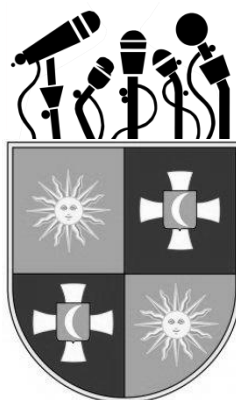


**Міністерство освіти і науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю**

**СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(12–13 жовтня 2016 р.)**



**Вінниця
2016**

УДК 070 : 316.6 (06)
ББК 76.0. я 43
С 19

Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016. – 353 с.

Рекомендовано навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбиського (протокол №3 від 15 листопада 2016 року)

Збірник уміщує статті й тези повідомлення, в яких розглядаються актуальні проблеми історії та теорії журналістики, сучасних аудіовізуальних ЗМІ, нових онлайн-медіа, мовні аспекти, жанрова палітра сучасного медіа дискурсу, тенденції розвитку видавничої справи, реклами та PR у контексті соціальних комунікацій.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

Науковий редактор:

Володимир Каленич, канд. філолог. наук, доц.

Рецензент:

Мар'ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
© Каленич В. М., наук. ред., 2016

ЗМІСТ
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ
ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

БЕЗП'ЯТЧУК Жанна. Символи у висвітленні Євромайдану українськими друкованими ЗМІ.....	7
БОЙКО Алла. Обережно, релігія: пропагандистські технології в медіа 2014-2016 рр.....	13
ГАЛЬЧАК Сергій. Журналісти Вінниччини – шевченківські лауреати.....	18
ГЕРАСИМЕНКО Олена. Передумови дослідження мас-медіа як інструменту інформаційної війни.....	22
ЖЕЛІХОВСЬКА Наталія. Концепт «свобода слова» у контексті публіцистичного дискурсу.....	25
ЖИТАРЮК Мар'ян. Резистентні засади функціонування української журналістики в умовах російської агресії.....	29
ІЩЕНКО Анастасія. Експериментальне телевізійне мовлення 1930-х років в Україні: до питання висвітлення в наукових, теоретичних джерелах та періодиці.....	34
КАЛЕНИЧ Володимир. Соціокультурні орієнтири сучасної тревел-журналістики.....	39
КОВАЛЬЧУК Олена. Специфіка модернізації журналу «Жінка» в умовах народжуваної демократії.....	42
КОВБАСЕНКО Анастасія. Проблеми розвитку реаліті шоу в Україні: історичний аспект.....	47
ЛАДИКА Ірина. Особливості реклами у газеті «Діло» (20-ті роки).....	52
ЛАЗАРУК Мар'ян, ЛАЗАРУК Ярина. Засоби масової комунікації: теоретичний та функціональний вимір.....	57
МЕЛЬНИКОВА Олена. Дисидентська комунікація як прояв інакомислення в державі (на основі аналізу архівних матеріалів справи КДБ «Блок»).....	62
МИХАЙЛЮТА Ольга. Потенціал дослідження розважального контенту ЗМК.....	67
МІТЧУК Ольга. Автономія ліберального розуму в контексті функціонування ліберальної інформаційної культури.....	68
ПАСЛАВСЬКИЙ Ігор. Футбол як надзвичайна подія: Євро-2016 в українській телевізійній журналістиці.....	71
ПЕШКО Ольга. Вплив засобів масової інформації на розвиток особистості дітей та підлітків.....	76
ПОДА Олена. Жіночий дискурс журналу «Крестьянка» періоду Другої світової війни... ..	80
РИЖКО Олена. Матеріали ЗМК про плагіат.....	85
РУДИК Мирослава. Джерелознавчий аспект дослідження творчої спадщини Володимира Здровеги.....	89
СНИЦАРЧУК Лідія. «Щоб пам'ять минулих днів не пропала...»: спогади учасників національно-визвольних змагань у корпусі публікацій «Літопису Червоної Калини» (1929–1939 рр.).....	93
ЦИПЕРДЮК Іван. Діяльність української редакції радіо «Голос Америки» в оцінках радянської пропаганди періоду «холодної війни».....	98
ЧОРНОДОН Мирослава. Макроконцепт «сім'я» на сторінках сучасних глянцевиx видань.....	104
ШЕБЕШТЯН Ярослава, ШАПОВАЛОВА Галина. Аналіз медіатексту як ефективна форма осмислення та засіб вивчення сучасної журналістської творчості.....	107
ЯБЛОНСЬКИЙ Максим. Сучасна радянська література в аналітичній журналістиці Петра Волиняка 1951–1952 рр.....	112
РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
ВАСИЛИК Любоx. Зміна медіа-споживання як передумова крос-медійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту.....	117
ГОРЧИКОВА Анастасія. Інформаційні телепрограми в контексті перебудови	

