних мережах з метою просування бренду та продукції. Результативність такого підходу залежить від низки чинників, серед яких вибір релевантного інфлюенсера, побудова ефективної стратегії співпраці, а також узгодженість цінностей бренду, продукту та аудиторії інфлюенсера [8].

Серед основних переваг інфлюенс-маркетингу варто виділити:

- аналітика та оцінки результатів через показники залученості, зокрема перегляди, лайки та коментарі, що дає змогу оптимізувати подальші маркетингові кампанії

- збільшення впізнаваності бренду: популярні інфлюенсери мають велику аудиторію підписників, що дозволяє залучати увагу широкої аудиторії
- зростання продажів: за умови правильно підбраного інфлюенсера та стратегії співпраці, що дозволяє збільшити обсяги реалізації продукції
- таргетування аудиторії: компанії можуть співпрацювати з інфлюенсерами, чиї підписники відповідають їхній цільовій аудиторії, що підвищує ефективність кампаній
- формування довіри: користувачі соцмереж часто орієнтуються на думку інфлюенсерів, і їхні рекомендації можуть підвищувати рівень довіри до бренду та продукції [8].

Однією з важливих переваг інфлюенсер-маркетингу є його відносно висока ефективність у співвідношенні витрат і результатів. Порівняно з традиційними рекламними каналами, співпраця з інфлюенсерами часто забезпечує кращі показники залучення аудиторії та впливу на споживчі рішення. Додатковою перевагою є можливість оперативного аналізу результатів кампаній за допомогою інструментів статистики соціальних мереж, що дає змогу оцінювати охоплення, рівень взаємодії користувачів і коригувати маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних [1].

Водночас інфлюенсер-маркетинг пов'язаний із низкою викликів, серед яких особливе значення мають питання автентичності контенту та відповідності інфлюенсера цінностям бренду. Ефективність співпраці значною мірою залежить від правильного вибору лідера думок, його репутації та довіри аудиторії. Саме тому інтеграція інфлюенсерів у комунікаційну діяльність бренду потребує ретельного планування та узгодження із загальною маркетинговою стратегією. Подальший розвиток цього напрямку пов'язаний із посиленням персоналізації контенту, поглибленням взаємодії з аудиторією та ширшим використанням інфлюенсер-маркетингу як складової комплексних маркетингових комунікацій [1].

1.2. Соціальні мережі як простір цифрової комунікації та формування культурних практик

Інтернет сьогодні є не лише потужним засобом спілкування, але й складним соціальним середовищем, яке сприяє розвитку нових культурних практик, надаючи їм нові значення та сенси [9].

Інтернет став засобом масової інформації зі значно ширшим діапазоном і можливостями, забезпечив легкість спілкування між користувачами, необмежений доступ до даних та інтерактивність [13].

Загально визнаними характеристиками масової комунікації, які відрізняють її від інших видів комунікації, найчастіше називають масову аудиторію, наявність спеціальних засобів для швидкого тиражування інформації, соціальну значущість інформації, що передається в процесі комунікації, і іноді колективний характер комунікатора [6].

Разом з тим віртуальне спілкування є більш відкритим: в мережі користувач має доступ до широкого спектру потенційних співрозмовників, тоді як реальне спілкування часто обмежується повсякденними контекстами [6].

Організація самого простору інтернет-мережі, який, крім інтерактивності, характеризується такими характеристиками, як нелінійність і гіпертекстуальність, визначила методи створення та передачі текстів мережі, які використовуються в комунікативних практиках [9].

Таблиця 1.3 Характеристики мережевого простору

Параметр	Опис у цифровому середовищі
Доступність	Необмежений доступ до даних та легкість встановлення зв'язків
Інтерактивність	Можливість миттєвого зворотного зв'язку та двосторонньої комунікації
Структура	Нелінійність та гіпертекстуальність (система посилань та переходів)

Відкритість	Доступ до широкого кола співрозмовників поза межами повсякденного контексту
-------------	---

Сучасні соціальні практики, опосередковані мережею Інтернет, найбільше сприяли розвитку інтернет-культури, особливо її нових цифрових різновидів, які є наслідком індивідуальної та групової творчості. Це ознаменувало новий етап у розвитку інтернет-мережі в цілому, а також принципів комунікації, що найперше обумовлювалося появою соціальних мереж і блогів, які надали людям можливість висловлювати свої думки і творчість, а також поширювати їх серед широкого загалу [9].

Саме Інтернет привніс у повсякденне життя спілкування через віртуальні соціальні мережі, який постійно розвивається та розширюється, надаючи нові інструменти та способи спілкування, а також нові формати та платформи самих мереж (Facebook, Twitter, Google+), а деякі з них, як-от YouTube, Instagram і TikTok, мають риси фотохостингу, мікроблогу та соціальної мережі [9].

Основна мета соціальних мереж полягає у задоволенні ключових потреб користувачів, зокрема в комунікації, самопрезентації та ідентифікації. Ці платформи забезпечують можливість створення контенту та обміну ним, що сприяє активній взаємодії та формуванню спільнот за інтересами [24].

Соціальні медіа стають ефективним інструментом для побудови комунікаційних зв'язків, які безпосередньо впливають на розвиток сучасного інформаційного суспільства, посилюють взаємодію між різними групами та гарантують оперативний обмін даними.

Візуальні типи комунікацій глобально трансформують масову культуру, яка пересувається від друкованих засобів ретрансляції інформації до візуальних форм [16].

У цифрову епоху домінування візуальних каналів сприйняття зумовлене надмірним інформаційним навантаженням і скороченням тривалості

концентрації уваги аудиторії. У відповідь на ці зміни сучасна медіа сфера трансформує підходи до подання інформації, адаптуючи контент до нових моделей сприйняття. Ефективність візуалізації значною мірою пояснюється феноменом кліпового мислення: в умовах перенасичення інформацією користувачі переважно сприймають фрагментарні образи, які легше аналізувати та запам'ятовувати [27].

Термін «кліпове мислення» (від англ. clip — «нарізка», «фрагмент») спочатку пов'язувалася зі здатністю сприймати інформацію через короткі й яскраві образи. Сьогодні це поняття вийшло за межі альтернативного способу сприйняття та перетворилося на один із домінантних форматів опрацювання інформації, який поступово витісняє традиційні підходи до засвоєння великих обсягів тексту та його критичного аналізу [40].

Дослідниця С. Соболева визначає кліпове мислення як здатність сприймати світ через короткі й яскраві образи — своєрідні «кліпи». Такий тип сприйняття формується шляхом поєднання фрагментів різноманітної інформації та окремих вражень, що нагадує процес постійного перемикання телевізійних каналів. У межах цього підходу зменшується роль рефлексії та глибокого осмислення, оскільки в умовах інформаційного перенасичення й безперервного оновлення даних спожитий контент швидко втрачає актуальність і замінюється новими потоками інформації [34].

Чинники формування кліпового мислення:

- Прискорення темпу життя.
- Стрімке зростання обсягів інформації.
- Прагнення оперативно отримувати актуальні відомості.
- Необхідність одночасного виконання великої кількості завдань.

Кліпове мислення функціонує як когнітивна особливість, що характеризується швидким і спонтанним перемиканням між окремими смисловими фрагментами. Його ключовою перевагою є висока швидкість обробки інформації, а визначальною рисою — пріоритет візуальних елементів

над текстовим контентом. Найбільш виразно цей феномен проявляється серед дітей, підлітків і молоді, чії когнітивні практики формуються під тривалим впливом онлайн-сервісів і соціальних платформ [40].

Кліпове мислення є характерним феноменом сучасного інформаційного суспільства. Найбільшою мірою воно притаманне молодому поколінню, яке формується в умовах постійного інформаційного потоку та цифрового середовища.

Сьогодні величезна кількість візуальної інформації передається через цифрові комунікативні практики, які наповнюють повсякдення розважальним контентом, який не завжди є змістовним і якісним. Це формує кліповість мислення, що, своєю чергою, впливає на когнітивні здібності, спосіб мислення, вербальне вираження та фіксування думок [9].

Технології численного копіювання та різноманітність творів в Інтернет-середовищі відіграли важливу роль у формуванні стилю комунікації та комунікативних практик повсякденно-розважального типу маскультури. Незабаром візуальні зображення та графеми стали звичайною частиною спілкування в Інтернеті [9].

Використання візуалізації як основного засобу спілкування та існування в мережевому просторі створює особливі форми сприйняття інформації, інших людей, а також загальних соціокультурних процесів

Використання візуальних елементів у соціальних мережах відіграє ключову роль у залученні уваги та підсиленні текстового контенту. В епоху кліпового мислення візуальний супровід стає повноцінним складником повідомлення, адже людський мозок обробляє образи значно швидше за текст. У середовищі інформаційного перенасичення здатність миттєво зацікавити користувача стає критично важливою для оперативної взаємодії.

За таких умов особливого значення набуває оптимізація текстового контенту — створення повідомлень, здатних швидко привертати увагу та викликати емоційний відгук. Кліпове мислення як соціокультурне явище формує нові вимоги до комунікації: ключовими характеристиками

ефективного контенту стають лаконічність, чітка структура та візуальна виразність [27].

Таблиця 1.4 Стратегії оптимізації текстів

Метод оптимізації	Мета та інструменти
Структурування	Використання коротких абзаців, списків, заголовків та підзаголовків
Графічні акценти	Зміна кольору, розміру шрифту, використання окремих блоків для цитат
Візуалізація	Додавання зображень та інфографіки для прискорення обробки даних
Лаконічність	Формування коротких повідомлень для швидкого емоційного відгуку

У сучасному інформаційному просторі відбувається трансформація підходів до подання великих за обсягом текстів. З урахуванням особливостей сприйняття інформації цифровим поколінням акцент дедалі більше зміщується на структурованість, чіткість і зручність читання. Попри збереження актуальності великих текстів у фахових та видавничих сегментах, до них висуваються нові вимоги щодо форматування. Зокрема, змінюються вимоги до їх оформлення: використання коротких абзаців, змістовних заголовків і підзаголовків, списків, а також візуальних акцентів на ключових думках сприяє кращому сприйняттю та засвоєнню матеріалу. Такі способи подачі інформації допомагають аудиторії швидше орієнтуватися в тексті та легше сприймати складний матеріал без перевантаження уваги [27].

Сучасні технології дозволяють не лише створювати яскраве представлення матеріалів, а й ефективно структурувати текст, акцентуючи на його основних фрагментах. Завдяки графічним засобам — розміщенню інформації в окремих блоках, зміні кольору чи розміру шрифту — автори

медійних текстів виділяють цитати, ключові ідеї та факти. Такі акценти допомагають формувати певні настанови у читача та сприяють кращому засвоєнню головних думок повідомлення [27].

Дослідження стратегій адаптації текстів для візуальних платформ дає змогу фахівцям ефективніше взаємодіяти з аудиторією в умовах глобалізованого цифрового середовища.

Соціальні мережі стають віртуальним майданчиком для обговорення літератури та ініціювання діалогу між читачами. Блоги сьогодні є одним із найбільш затребуваних та ефективних інструментів для орієнтації в сучасному літературному процесі та розвитку книжкової комунікації. Блогосфера суттєво змінює ракурс сприйняття книжкової культури загалом, пропонуючи нові, нестандартні підходи до осмислення процесу читання [20].

1.3. Етичні аспекти світоглядних впливів читацьких спільнот

Вплив інфлюенсерів має не лише маркетингові, а й ширші соціальні наслідки. Лідери думок здатні об'єднувати аудиторію навколо суспільно важливих тем, привертати увагу до соціальних проблем, благодійних ініціатив або культурних подій. Блогери й інші лідери думок, чия позиція має вагу для аудиторії, можуть ефективно популяризувати книжки та підсилити суспільну цінність читання [5].

Такий тип контенту сприяє не лише просуванню книжок, а й формуванню культури читання. Яскравий та естетично привабливий візуальний супровід допомагає позиціонувати читання як актуальне й привабливе заняття. Це дає змогу зацікавити молодь, відкривати для неї нові горизонти та перетворювати книги на змістовну форму дозвілля [5].

Таблиця 1.5 Соціальні наслідки та ризики впливу лідерів думок

Тип впливу	Прояви та наслідки
Позитивний	Формування культури читання, об'єднання навколо соціальних проблем, популяризація інтелектуального дозвілля
Негативний	Поширення недостовірної інформації, маніпулятивний контент, створення «інформаційних бульбашок»
Етичний	Підміна справжніх культурних цінностей фальшивими, вселяння сумнівів в етичних принципах життя

Водночас їхній вплив може мати і негативний характер, зокрема у випадках поширення недостовірної інформації, маніпулятивного контенту чи неперевіраних фактів. Через високу швидкість поширення інформації в

соціальних мережах формуються так звані інформаційні бульбашки, у межах яких думка інфлюенсера стає основним орієнтиром для аудиторії, а альтернативні погляди можуть залишатися поза увагою його підписників.

Зважаючи на невибагливі та почасти посередні інтелектуальні та естетичні запити споживачів, а також неосвіченість людей щодо культурних питань, масова комунікація непомітно підміняє справжні цінності культури фальшивими. Крім того, маючи вихід на широку аудиторію через ЗМІ, вона стає небезпечною для суспільства, вселяючи сумніви в етичних принципах життя [6].

Таким чином, можна підсумувати, що зміни, які відбуваються в сучасній масовій культурі, яка здебільшого виражається через призму екрану, безпосередньо пов'язані зі змінами в комунікативному просторі, що змінює спосіб мислення та самоосмислення людини, коли її свідомість зосереджується на емоційних моментах, ігноруючи інтелектуальні та рефлексивні складові пізнавального процесу.

Це в першу чергу пов'язано з тим, що візуальні образи схоплюються швидко і не вимагають великої кількості інтелектуальних зусиль. Так само екранні образи мають здатність впливати на масову свідомість, часто маніпулюючи нею, найперше через те, що надлишковість інформації в медіа середовищі відображається в свідомості людини поверховістю та некритичністю мислення [6].

Висновки до I розділу

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що феномен лідерів думок у цифровому середовищі є складним і багатокомпонентним явищем, яке охоплює маркетингові інструменти, соціально-психологічні механізми впливу та питання етичної відповідальності перед аудиторією. Теоретичні засади цієї діяльності базуються на ефектах парасоціальної взаємодії, соціального доказу та ореолу, що забезпечує високий рівень довіри до інфлюенсерів і підсилює ефективність їхніх рекомендацій.

Соціальні мережі сьогодні виступають ключовим простором культурної комунікації, відкриваючи для видавничої сфери нові канали взаємодії з читачами через книжкових блогерів. Їхній контент відіграє важливу роль у популяризації читання серед різних соціальних і вікових груп. Умови цифрового середовища, зокрема інтерактивність і візуальна насиченість, сприяють формуванню нових форм культурних практик. На тлі інформаційного перевантаження та поширення кліпового сприйняття контенту змінюються й підходи до презентації літератури — вони стають більш структурованими, лаконічними та емоційно виразними, що підсилює роль блогерів як посередників між книгою та читачем.

Окрему увагу слід приділяти типології інфлюенсерів, у межах якої простежується розмежування за масштабом охоплення та глибиною впливу на аудиторію. Подальший розвиток цифрового маркетингу свідчить про зростання ролі як великих блогерів, так і мікро- та наноінфлюенсерів, які забезпечують більш тісний і довірливий контакт із нішевими спільнотами. Це є особливо значущим для просування культурного та інтелектуального продукту.

Водночас активність читацьких спільнот у цифровому просторі актуалізує низку етичних викликів. Потенційний вплив інфлюенсерів на формування громадської думки та ризик створення інформаційних «бульбашок» вимагають як розвитку критичного мислення в аудиторії, так і усвідомленої відповідальності з боку контент-мейкерів.

РОЗДІЛ II

ВИДАВНИЧИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК

2.1. Видавництва у соцмережах: інструменти просування книжкової продукції та залучення читацької аудиторії

Сучасна видавнича діяльність майже неможлива без інноваційних методів спілкування з читачами. Соціальні мережі є одним із таких методів. Варто відзначити, що не всі українські видавці використовують соцмережі для взаємодії з аудиторією та просування своєї продукції. Ті ж, хто усвідомлює важливість присутності в соціальних мережах, ведуть активну онлайн-діяльність і завдяки цьому розширюють коло своїх клієнтів [33].

Сьогодні соціальні мережі є ефективною платформою для просування реклами та неформального спілкування з користувачами.

Реалізація ключового принципу рекламної діяльності полягає у формуванні впізнаваності організації: насамперед забезпечується її присутність в інформаційному полі, а вже після цього аудиторії презентують продукцію видавництва, інформують про неї та показують її. Активність у соціальних мережах спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу і репутації, розвиток бренду видавництва, а також підвищення популярності його авторів і книжок [32].

Реклама є однією з найважливіших комунікативних аспектів, що належать блогосфері. Її основною метою як комунікативної платформи є поширення інформації про наявність якісних товарів та послуг.

У блогах можна розмістити рекламу за допомогою багатьох онлайн-сервісів. Це зазвичай місце для рекламних оглядів, посилань на магазини та інших товарів. Реклама в блогосфері наділена масою переваг серед інших видів інтернет-реклами, одна з них – ефективна віддача [12].

Загалом можна виокремити кілька ключових завдань, які ставить перед собою видавець, створюючи акаунт у соціальних мережах.

Таблиця 2.1 Стратегічні завдання та канали реалізації продукції

Завдання	Опис та механізм реалізації
Інформування	Повідомлення про асортимент, новинки, ціни та культурні події
Збут продукції	Використання сторінок як інтернет-магазинів для економії часу та коштів клієнта
Зворотний зв'язок	Отримання відгуків, побажань та відповідей на запитання в коментарях чи direct
Промоція бренду	Формування лояльності до видавництва та популяризація авторів

По-перше, це інформування читачів про асортимент продукції, новинки, культурні події, авторів і ціни. По-друге, соціальні мережі спрощують процес реалізації продукції: онлайн-покупки зазвичай економлять час, а інколи й кошти. Багато сучасних видавництв використовують свої сторінки в соціальних мережах як інтернет-магазини [33].

Прямий перехід до інтернет-магазину або на сайт видавництва став важливим елементом цифрової комунікації. Останнім часом зв'язка «соціальна мережа — сайт видавництва — інтернет-книгарня» перетворилася на ключовий канал розповсюдження як друкованої, так і електронної продукції. Тобто це дає змогу аудиторії, зацікавившись книгою, одразу перейти за посиланням і оформити замовлення [32].

Крім того, такі платформи забезпечують постійний зворотний зв'язок: видавці можуть дізнаватися про побажання чи невдоволення клієнтів, а читачі — звертатися з питаннями або пропозиціями через особисті повідомлення чи

коментарі. У результаті присутність у соціальних мережах сприяє розширенню аудиторії та активізації збутової діяльності [33].

Видавництва, які здійснюють активну діяльність, зазвичай створюють сторінки в кількох соціальних мережах, щоб охопити ширшу аудиторію та привернути увагу більшої кількості користувачів.

Було проведено аналіз, зокрема порівняння контенту та активності на сторінках видавництв у соціальних мережах як ключових платформах для промоції українських видавництв на сьогодні. Для дослідження було обрано такі українські книжкові видавництва: А-ба-ба-га-ла-ма-га, Апріорі, Артбукс, Видавництво Старого Лева, Віват/Vivat, Віхола, Генеза, Клуб Сімейного Дозвілля (КСД), КМ-Букс, Лабораторія, Навчальна книга – Богдан, Наш Формат, Ранок, Урбіно, Фабула, Фоліо, Час майстрів, Ще одну сторінку, BookChef, MAL'OPUS, Nasha Idea, Nebo BookLab Publishing, РМ, Yakaboo Publishing.

Основним джерелом отримання даних стали офіційні вебсайти видавництв, де інтегровано блоки соціальних медіа, а також безпосередньо сторінки видавництв на відповідних платформах.

Для аналізу було обрано провідні суб'єкти видавничої справи України, які станом на 2026 рік формують основний ландшафт ринку художньої та науково-популярної літератури. Вибір зумовлений їхньою високою медійною активністю та різновекторністю.

До переліку увійшли видавництва, що охоплюють максимально широкий спектр жанрів — від дитячих видань і навчальної літератури до бізнес-книг, графічних романів та сучасної інтелектуальної прози. Такий підхід дозволяє врахувати інтереси кардинально різних аудиторій: від батьків і молоді, що орієнтується на сучасну культуру, до фахівців та науковців, які шукають прикладні знання. Кожне з цих видавництв має свою специфічну нішу, що робить їхню присутність у медіапросторі важливою для розуміння загальних настроїв читачів.

Важливим аспектом стало поєднання у вибірці як потужних ринкових гравців із багаторічним досвідом та великими тиражами, так і молодих нішевих проєктів, які фокусуються на актуальних трендах, що дає змогу побачити повну картину того, як книжковий сектор взаємодіє з людьми, враховуючи як масові запити, так і потреби вузьких читацьких спільнот. Завдяки такому різноманіттю аналіз стає більш об'єктивним та демонструє стан усього ринку, а не окремих його частин.

Таким чином, сформована вибірка є репрезентативною для аналізу стратегій цифрової присутності, оскільки охоплює видавництва з різними моделями монетизації, цільовими групами та підходами до побудови бренду в умовах актуальних викликів 2026 року.

Результати проведеного аналізу наведено нижче.

Таблиця 2.2 Дані про соціальні мережі на сайтах українських видавництв (дані станом на початок травня 2026 р.)

Назва видавництва	Назви соціальних мереж					
	Instagram	Facebook	Youtube	Телеграм	Tiktok	X
А-ба-ба-га-ла-ма-га	+	+	+	+	+	+
Апріорі	+	+	—	+	+	+
Артбукс	+	+	+	+	+	—
Видавництво Старого Лева	+	+	+	+	+	+
Віват/Vivat	+	+	+	+	+	—
Віхола	+	+	—	—	+	—
Генеза	+	+	+	—	—	—
Клуб Сімейного Дозвілля (КСД)	+	+	—	+	+	+
КМ-Букс	+	+	—	+	—	—
Лабораторія	+	+	—	—	—	—

Навчальна книга – Богдан	+	+	+	—	—	—
Наш Формат	+	+	+	+	—	+
Ранок	+	+	+	+	—	—
Урбіно	+	+	—	+	—	—
Фабула	+	+	+	+	—	+
Фоліо	+	+	+	+	+	—
Час майстрів	+	+	+	—	—	+
Ще одну сторінку	+	+	—	+	+	—
BookChef	+	+	+	—	—	—
MAL'OPUS	+	+	+	+	+	+
Nasha Idea	+	+	—	+	+	+
Nebo BookLab Publishing	+	+	—	+	—	—
PM	+	+	—	+	—	—
Yakaboo Publishing	+	+	+	+	—	—

Із досліджених українських видавництв чимало користуються соцмережами для комунікації з читачем. Насамперед Instagram і Facebook використовують усі 24 видавництва, які були проаналізовані. Такий результат може свідчити, що візуальний та інформаційний контент залишається домінуючим у книжковій комунікації і в самих видавництвах, і в читачів.

Другим за популярністю серед соцмереж виявився Telegram — ним користуються 18 із 24 видавництв. Активніше використання цієї платформи можна пояснити можливістю оперативного інформування аудиторії про новинки, акції, передзамовлення та видавничі події тощо. Youtube активно використовують 14 видавництв, що свідчить про певні зміни у книжковій комунікації: все більше у ній присутні відео-формати, наприклад, буктрейлери, інтерв'ю, презентації, відео огляди книг.

Менш популярними є TikTok та X. TikTok використовують 11 із 24 видавництв, переважно ті, які орієнтуються на молодіжну аудиторію та активно використовують короткі відео формати для популяризації книжок. Соціальна мережа X виявилася найменш привабливою — нею користуються всього 9 видавництв, серед яких «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат», MAL'OPUS, «Видавництво Жупанського», «Видавництво Старого Лева», «Час майстрів», «Ранок» тощо. Це може свідчити або про те, що ця соціальна мережа менш ефективна для українського книжкового ринку, або про обмежену зацікавленість аудиторії видавництв у цьому каналі комунікації.

Слід зазначити, що найширше представлені у соціальних мережах видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Видавництво Старого Лева» та MAL'OPUS — їх можна зустріти в усіх соцмережах, про які йшлося. Однак окремі видавництва, зокрема «Лабораторія», обмежуються тільки Instagram та Facebook, можливо, через специфіку комунікаційної стратегії або ж орієнтацію на найбільш ефективні нині канали комунікації з аудиторією.

Отримані результати демонструють, що українські видавництва активно інтегрують соціальні мережі у власну комунікаційну діяльність, однак рівень диверсифікації платформ суттєво відрізняється залежно від масштабу видавництва, цільової аудиторії та формату контенту.

Орієнтуючись на типи контенту та специфіку комунікації в різних соціальних мережах, сформовано базові принципи наповнення й ведення сторінок видавництва:

- Присутність одразу в кількох соціальних мережах. Найбільші видавництва ведуть сторінки майже на всіх популярних платформах: наприклад, «А-ба-ба-га-ла-ма-га», «Видавництво Старого Лева» та MAL'OPUS. Хоча більшість видавництв обмежується трьома-чотирма мережами (Facebook, YouTube, Instagram або TikTok)

- Розповсюдження інформації на одну тему (наприклад, про вихід нової книги) одночасно на сторінках автора, видавництва, а також його керівника чи PR-менеджера. По-перше, такий підхід дає змогу інформувати аудиторію через максимальну кількість каналів і підсилює охоплення. По-друге, використання персонального бренду керівника (за умови, якщо такий бренд створено) забезпечує додатковий ефект

- Створення ефекту «живої сторінки»:
 - – розміщення публікацій, що не лише інформують користувачів, а й формують відчуття постійної присутності видавництва в онлайн-просторі.

- – систематичне оновлення контенту;

- Максимальне поширення однієї інформації в різних соціальних мережах дає змогу, по-перше, охопити аудиторію з різними віковими групами та інтересами, а по-друге, презентувати книгу через різні формати контенту: короткі й розгорнуті тексти, фото, інфографіку, аудіо та відео.

- Соціальні мережі доцільно використовувати для популяризації сайту видавництва та збільшення його відвідуваності. Насамперед це реалізується через два основні підходи:

- репости ключової інформації з сайту, коли в соціальній мережі подається короткий анонс або фрагмент матеріалу, а для повного перегляду користувач переходить на сайт;

- розміщення реклами книг у соціальних мережах із подальшим переходом на сайт видавництва або інтернет-книгарню для оформлення замовлення у разі зацікавлення.

- Сортування інформації за рубриками, які дозволяють створювати соціальні мережі. В Instagram є можливість формувати окремі тематичні розділи. Такий підхід є зручним для користувача, оскільки дозволяє швидко знаходити потрібну інформацію. Крім того, регулярне оновлення сталих рубрик формує звичку в аудиторії стежити за новими публікаціями.

- Створення максимальної кількості візуального контенту: фотографій, інфографіки, афіш, оголошень, рекламних матеріалів, коротких відео тощо.
- Тексти постів мають бути короткими та змістовними. Розгорнуті публікації допустимі як виняток: за умови, що вони справді оригінальні й цікаві (наприклад, уривки з книг або витяг виступів авторів і видавців).
- Ретельний добір заголовків до публікацій із урахуванням таких аспектів:
 - для офіційних постів доцільні інформативні заголовки, для розважальних: такі, що привертають увагу й викликають інтерес;
 - оскільки підписник під час перегляду бачить лише перші рядки, ключову інформацію варто формулювати стисло, використовуючи слова, які одразу передають суть повідомлення.
- Активне використання інструментів залучення аудиторії до взаємодії:
 - заклик ділитися враженнями від прочитаних книг;
 - заохочення до поширення публікацій серед знайомих.
 - згадати/відмітити друзів у коментарях;
 - застосування провокативних формулювань для стимулювання обговорення;
 - постановка запитань (наприклад, «Які книги читаєте частіше?»);
- Видавництва оформлюють сторінки в соціальних мережах у корпоративному стилі, використовуючи фірмові кольори та логотип. Це правило поширюється на весь візуальний контент: добірки, афіші, оголошення, привітальні листівки тощо.
- Звернення до цільової аудиторії має відповідати її мовним і стилістичним особливостям. Видавництва заздалегідь визначають «тон бренду» і дотримуються його в усіх публікаціях: обирають стиль мовлення (від офіційного до більш неформального), а також формат звертань до

підписників («Друзі!», «Дорогі читачі!» тощо). Для різних цільових аудиторій допускається використання різного тону комунікації.

- Створювати контент для різних цільових аудиторій у форматі, зручному для їх сприйняття. Це безпосередньо впливає на активність користувачів і якість зворотного зв'язку, оскільки аудиторія реагує передусім на той контент, що відповідає її запитам і очікуванням [32].

Соціальні мережі також забезпечують можливість використання широкого спектра PR-інструментів завдяки:

- мультимедійності — можливості публікувати контент у різних форматах (текст, фото, ілюстрації, інфографіка, аудіо, відео);
- значному охопленню аудиторії різного масштабу [32].

У конкурентному середовищі видавничої індустрії зростає потреба у стабільному утриманні уваги цільової аудиторії. Ситуацію ускладнюють високі очікування читачів та значний інформаційний шум, що змушує видавництва адаптувати комунікаційні стратегії до умов перенасиченого ринку. Соціальні мережі, які стали основними каналами взаємодії з аудиторією, дозволяють встановлювати безпосередній контакт із читачами, формувати спільноти навколо бренду та зміцнювати лояльність до нього. Водночас постійні зміни алгоритмів платформ, що впливають на видимість контенту, вимагають від видавництв оперативного реагування, системного аналізу ефективності комунікаційних кампаній і регулярного оновлення форматів контенту [2].

Водночас слід враховувати, що на етапі входження суспільства в інформаційну еру відбуваються зміни в технологіях поширення інформації, а також у способах засвоєння інформації. Це зумовлено специфічними рисами нового покоління, сформованими під впливом інтернет-середовища, яке в науковій літературі визначається як «покоління Z». До характерних ознак цього «цифрового покоління» зазвичай відносять швидке сприйняття нової інформації, нетривалу концентрацію уваги, надання переваги візуалізованому

контенту або усному спілкуванню, лаконічність викладу та «кліповість» сприйняття [41].

У сучасному цифровому середовищі, попри домінування візуальних платформ (Instagram, TikTok, YouTube Shorts), медіа текст залишається ключовим інструментом взаємодії з аудиторією. У соціальних мережах він виконує подвійну функцію: виступає засобом донесення інформації та водночас формує специфіку її сприйняття. Пріоритетними завданнями текстового контенту є не лише привернення уваги, а й стимулювання активності підписників, налагодження безпосереднього діалогу з брендом та розбудова стійких читацьких спільнот. Ефективність такої комунікації забезпечується використанням інтерактивних елементів — закликів до дії, опитувань та розіграшів, що заохочують аудиторію до активної взаємодії з видавничим продуктом [28].

Таблиця 2.3 Адаптація текстового контенту до особливостей платформ

Платформа	Специфіка адаптації тексту
Instagram	Карусельні публікації з короткими підписами до кожного зображення
TikTok	Текстові елементи у верхній частині екрана та обов'язкові субтитри.
Мікроблоги	Короткі та змістовні тексти з активним використанням хештегів

Адаптація текстового контенту до особливостей конкретної платформи є важливим чинником ефективної комунікації з аудиторією. Кожна соціальна мережа має власні структурні, функціональні та візуальні характеристики, тому подання інформації потребує гнучкого підходу.

Наприклад, Instagram орієнтований насамперед на візуальне сприйняття, тому ефективним форматом є карусельні публікації з короткими підписами до

кожного зображення, які стисло передають ключові смисли контенту. TikTok як динамічна відео платформа передбачає використання текстових елементів безпосередньо у відео — переважно у верхній частині екрана — а також обов'язкове додавання субтитрів, що підвищує доступність інформації та полегшує її сприйняття в умовах швидкого перегляду контенту.

Крім того, активно використовуються гіперпосилання на інші платформи, де матеріал представлений у повнішому форматі, зокрема на сайти чи YouTube, що забезпечує зручнішу взаємодію з інформацією та сприяє ширшому поширенню контенту серед аудиторії [32].

Одним із ключових інструментів оптимізації текстів у соціальних мережах є хештеги — слова або фрази, позначені символом «#» (октоторп). Вони дозволяють об'єднувати повідомлення за певною темою чи типом контенту. У мікроблогах хештеги додаються до коротких публікацій і можуть складатися з одного або декількох слів без пробілів. Цей механізм дає змогу швидко знаходити всі дописи за певним тегом, що сприяє групуванню схожих матеріалів та значно полегшує навігацію [18].

Розміщення реклами, зокрема таргетованої, а також проведення промоції на всіх етапах редакційно-видавничого процесу — від додрукарської підготовки до передзамовлення книги — є важливими складниками роботи в соціальних мережах. Ці платформи дають змогу показати процес створення книги: як автор працює над текстом, як відбувається взаємодія з редактором, верстальником та ілюстратором.

Популяризація читання загалом передбачає формування інтересу до книги в будь-якому форматі та закріплення читання як привабливої культурної практики. Цьому сприяють сучасні формати публікацій, залучення молодшої аудиторії, а також створення візуально привабливого, естетичного й атмосферного фото контенту [32].

2.2. PR-комунікації та досвід залучення лідерів думок до популяризації читання

Завдяки широкому поширенню аудіовізуальних засобів масової інформації люди XXI століття надають перевагу таким джерелам інформації, як телебачення, радіо, Інтернет, і все менше традиційним друкованим засобам масової інформації. Для того, щоб видавництво могло ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії, необхідно враховувати нові реалії світу медіа й будувати свою комунікацію таким чином, щоб позбавитися анахронізмів і набути нових рис, які допоможуть інформації про книгу стати органічною, невід'ємною та необхідною частиною життя сучасної людини.

Найдешевшим і найефективнішим способом взаємодії видавництва з активними аудиторіями є PR-комунікації в Інтернеті.

З цієї причини PR-фахівці видавництв повинні брати до уваги широкий спектр каналів PR-комунікації. Вони також повинні враховувати активність цільової аудиторії та її можливості у поширенні PR-повідомлень про діяльність видавництв або книжкову продукцію [13].

PR-діяльність в Інтернеті є однією з найбільш перспективних стратегій підтримки присутності книжкових видавництв у медіапросторі. Нехтування можливостями сайтів, а також не дуже активне використання можливостей соціальних мереж робить PR-діяльність видавництв недостатньо результативною. Робота PR-відділу книжкового видавництва передбачає необхідність активної взаємодії зі світом медіа, врахування тенденцій розвитку медіапростору, їх основних трендів [13].

Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю, які займаються наповненням веб-сайтів і сторінок у соцмережах, поширенням повідомлень у ЗМІ та залученням фахівців до PR-комунікації, мають підтримувати свою репутацію, щоб і надалі користуватися довірою молоді. Більшість молоді надає перевагу соціальним мережам завдяки можливості швидкої, багатосторонньої та постійної комунікації. Тому важливо підтримувати якісну присутність саме на тих платформах, де перебуває цільова аудиторія.

Контент бренду має бути мультимедійним і поєднувати онлайн-комунікацію з активностями у реальному середовищі. Публікації доцільно розміщувати щонайменше кілька разів на тиждень, орієнтуючись на актуальні події та інтереси аудиторії. Дописи повинні бути лаконічними, динамічними та стимулювати обговорення. Важливим елементом комунікації є також взаємодія з підписниками: варто оперативно реагувати як на позитивні, так і на критичні коментарі, використовуючи короткі, доречні й конструктивні відповіді [21].

Однією з ключових проблем маркетингу в соціальних медіа є створення контенту, який не викликає інтересу в цільовій аудиторії. У результаті навіть змістовні та інформативні публікації, на підготовку яких витрачено значні ресурси часу й зусиль, залишаються поза увагою користувачів і не забезпечують очікуваного комунікативного ефекту. Для підвищення ефективності текстового контенту важливо застосовувати такі прийоми оптимізації:

- Використання акцентних заголовків, що привертають увагу.
- Емоційне наповнення: обмін досвідом та враженнями для формування атмосфери «живого діалогу», що сприяє встановленню зв'язку з аудиторією й створює ефект живого спілкування.
- Структурована подача тексту: чітке структурування через абзаци, списки та використання візуальних акцентів, що полегшує сприйняття інформації та робить взаємодію з контентом зручнішою [27].

Використання віртуальних технологій, включаючи блоги та соціальні мережі, можуть впливати на ставлення цільової аудиторії до видавництва та його PR-діяльності загалом. Сьогодні одним із критеріїв ефективності PR-діяльності є активність в Інтернеті. Інтернет як сучасний канал комунікації для PR-діяльності видавництва має ряд переваг, включаючи інтерактивність, мультимедійність, глобальність, диференціацію аудиторії та можливість визначити реакцію аудиторії на PR-повідомлення [13].

О. Мельникова [25] виділяє переваги інтернет-маркетингу порівняно з традиційним маркетингом, серед яких

Таблиця 2.4 Переваги інтернет-маркетингу

Перевага	Зміст та характеристика
Висока швидкість	Швидке поширення інформації серед користувачів
Гнучкість	Можливість оперативного налаштування та реагування на зміни
Інтерактивність	Наявність зворотного зв'язку та налагоджена комунікація
Мультимедійність	Використання аудіо, відео, графіки та інтерактивної реклами
Таргетинг	Точне визначення та охоплення цільової аудиторії

Значення соціальних мереж для просування видавничої продукції на сучасному етапі є визначальним. Підрозділи PR і маркетингу усвідомлюють, що ефективна PR-діяльність нині неможлива без активного використання інтернету.

Крім того, варто враховувати, що в умовах ковідно-воєнного періоду книжковий маркетинг фактично перейшов в онлайн-формат: проводяться віртуальні презентації книг, промокампанії, книжкові фестивалі тощо. З огляду на популярність соціальних мереж, видавництва активно використовують їх як для PR (формування позитивного іміджу видавництва та його авторів), так і для рекламування своєї продукції [32].

Збільшення довіри до бренду, розширення охоплення цільової аудиторії та гнучкість у виборі форматів контенту є одними з основних переваг маркетингу впливу. Цей інструмент є одним із найбільш ефективних у

порівнянні з традиційною рекламою через його особистий підхід до споживачів та високу автентичність. Маркетинг впливу також забезпечує високий рівень залученості та дозволяє працювати з уже сформованою аудиторією інфлюенсера, зменшуючи витрати на залучення нових клієнтів [22].

Соціальні мережі та книжкові блогери суттєво вплинули на трансформацію читацької культури й механізмів популяризації книги в цифровому середовищі. Завдяки діяльності інфлюенсерів читання дедалі частіше сприймається не лише як освітня практика, а і як частина сучасної медіа культури та повсякденного способу життя. Книжковий контент у TikTok, Instagram, YouTube та інших платформах формує нові моделі взаємодії з літературою, орієнтовані на емоційне залучення, візуальну презентацію та колективний досвід читання.

Сучасний мережевий контент зазнав суттєвих трансформацій, де ключову роль відіграють матеріали, створені безпосередньо користувачами. Завдяки стандартному функціоналу соцмереж, кожен учасник комунікації отримує змогу стати лідером думок у своїй ніші [10]. Для видавництва це відкриває шлях до створення активних читацьких спільнот, де популяризація книги відбувається не лише «згори» від установи, а й через ініціативи самих читачів.

Книжковим блогером може бути фактично будь-хто: як читач, який прагне поділитися враженнями від прочитаної книги, так і людина, для якої створення книжкових оглядів є професійною діяльністю. У межах блогу автор зазвичай розповідає або про самостійно обрані книги, або про видання, надіслані видавництвами для рецензування. Саме такий формат співпраці є взаємовигідним: видавництво отримує додатковий інформаційний привід і відгук на свою продукцію, а автор книжкового блогу — новий контент для створення публікацій чи оглядів.

Одним із ключових механізмів популяризації книг є емоційна ідентифікація. Книжкові блогери зазвичай акцентують увагу не лише на

сюжеті чи літературних характеристиках твору, а передусім на власних емоціях, переживаннях і враженнях від читання. Такий формат подачі сприяє формуванню емоційного зв'язку між аудиторією та контентом, спонукаючи підписників співпереживати блогеру й проявляти інтерес до книги через особистісний досвід іншої людини. Саме емоційна складова часто стає вирішальним чинником у мотивації до читання та купівлі книжок.

Яна Поліщук (@yana.pol) — популярна буктокерка, яка формує контент у форматі невимушеної, дружньої розмови про книги. Її сторінка охоплює понад п'ятдесят тисяч підписників у TikTok, де блогерка майже щодня публікує нові відео [46].

Стартувавши з коротких роликів під трендові аудіо, Яна поступово перейшла до розмовних форматів, розширила тематику та вдосконалила подачу. Сьогодні вона працює з різними жанрами контенту: влоги, тематичні добірки, розпаковки книжкових боксів, скетчі. У кожному форматі присутні розмови про прочитане, емоційні враження, сюжетні акценти або чесні зауваження щодо книжок.

Блогерка обирає літературу інтуїтивно, орієнтуючись на настрій, тому її рекомендації охоплюють різні жанри й авторів. Вона регулярно переглядає відгуки інших читачів і швидко реагує на нові книжкові релізи, які її зацікавлюють.

У коментарях аудиторія відзначає легку атмосферу відео, харизму та природну манеру спілкування. Яна пояснює свій підхід так: «Мені подобається бути собою і робити відео у форматі дружньої розмови. Я от наче розповідаю подружці про книжку, мені здається саме це і притягує до мене класних людей» [29].

Вона також зазначає, що враховує реакцію аудиторії та орієнтується на формати, які отримують найбільший відгук, однак ключовим для себе вважає внутрішній інтерес до контенту. На її думку, стабільність і автентичність важливіші за трендовість, адже власна аудиторія формується навколо щирої подачі та впізнаваного стилю.

Дмитро Катеруша (@dimasuperpersik) — книжковий блогер із Запоріжжя, який формує контент у спокійній, дружній манері. Публікувати відео про книги він почав у 2022 році, надихнувшись прикладами інших буктокерів [47].

Основна ідея його блогу — змінити уявлення про читання як про нудний або формальний процес. Дмитро наголошує, що цей стереотип часто формується ще в шкільні роки, коли читання сприймається як обов'язок і спосіб звітування, а не як особистий досвід. Натомість для нього книги пов'язані насамперед з емоційним переживанням і власними враженнями.

Блогер орієнтується переважно на підліткову аудиторію та прагне заохотити її до читання. Він розповідає про випадки, коли його рекомендації впливали на вибір книжок у сім'ях знайомих, що, за його словами, є одним із найцінніших результатів роботи [29].

У контенті Дмитро використовує різні формати: розпаковки книжок, огляди видавництв, пояснення історії створення творів, аналіз сюжетів і характерів персонажів. Окрему увагу він приділяє ширшому контексту — ролі літератури в культурі та суспільних процесах.

Єлизавета Сусік (@liza.susik) — українська буктокерка, яка розвиває естетичний контент із фокусом на художню літературу, сучасну прозу та трилери. Вона активно співпрацює з видавництвами, презентуючи книжкові новинки та розпаковки у візуально продуманому форматі [48].

До BookTok Ліза прийшла після початку повномасштабного вторгнення, коли читання стало способом відволіктися від інформаційного тиску. У 2022 році вона запустила TikTok-акаунт і доволі швидко стала однією з помітних українських буктокерок. Її контент регулярно набирав десятки тисяч переглядів, а експерименти з форматами допомагали утримувати інтерес аудиторії — зокрема, серед впізнаваних деталей був імпровізований мікрофон із виделки [29].

На початку діяльності блогерка зосереджувалася переважно на книжкових темах: рекомендаціях, емоційних відгуках, гумористичних

спостереженнях про читачів і відео з роботи в книгарні. Паралельно вона розвивала український BookTok і популяризувала читання серед молоді. З часом контент розширився до лайфстайл-формату, де з'явилися побутові сцени, друзі, спорт, подорожі та робочі моменти.

Сьогодні блог Лізи Сусік поєднує книжкову тематику з повсякденним життям. Вона показує досвід роботи в книгарні «Сенс», ділиться особистими думками, а також розповідає про прочитане і вплив літератури на сприйняття подій і людей.

Марі Ініч (@mari.inich) — книжкова блогерка, яка поєднує огляди літератури з інтерактивними форматами та масштабними читальними челенджами. Вона відома відео експериментами на кшталт «24 години читання однієї книги» або «нічне читання за один сеанс», де процес сприймається як своєрідний виклик із чіткими часовими рамками [49].

Такий підхід перетворює читання на динамічний формат із елементами гри, за яким аудиторія стежить у режимі реального часу. Це підсилює залученість глядачів і формує відчуття спільного досвіду, близького до онлайн-змагання або марафону.

TikTok Марі зосереджений на книжках і спілкуванні з аудиторією. Вона не просто радить книги чи робить огляди, а детально розбирає тропи та поведінку персонажів. Авторка часто звертає увагу на моменти, які можуть або зацікавити читачів, або навпаки — відштовхнути. Наприклад, вона аналізує популярні патерни в романтичних книгах, на кшталт чоловічих, які за сюжетом із редфлегів змінюються заради героїні.

Особливість контенту блогерки полягає в тому, що вона постійно залучає підписників до обговорень. Через це її TikTok дуже схожий на велике книжкове ком'юніті, де люди можуть поділитися власними враженнями [29].

Юлія Типусяк (@prolit_) — одна з найвідоміших українських книжкових блогерок і ютуберок. Свій проєкт «Проліт» вона запустила в TikTok у 2021 році, а вже у 2022 році розширила його до YouTube-каналу з довшими відео,

присвяченими літературі. Формат швидко знайшов свою аудиторію серед читачів, які шукають більш глибоке обговорення книг [50].

Особливість «Проліту» в тому, що і в короткому, і в довгому форматі авторка не створює відчуття «уроку літератури», а говорить про книжки як людина, яка захоплюється своєю справою та вміє пояснювати складні речі простими словами.

У TikTok і YouTube вона поєднує різні формати: огляди книг, обговорення літературної теорії, аналіз популярних тропів, розмови про авторів і сучасні книжкові тенденції. Її контент поєднує гумор, глибокий аналіз і особисті враження від прочитаного. Навіть коли Юлія критикує книгу чи говорить про суперечливі теми, вона робить це спокійно, аргументовано та без надмірної різкості. Така подача формує комфортне середовище для аудиторії, де відео сприймаються не лише як джерело інформації про літературу, а й як спосіб взаємодії з авторкою та її підходом до читання.

Ще одним важливим інструментом є практика спільних читань та онлайн-книжкових клубів, що дають змогу користувачам одночасно читати одну книгу, обговорювати її в коментарях, прямих ефірах або тематичних чатах. Подібний формат формує відчуття спільноти та долає соціальну ізоляцію, адже читання перестає бути виключно індивідуальним процесом і набуває рис колективної культурної практики.

Instagram-сторінка книжкового клубу «Обійми» (Додаток А), створеного блогеркою katuu.bebe, демонструє один із поширених форматів промоції читання через соціальні мережі — поєднання книжкового контенту з елементами спільноти та особистого бренду. Сторінка оформлена як простір для книжкових обговорень і офлайн-зустрічей, орієнтований на жіночу молодіжну аудиторію [30].

Контент сторінки зосереджений переважно на аносах книжкових зустрічей, фотографіях учасниць клубу та обговоренні конкретних творів. Наприклад, остання публікація актуальна на початок червня (Додаток Б) присвячена аносу обговорення книги «Поховай наші кістки в опівнічній землі»

Вікторії Шваб із зазначенням місця, часу та вартості участі. Формат таких дописів поєднує інформаційну функцію з рекламною, оскільки сторінка одночасно популяризує читання і просуває сам книжковий клуб як окремий проєкт [36].

У контексті промоції читання клуб ефективно використовує формат мікро спільноти. Обмежена кількість місць на зустрічі та чітка тематична спрямованість створюють ефект ексклюзивності, що стимулює аудиторію швидше приймати рішення про покупку книги чи квитка на захід.

Важливу роль у просуванні сторінки відіграє особистий бренд Каті Бебе. Аудиторія переходить до книжкового клубу через уже сформовану довіру до блогерки, її стилю комунікації та рекомендацій. У контексті промоції читання це показує, як інфлюенсери стають посередниками між книжковою сферою та молодіжною аудиторією соціальних мереж.

Ефективність книжкового клубу безпосередньо корелює з охопленням особистих сторінок Каті Бебе в Instagram та TikTok (Додатки В і Г). Аудиторія блогерки, яка сумарно перевищує 68 тисяч підписників (понад 12 тисяч в Instagram та понад 56 тисяч у TikTok) [17, 45], стає основним джерелом трафіку для «Обіймів».

Найбільший масив аудиторії зосереджений саме в TikTok, де в шапці профілю розміщено пряме посилання на особисту сторінку інфлюенсерки в Instagram. Зі свого боку, персональний Instagram-акаунт Каті Бебе містить посилання на сторінку книжкового клубу, а вся ключова інформація про проєкт дублюється в збережених історіях (актуальних) та закріплених дописах із анонсами останніх запланованих зустрічей.

Така багаторівнева система перенаправлень створює воронку залучення користувачів. Завдяки взаємопов'язаній навігації між платформами, випадковий глядач із TikTok проходить шлях до цільової дії в Instagram — купівлі квитка чи бронювання місця на офлайн-захід. Такі дії мінімізують втрату потенційних учасниць на різних етапах ознайомлення з проєктом та забезпечує клубу сталу увагу без додаткових фінансових витрат на рекламу.

Висновки до II розділу

У результаті дослідження було встановлено, що соціальні медіа стали платформою для активної взаємодії між брендами та споживачами, що дає змогу оперативно отримувати зворотний зв'язок і коригувати маркетингові стратегії відповідно до потреб аудиторії. Аналіз діяльності українських видавництв засвідчив, що присутність у цифровому просторі є обов'язковою умовою функціонування на сучасному ринку. Найбільш затребуваними платформами для комунікації залишаються Facebook та Instagram, які використовують усі проаналізовані суб'єкти, тоді як TikTok демонструє стрімке зростання як інструменти залучення молодіжної аудиторії.

Водночас суттєво зріс вплив інфлюенсерів як нових лідерів думок: їхні рекомендації часто виявляються ефективнішими за традиційну рекламу. У видавничій сфері це проявляється через активну співпрацю з книжковими блогерами, які трансформують процес вибору літератури з суто раціонального на емоційно забарвлений досвід.

У результаті ці процеси змінюють моделі споживчої поведінки, посилюючи значення соціального схвалення та рекомендацій під час ухвалення рішень про купівлю товарів чи послуг.

Видавництва дедалі частіше відмовляються від методів одностороннього інформування на користь мультимедійності, інтерактивності та розбудови онлайн-спільнот. Прямий зв'язок між соціальними мережами та точками продажу (інтернет-книгарнями) стає ключовим каналом дистрибуції, що забезпечує не лише популяризацію авторів, а й ефективний збут книжкової продукції в умовах цифровізації.

РОЗДІЛ III

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЦИФРОВОЇ ПРИСУТНОСТІ ВИДАВНИЦТВ

3.1. Модель партнерства «видавництво – лідер думок»

Видавництва під час відбору блогерів для співпраці фокусуються на якості контенту та характері взаємодії з аудиторією. Про це у коментарі для медіа зазначає директорка з комунікацій видавництва Vivat Катерина Ільчук: «Ми звертаємо увагу на те, наскільки блогер залучений у книжкову тематику, як він чи вона подає інформацію, чи це захопливо та природньо — тобто якість саме книжкового контенту. На авдиторію: ми звертаємо увагу не тільки на кількість підписників, а й на їхню активність, інтерес до книг і взаємодію з блогером. Також нам важливо, чи блогер не просуває піратські ресурси, а натомість підтримує легальний книжковий ринок. Ну і звісно, ми звертаємо увагу на те, чи стиль і тематика блогера відповідають нашим книжкам: хтось чудово розповідає про нонфікшн, хтось захоплюється романтичними історіями, а хтось спеціалізується на фентезі» [15].

Співпраця видавництв із книжковими блогерами може здійснюватися в різних форматах. В одних випадках видавництво самостійно обирає блогера та пропонує йому конкретне видання для підготовки рецензії чи огляду. В інших — надає перелік книжок, доступних для рецензування, з якого блогер обирає ті, що найбільше відповідають його інтересам і тематиці контенту.

Поширеним видом взаємодії також є проведення спільних розіграшів книжкової продукції. У межах таких акцій блогер публікує інформацію про розіграш на своїй сторінці, а видавництво виступає партнером або спонсором. Зазвичай умовами участі є підписка на акаунти обох сторін та поширення допису про розіграш.

Такий формат співпраці забезпечує взаємну вигоду: блогер отримує можливість залучити нових підписників, а видавництво розширює охоплення аудиторії, посилює промоцію своїх видань і стимулює продажі.

Книжкові блогери стають провідниками у світі літератури. Оскільки вибір книги потребує часу, уваги та фінансових витрат, рекомендації інфлюенсерів допомагають аудиторії орієнтуватися в широкому книжковому асортименті та знаходити видання, які відповідають їхнім інтересам. Унаслідок цього блогери впливають не лише на читацькі вподобання, а й на динаміку книжкового ринку, привертаючи увагу до окремих авторів і видань.

На значущість цього впливу звертає увагу SMM-менеджерка видавництва «Видавництво» Ольга Драганчук: «Книжкові блогери зараз і справді мають значний вплив на ринок, адже задають певні тренди, за якими вимушені слідувати видавці. Співпраці з букблогерами — частина маркетингової стратегії просування тої чи іншої новинки. У «Видавництві» був приклад, коли букблогер зняв відео в тік-тоці з книгою Сйона «Місячний камінь», і воно завірусилось. Залишки накладу розкупили миттєво» [7].

Попри дискусії щодо ролі книжкових блогерів у культурному просторі, міжнародний досвід демонструє їхній помітний внесок у популяризацію читання та просування літератури. Зокрема, у США вплив BookTok часто розглядають як один із чинників зростання інтересу до окремих книжок і читацьких практик загалом. Також спостерігається тенденція, коли автори книжкових блогів, особливо ті, що спеціалізуються на текстових оглядах і літературній критиці, згодом переходять у сферу журналістики та професійних медіа.

В Україні розвиток книжкового блогінгу також відкриває нові професійні можливості для його представників. Набутий досвід створення контенту, роботи з аудиторією та знання книжкового ринку дозволяють багатьом блогерам працювати копірайтерами, контент-менеджерами або SMM-фахівцями у видавництвах, книгарнях та культурних проєктах.

Ще одним поширеним напрямом професійного розвитку є власна письменницька діяльність. Завдяки сформованій аудиторії та впізнаваності в книжковому середовищі блогери стають цікавими партнерами для видавництв і нерідко дебютують як автори. Подібну тенденцію можна спостерігати як на

українському, так і на міжнародному книжковому ринку. Серед українських прикладів — Марія Маргуліс, авторка роману «Біла кімната», та Тетяна Гонченко, яка видала нонфікшн-книгу «Фриланс здорової людини» [7].

На сьогодні книжковий блогінг проходить етап інституціалізації, перетворюючись на повноцінного учасника видавничого ринку. Створення професійних ініціатив, таких як Премія книжкових блогерів в Україні, свідчить про посилення їхнього впливу на медійну видимість авторів та продажі видавництва. Книжкові блогери дедалі частіше формують власні механізми оцінювання популярності видань, впливаючи на те, які книги отримують увагу аудиторії. У результаті книжкові блогери стають повноцінними учасниками видавничого ринку та системи культурної комунікації.

У межах фестивалю «Книжкова країна» минулого року була започаткована «Премія книжкових блогерів». Представники медіа Lirum оприлюднили коментар організаторів щодо залучення блогерів до ініціативи: «Конкретно до премії ми запрошуємо саме блогерів, щоб заохотити якомога більше людей до обговорення та, відповідно, читання, а також обрати найбільш обговорювану книгу. Це і є метою конкурсу і саме разом з блогерами ми можемо її досягти» [15].

Премія книжкових блогерів – премія, заснована у 2024 році фестивалем «Книжкова країна». Завдання премії — обрати найбільш цікаву, обговорювану, книжку, ту, що була видана в Україні протягом року та привернула найбільшу кількість уваги на думку українських блогерів та читачів. Ідея премії не нагородити видавців, авторів чи поділити все за жанрами, а подивитись на книгу як явище: впізнаваність та обговорення, презентації, сенси, зміст [19].

Механізм визначення переможця премії передбачає кілька етапів. Спочатку книжкові блогери обирають по три книги, які, на їхню думку, заслуговують на відзнаку. На основі цих пропозицій формується довгий список номінантів. Після цього до процесу долучається аудиторія: читачі

голосують за свої улюблені видання, а за результатами голосування визначаються п'ять фіналістів, що потрапляють до короткого списку.

На фінальному етапі члени журі читають книги-фіналісти та обговорюють їх разом із читачами. Остаточного переможця визначають блогери шляхом анонімного голосування. Оголошення результатів відбувається під час фестивалю Книжкова країна. Після завершення премії книги з короткого списку передають на благодійність [4].

Організатори премії разом із журі вирішили окремо відзначати українські оригінальні та перекладні книжки. Такий підхід пояснюється прагненням приділити більше уваги розвитку українського літературного простору, який активно змінюється й розширюється. Водночас наголошується, що українські читачі залишаються залученими і до світового книжкового процесу, маючи доступ до популярних міжнародних бестселерів. Саме тому в межах весняного фестивалю Книжкова країна обирають найкращу українську оригінальну книжку, тоді як під час осіннього фестивалю голосування проводиться вже серед перекладних видань [19].

У межах «Премії книжкових блогерів» (Додаток Д) навесні за звання «Книга сезону» змагалися 30 видань, які були включені до лонгліста. Після етапу відбору читачі сформували фінальну п'ятірку номінантів. Загалом у голосуванні взяли участь 2332 користувачі [31].

Перемогу в конкурсі отримала збірка короткої прози «Гемінгвей нічого не знає» письменника та ветерана Артура Дроня, видана у «Видавництві Старого Лева» [31].

3.2. Особливості популяризації читання через нішевих лідерів думок

Для досягнення поставлених цілей компаніям необхідно проводити ґрунтовне дослідження в межах інфлюенсер-маркетингу. Інфлюенсер може розповісти та наочно продемонструвати товар чи послугу замість простої реклами, щоб вселити та зміцнити довіру до компанії та її товарів.

Під час відбору інфлюенсерів варто відповісти на такі запитання:

- 1) Чи є вони експертами у своїй галузі ?
- 2) Чи збігається їхня цільова аудиторія з вашою компанією?
- 3) Чи використовують вони ті самі соціальні платформи, де присутня цільова аудиторія?
- 4) Чи є у них активна аудиторія, яка взаємодіє з ними?
- 5) Чи поділяють вони цінності бренду та зацікавлені в успішності маркетингової кампанії?
- 6) Чи відповідають вони іміджу вашої компанії?
- 7) Чи являються вони чинними або потенційним клієнтами ваших товарів та послуг?
- 8) Чи регулярно вони публікують дописи?
- 9) Чи співпрацюють вони з конкурентами компанії? [3].

Вплив лідерів думок на популяризацію читання потребує постійного оновлення підходів до взаємодії з аудиторією. Традиційні короткі огляди книг у соціальних мережах поступово втрачають ефективність через значний обсяг контенту, з яким щодня стикаються користувачі. У таких умовах блогерам доцільно шукати нові способи залучення уваги до читання.

Одним із таких підходів є демонстрація читання як складової повсякденного життя. Замість публікації обкладинки книги або стислого переказу сюжету інфлюенсери можуть ділитися власним читацьким досвідом: показувати, як знаходять час для читання, працюють із текстом, роблять нотатки, виділяють важливі цитати чи аналізують окремі ідеї. Такий формат створює відчуття залученості аудиторії до процесу та сприяє формуванню сприйняття читання як доступної й корисної щоденної практики.

Перспективним напрямом розвитку книжкової сфери є поширення літературного контенту за межами спеціалізованих книжкових блогів. Найчастіше інформація про книги зосереджується на сторінках, аудиторія яких уже зацікавлена читанням. Для розширення читацької аудиторії доцільно інтегрувати книжкові рекомендації в контент блогерів, які працюють у сферах технологій, моди, спорту, кулінарії та інших тематичних нішах.

Такий підхід дає змогу демонструвати зв'язок літератури з різними сферами життя та інтересами аудиторії. Наприклад, блогер, який висвітлює технологічну тематику, може рекомендувати науково-фантастичні твори через обговорення майбутніх технологій, тоді як спортивний тренер — звертатися до біографій відомих спортсменів як джерела мотивації та професійного досвіду.

Блогери, які працюють у ніші дизайну інтер'єру або lifestyle-контенту, можуть ефективно просувати книги через візуальну естетику та побутові сцени. У таких матеріалах друковані видання часто виступають частиною інтер'єрного середовища: книга на журнальному столику поруч із кавою, на книжковій полиці як елемент декору або в кадрі під час зйомок відео як деталь фону.

У цьому форматі акцент зміщується з аналізу змісту на візуальне сприйняття. Читання подається як звичний елемент щоденного відпочинку — як спосіб зупинитися, знизити темп і відновити ресурс після активного дня. Таке зображення формує уявлення про книгу як про частину стилю життя, а не лише як про джерело інформації.

У блогах про бізнес, особисту ефективність чи фінанси лідери думок інтегрують книги через демонстрацію своїх звичок планування та пошуку нових ідей. Інфлюенсер може мимохідь згадати джерело своєї мотивації або конкретної робочої методики, показуючи сторінку з підкресленими олівцем тезами під час планування тижня. У цьому випадку книга виступає не як об'єкт реклами, а як дієвий інструмент, який допоміг автору блогу досягти

фінансового успіху чи оптимізувати робочі процеси, що стимулює підписників купувати це видання задля власного професійного зростання.

Кулінарні блогери та автори контенту про здоровий спосіб життя можуть ненав'язливо інтегрувати книги у свій контент через побутові сцени, сімейні традиції або вечірні ритуали відпочинку. У кадрі під час приготування їжі часто з'являються елементи домашнього середовища, зокрема кулінарні або гастрономічні видання, розміщені на фоні як частина інтер'єру. Також блогери можуть ділитися моментами сімейного читання, наприклад, спільним переглядом або читанням художньої літератури перед сном разом із дітьми.

Такий підхід формує у сприйнятті аудиторії зв'язок між читанням і комфортними повсякденними практиками. Книга в цьому контексті постає як природний елемент домашнього простору та відпочинку, а не як виключно навчальний або функціональний інструмент.

Завдяки цьому книги стають ближчими до людей з різними захопленнями, що сприяє залученню нових читачів до книгарень, бібліотек і читацьких спільнот.

Ефективним рішенням є також створення тривалих спільних проєктів між блогерами та видавництвами. Разові рекламні кампанії здебільшого забезпечують короткочасний ефект, тоді як тривала співпраця сприяє формуванню стійкого інтересу до читання. Одним із прикладів такого формату можуть бути книжкові клуби в онлайн- або офлайн-середовищі, де лідер думок виступає куратором і підтримує постійну взаємодію з аудиторією. Спільні читання, регулярні трансляції з обговоренням актуальних тем, а також різноманітні інтерактивні завдання сприяють формуванню активної читацької спільноти. Участь у таких проєктах дає видавництвам можливість розширити комунікацію з молодістю аудиторією та зміцнити власний імідж, а блогери допомагають зруйнувати стереотип про те, що читання є застарілим чи нудним заняттям.

Книжкові клуби часто відкривають тексти, до яких люди самотійно не доходять або відкладають їх на роки. Те саме відбувається і з колом

спілкування: з'являються люди, з якими за інших обставин навряд чи перетнулися б [26]. Такий формат розширює звичне соціальне середовище. Не кожна знайома в клубі людина буде близькою за інтересами чи поглядами, однак саме тут можуть виникати несподівані зв'язки та спільні плани — від походів на виставки до відвідування нових культурних подій. У підсумку це ще один рівень соціальної взаємодії, який формує додаткові точки контакту поза звичним колом спілкування.

Якщо хочеться ближче познайомитися з сучасним літературним середовищем, варто звертати увагу на події у книгарнях та культурних просторах. Саме там регулярно відбуваються зустрічі з авторами, презентації нових видань, дискусії та книжкові клуби, де обговорюють тексти безпосередньо з їхніми творцями. Такі формати дозволяють отримати пояснення «з перших вуст» і краще зрозуміти контекст написання книги.

Серед помітних майданчиків у цій сфері — «Сенс», «Книгарня Є», Vivat, Readeat та інші ініціативи видавництва і мереж книгарень. Вони формують власні спільноти навколо читання, організовують регулярні події та створюють простір для живого спілкування між авторами, читачами й представниками видавничої індустрії [26].

Для залучення аудиторії лідерам думок доцільно поєднувати різні формати подачі контенту. Знайомство з книгою ефективніше розпочинати з коротких динамічних відео, які привертають увагу через окремий яскравий факт про твір, емоційний фрагмент або цитату з тексту.

Після формування первинного інтересу інфлюенсер може перейти до глибшого розкриття змісту у форматі розгорнутих публікацій, текстових рецензій на профільних платформах або подкастів. Така послідовна робота допомагає перевести увагу сучасної людини від швидкого гортання стрічки новин до усвідомленого та регулярного читання великих паперових чи електронних книг.

Додатковим напрямом популяризації читання є його інтеграція в масову поп-культуру через елементи гейміфікації. У межах такого підходу

інфлюенсери можуть використовувати інтерактивні формати взаємодії з аудиторією: тестові завдання, літературні квести в режимі реального часу, розіграші, що передбачають розшифрування цитат, прихованих у відеоконтенті, або створення мемів за мотивами класичних і сучасних творів. Окремим елементом такого підходу стають читацькі марафони, тематичні челенджі, книжкові бінго та рейтингові формати на кшталт «50 книг за рік», які стимулюють аудиторію до систематичного читання та створюють елемент змагання й особистого досягнення.

Перетворення літературного контенту на ігрові та розважальні формати знижує психологічні бар'єри сприйняття великих текстів, особливо серед молодшої аудиторії. У результаті читання поступово набуває ознак звичної цифрової практики, поєднаної з елементами взаємодії, залучення та легкого формату споживання контенту. Такі механіки перетворюють процес читання на динамічну й соціально значущу активність, що особливо ефективно залучає молодіжну аудиторію.

Висновки до III розділу

Книжкове блогерство в Україні є одним із найдинамічніших напрямів культурної комунікації, який продовжує активно розвиватися та привертати увагу як читачів, так і представників видавничої сфери. Воно виконує важливу функцію у популяризації читання, формуванні читацьких спільнот і поширенні інформації про нові видання.

Попри зростання впливу книжкових блогерів, ця сфера залишається відносно новою та перебуває на етапі становлення. Для неї ще характерні пошук ефективних моделей взаємодії з видавництвами, формування професійних стандартів і розвиток механізмів монетизації контенту.

Водночас книжкові блоги вже стали важливим елементом сучасного літературного середовища. Вони відіграють ключову роль у формуванні читацьких уподобань, просуванні нових книг та розвитку книжкового ринку загалом. Зростання їхньої ролі свідчить про зміни в способах споживання культурного контенту та комунікації між читачами, авторами й видавцями.

Формати взаємодії охоплюють рецензування, спільні розіграші та довгострокові проєкти, де блогер виступає куратором читацької спільноти. Прикладом інституційного закріплення цієї ролі є «Премія книжкових блогерів», заснована у 2024 році фестивалем «Книжкова країна», яка залучає блогерів до формування шорт-листів і визначення найбільш обговорюваних видань року.

Водночас ефективна популяризація читання потребує виходу за межі спеціалізованих книжкових сторінок. Інтеграція літературного контенту в блоги про технології, спорт, дизайн, кулінарію та особисту ефективність дає змогу охопити аудиторію, яка не шукає книжкових рекомендацій цілеспрямовано, але готова їх сприйняти в органічному контексті. У таких форматах книга постає як природний елемент повсякденного життя, а не як окремий культурний об'єкт.

Додатковим інструментом залучення молодіжної аудиторії є гейміфікація: читацькі марафони, челенджі, літературні квести та формати

«книжкового бінго» знижують психологічні бар'єри перед великими текстами й перетворюють читання на соціально значущу практику з елементами змагання та особистого досягнення. У поєднанні з послідовним переходом від коротких динамічних відео до розгорнутих рецензій і подкастів ці підходи формують стійкий інтерес до читання серед широкої цифрової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на сучасному етапі розвитку суспільства та його активної цифровізації, коли люди проводять значну частину свого часу в соціальних мережах, присутність видавництв в Інтернеті є надзвичайно важливою. Видавництва можуть рекламувати свою діяльність і ресурси через веб-сайти, сторінки та блоги. Вони також можуть отримувати зворотній зв'язок для покращення подальшої роботи. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі узагальнення.

По-перше, феномен лідерів думок у соціальних мережах є значущим чинником формування читацьких практик і культури споживання інформації. Типологія інфлюенсерів за кількістю підписників — від наноінфлюенсерів до мегаінфлюенсерів — визначає характер їхньої взаємодії з аудиторією та ефективність маркетингових кампаній. Для книжкових видавництв найбільш перспективними є мікро- та наноінфлюенсери, чия аудиторія є залученою, нішевою та схильною до довіри.

По-друге, соціальні мережі перетворилися на повноцінний простір культурних обмінів, де формуються нові читацькі практики. Такі явища, як книжкові марафони, онлайн-обговорення та візуальні огляди, свідчать про потенціал цифрових платформ у популяризації читання серед молоді. Водночас етичні виміри цього впливу потребують уваги: видавництва як інституції, що несуть відповідальність за якість інформаційного середовища, мають ретельно добирати партнерів-інфлюенсерів, чії цінності відповідають місії установи.

По-третє, цифрова трансформація видавничого бізнесу зумовила перехід від традиційних методів реклами до інтерактивних стратегій залучення аудиторії. Аналіз діяльності провідних українських видавництв засвідчив, що Instagram та Facebook залишаються базовими майданчиками для промоції, тоді як TikTok забезпечує ефективну комунікацію з молодим поколінням через динамічні відеоформати та швидке інформування. Специфіка контент-

маркетингу в цих мережах базується на поєднанні візуальної привабливості, персоналізованого підходу та емоційного зв'язку з читачем.

По-четверте, партнерство між видавництвами та лідерами думок виходить на рівень інституціалізації, що підтверджується появою спеціалізованих нагород, як-от Премія книжкових блогерів. Така співпраця забезпечує високий рівень автентичності та залученості, оскільки інфлюенсери виступають не просто ретрансляторами реклами, а повноцінними учасниками формування літературного та споживчого попиту. Застосування технологій штучного інтелекту для персоналізації контенту та прогнозування вподобань читачів стає логічним кроком у розвитку цих цифрових стратегій.

Таким чином, комплексне поєднання стратегічної цифрової присутності, обґрунтованого партнерства з лідерами думок і технологічних інновацій формує дієву модель розвитку сучасного видавництва — установи, що залишається актуальною і привабливою для різних поколінь читачів в умовах цифрової трансформації суспільства.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
2. Водолазька С. Соціальні мережі як платформи для комунікаційної активності видавництв. *Інтегровані комунікації*. 2025. Т. 19, № 1. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.130>
3. Гнилякевич-Проць І., Павлисько М.-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-64>
4. Головань Д. «Не народжені для війни» і «Мій прапор записав котик». Це довгий список премії книжкових блогерів від «Книжкової країни». *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/371077-tse-dovgiy-spisok-premiyi-knizhkovih-blogeriv-vid-festivalyu-laquo-knizhkova-krayina-raquo>
5. Гурова А. Популяризація книг і читання у соціальній мережі «Тікток»: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2023. 48 с.
6. Гутовська О. В. Особливості мережевих комунікацій в контексті трансформацій масової культури та самоідентифікації людини. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 145(2). С. 54–57.
7. Двигуни літературної спільноти, або хто такий книжковий блогер. *Читомо | Культура читання і мистецтво книговидання | Усе про книги | Читомо - портал про культуру читання і мистецтво книговидання*. URL: <https://chytomo.com/dvyhuny-literaturnoi-spilnoty-abo-khto-takyj-knyzhkovyj-bloher/>.
8. Деділова Т., Сідельнікова В. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*.

2023. № 30. С. 126–134. URL: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.30.126>

9. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2022. № 2. с. 9–14. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>

10. Досенко А. К. Вплив соціальних мереж на формування вподобань користувачів. Інтегровані комунікації. 2019. Т. 1, № 7. с. 58–62. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.7.9>

11. Досенко А.К. Блогінг як платформа для прихованої реклами. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2015. №3. С. 100-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_22

12. Досенко А.К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2016. №1. С. 153-155. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_31

13. Єжижанська Т. С. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. Інтегровані комунікації. 2018. № 4. с. 20–26. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.4.3>

14. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>

15. З полиць книгарень у стрічки рекомендацій: як букблогінг просуває і продає – Лірум. *Лірум*. URL: <https://liroom.com.ua/books/book-blogging/>

16. Ільїна Г. В. Концепт «візуального повороту»: філософсько–методологічний аспект. Гілея: науковий вісник. 2017. Вип. 117. С. 114–116

17. Катя Бебе (@katyy.bebe) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/katyy.bebe/>

18. Кісельова А. А. Динаміка використання хештегів, присвячених актуальним суспільним тенденціям. *Науковий вісник Міжнародного*

гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2021. Т. 1, № 49. С. 71–74.
URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.49-1.17>

19. Книжкова країна - премія. *Книжкова Країна - Фестиваль*. URL: <https://book.vdng.ua/award/>

20. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71), № 6. С. 126–132. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22>

21. Крайнікова Т., Крайніков Е., Єжижанська Т. Розвиток лояльності аудиторії на основі знань про комунікаційну поведінку фанатів: «від закоханості до ідентичності». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. № 2(81). С. 34–53. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.81.3>

22. Ларіна Я., Власенко І. Маркетинг впливу і його роль у просуванні брендів. *Розвиток міста*. 2025. № 1 (05). С. 62–67. URL: <https://doi.org/10.32782/city-development.2025.1-9>

23. Мазур Л. Самоідентичність особистості як філософсько-антропологічна проблема: монографія. Львів: *Видавництво Львівської політехніки*. 2012. 432 с.

24. Маранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікації в освітньому середовищі в умовах кризових ситуацій. *Академічні візії*. 2024. № 28. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10705989>

25. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (2). С. 250–253. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf

26. Меми, спільнота, алкоголь: що таке насправді ці книжкові клуби - Вікенд. *Вікенд*. URL: <https://weekend.today/gorod/knyzhkovyi-kluby.htm>

27. Михайлюта М. Г. Способи оптимізації текстів для візуальних платформ з урахуванням трендів та підходів в епоху кліпового мислення. 2025. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15333871>

28. Мороз В., Гарбера І. Види копірайтерських текстів. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2024. № 210. С. 195–201. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-210-29>
29. Моцик В. Книжки в інтернеті: найпопулярніші BookTok-блогери в Україні та світі. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/1313036-booktok-so-nadihae-citati-knizkovi-blogeri-ukraini-ta-svitu-na-akih-varto-pidpisatisa/>.
30. ОБІЙМИ – твоя душевна книжкова компанія (@obiymy_club) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/obiymy_club/
31. Пилипенко М. Збірка «Гемінгвей нічого не знає» отримала Премію книжкових блогерів. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/249321/2026-04-26-zbirka-gemingvey-nichogo-ne-znaie-otrymala-premiyu-knyzhkovykh-blogeriv/>
32. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1(11). С. 277–300. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(11\).2023.279718](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(11).2023.279718)
33. Подоляка Н., Теницька Д. Позиціонування українських видавництв у соціальній мережі Instagram. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали VII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників* (м. Суми, 18–19 квітня 2019 р.). Суми: СумДУ, 2019. С. 337–341.
34. Соболева С. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. Т. 3, № 2. С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.3-2.16>
35. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макро-інфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>

36. @obiymy_club. Зустріч «Обійми» у червні! Будемо обговорювати «Поховай наші кості в опівнічній землі» В. Шваб. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/DYzYBi9MOQW/>
37. A guide to influencers: mega, macro, micro, and nano. *Entertain Impact*. URL: <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>
38. Balaji M. S., Jiang Y., Jha S. Nanoinfluencer marketing: how message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of business research*. 2021. Vol. 136. P. 293–304. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
39. Boerman S. C., Müller C. M. Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International journal of advertising*. 2021. Vol. 41, no. 1. P. 6–29. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
40. Clip thinking in the digital age: complementary or contradictory / S. Bushuyev et al. *Procedia computer science*. 2024. Vol. 231. P. 317–322. URL: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.210>
41. Hbranchak T. Орієнтири розвитку бібліотек у середовищі покоління Z. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 3. С. 20–35. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.3.2019.169663>
42. Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing" / A. S. Bist et al. *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*. 2022. Vol. 1, no. 1. P. 18–27. URL: <https://doi.org/10.34306/italic.v1i1.86>
43. Novitasari D. SMEs e-commerce buying intention: how the effect of perceived value, service quality, online customer review, digital marketing and influencer marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*. 2022. Vol. 1, no. 5. P. 61–69. URL: <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i5.256>
44. The future of digital marketing: what lies ahead? / P. Kamkankaew et al. *International journal of sociologies and anthropologies science reviews*. 2025. Vol. 5, no. 2. P. 1–28. URL: <https://doi.org/10.60027/ijssar.2025.5444>

45. TikTok - make your day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@katyybebe>

46. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@yana.pol>

47. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@dimasuperpersik>

48. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@liza.susik>

49. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@mari.inich>

50. TikTok - Make Your Day. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@prolit>

51. Types of social media influencers: mega, macro, nano and micro influencers. *CMSWire.com*. URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

ДОДАТКИ

Додаток А



ОБІЙМИ
книжковий клуб

«Поховай наші кості в опівнічній землі»
м. Київ, «Книгарня«Є»
(точна адреса в описі)

27 червня	28 червня
17:00 - 19:00	13:00 - 15:00

Вартість — 500 грн

поховай наші кості в опівнічній землі

пишіть в дірект, щоб забронювати місце

obiymy_club and 3 others
Київ, Ukraine

obiymy_club Зустріч «Обійми» у червні! Будемо обговорювати «Поховай наші кості в опівнічній землі» В. Шваб ❤️

Загальна інформація:
📅 Дата та час:
27 червня о 17:00 - залишилось 1 місце
28 червня о 13:00 - місце немає
📍 Місце проведення:
«Книгарня«Є» @knyharnia_je.poshtova
вул. Петра Сагайдачного, 23А (ст. м. Поштова площа)
👉 Вартість квитка:
500 грн

Що очікувати від книжкового клубу?
 Обговорення книги в теплій жіночій компанії
 Чай для учасниць клубу (додатково ви можете придбати собі алкогольні/без алкогольні напої, в книгарні працює бар)
 Подарунки для кожної учасниці клубу
 Квіз по книжці! Переможниця виграє приз
 Розіграш книжки на наступний клуб

Для купівлі квиточка — пишіть в дірект [@obiymy_club](#) (кількість місць обмежена)

336 likes



Катя Бебе | katyubebe

188 Слідування **56.2K** Слідувачі **3.3M** Уподобайки

Слідувати

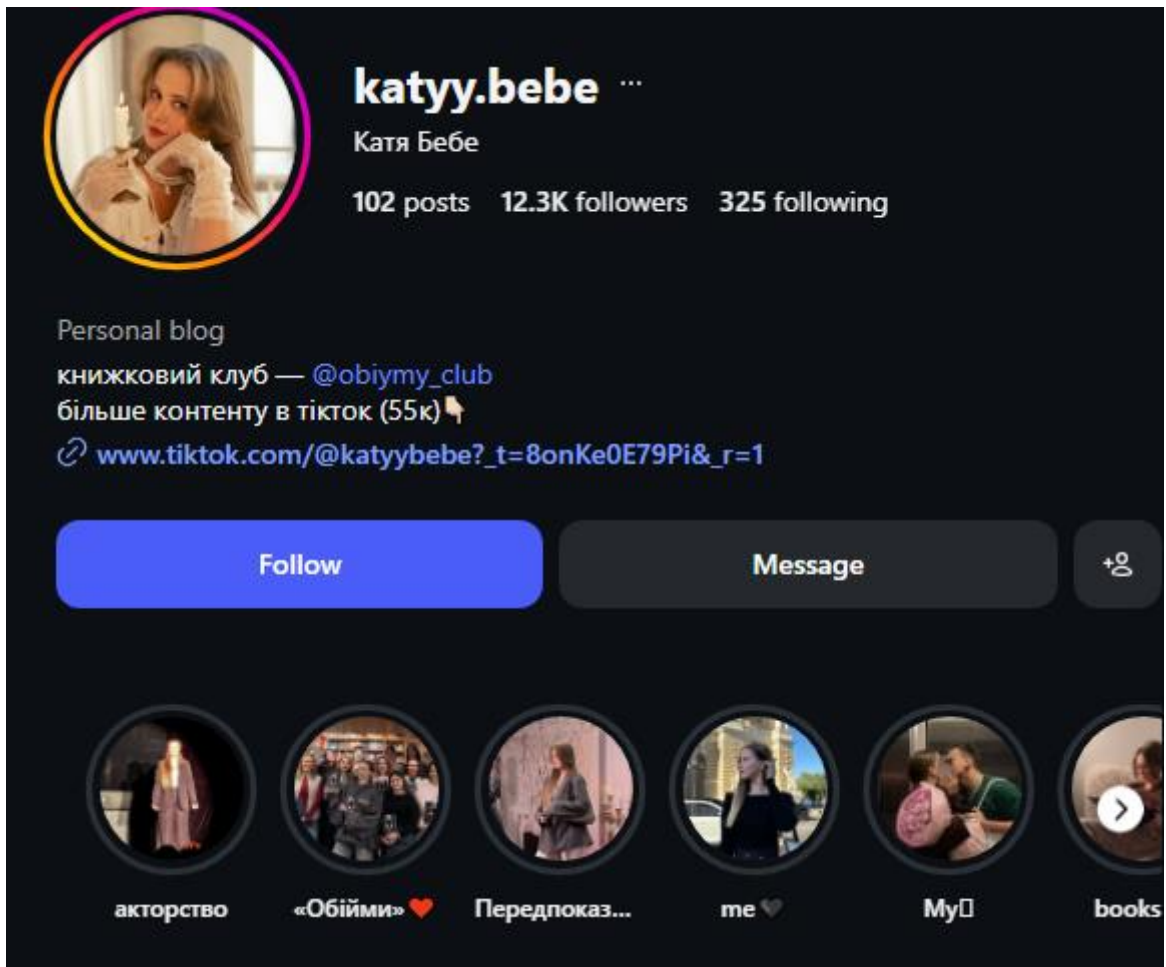
Повідомлення



books, lifestyle & fun ☒

work: katyubebe

[www.instagram.com/katyy.be...](https://www.instagram.com/katyy.bebe)



katyu.bebe ...
Катя Бебе
102 posts 12.3K followers 325 following

Personal blog
книжковий клуб — @obiymy_club
більше контенту в тіток (55к) 🖱
www.tiktok.com/@katyubebe?_t=8onKe0E79Pi&_r=1

Follow Message +8

акторство «Обійми» ❤️ Передпоказ... me ❤️ Муї books



ЖУРИ ПРЕМІЇ



Олексій Рафалович
ПЕРЕХРЕСНІ СТЕЖКИ



Діана Данилюк
НАЗИВАЙ МЕНЕ
ДІАНОЧКА



Аліса Трубочкіна
REAKE WEEK PAPERS



Наталія Могила
ReadNa



Валентина Комар
IN BOOK WE TRUST



Дмитро Катеруша
ДІМА ПЕРСИК І КНИГИ



Оксана Павленко
КОЛИ МИ ГОВОРИМО
ПРО КНИЖКИ



Надія Панченко
SVITLO BIBLIOTEK



Тетяна Гонченко
НЕПОЗБУВНИЙ
КНИГОЧИТУН



Юлія Типусяк
ПРОЛІТ