глобального комунікаційного простору (на прикладі телеканалів Рівненщини).....	126
ЗУБАРЕЦЬ Антоніна. Особливості сатиричного відтворення дійсності в регіональній періодиці (на прикладі газет Рівненщини 50–80 рр. XX ст.).....	129
КРУПСЬКИЙ Іван. Інформаційне поле Галичини початку XX століття.....	133
ЦАПОК Олена. Особливості роздержавлення друкованих ЗМІ на Черкащині.....	138
ЯТЧУК Ольга. Моделі розвитку регіональних телекомпаній.....	142
СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ	
ГАНДЗЮК Віталій. Вінницька радіостанція «ТАКТ»: історія, програмна концепція, жанрове розмаїття.....	147
ПУТЬКАЛЕЦЬ Людмила. Суспільне телебачення України: очікування громадськості та об'єктивні реалії.....	150
СІМАШОВА Анастасія. Суспільне телебачення Італії: сучасний стан та проблеми реформування.....	153
НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ	
БОНДАРЕНКО Тетяна. Інформаційно-рекламний відеоконтент для аудиторії офіційних сайтів ВНЗ.....	160
ГАДЬО Наталія. Передумови та сучасні причини реалізації медіастратегії католицької церкви в інтернеті.....	165
ЄВТУШЕНКО Олена. Використання селфі у вітчизняній політичній онлайн-комунікації: до постановки проблеми.....	169
КОВАЛЬ Світлана. Роль інтернет-користувачів у формуванні тематичного спектру соціальних ток-шоу.....	173
КОЗИР Юлія. Код антиукраїнської пропаганди.....	177
ЛИСЕНКО Леся. Трансформація концепту приватності в сучасній візуальній культурі... ..	181
НЕСТЕРЕНКО Олеся. Особливості продукування різнотипних мультимедійних історій.....	186
ПОЧАПСЬКА Оксана. Соціальні мережі як платформа для політичного іміджування: алгоритм творення і руйнування.....	191
РУДЧЕНКО Аліна. Журналіст на службі в міста: урбаністичний контекст української журналістики.....	194
САРМІНА Ганна. Передумови і специфіка функціонування крос-медіа.....	196
СКУРТУЛ Ганна. Тенденції розвитку спеціалізованих інформаційних агентств у мережі інтернет: український контекст.....	200
ТОНКІХ Ірина. Види мультимедійних форматів на сайтах українських інтернет-ЗМІ.....	203
МОВНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ	
БАЛАНДІНА Надія. Образ газети у свідомості студентів.....	209
ДАЩЕНКО Наталія. Сканворди українською: мовностилістичні засоби.....	217
КОБИНЕЦЬ Алла. Виховання в читачів мовної культури на сторінках обласної газети «Запорізька правда».....	222
МІРОШНИЧЕНКО Ірина. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу.....	227
ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ	
ВОЛИНЕЦЬ Галина. Візуально-зображальні жанри в сучасних суспільно-політичних часописах («Корреспондент» та «Український тиждень»).....	232
КАРАСЬ Максим. Креативне аналітичне письмо у жанрі кореспонденції.....	237
МАКСИМЕЦЬ Ольга. Фактологічний опис журналістського розслідування на сучасному етапі для медійної аудиторії.....	241
ШИТИК Людмила. Специфіка медіадискурсу тижневика «Країна».....	244
УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА	
ГЕРАСИМЧУК Надія. Специфіка використання стилістичних фігур у фейлетонах поч. XX ст. (на матеріалі газети «Громадська думка» / «Рада» (1905–1914 рр.).....	250
ЄВЧЕНКО Олександр. Особливості журналістської та публіцистичної спадщини Василя Земляка.....	254

ЗЕЛІК Оксана. Літературно-критична есеїстика Миколи Рябчука (за матеріалами збірки «Каміння і Сізіф»)	261
СВАЛОВА Марина. «Психологія» взаємодії автор-читач у структурі авторської колонки (за матеріалами Ю. Андруховича й О. Гембік)	265
СЕМЕНКО Світлана. Публіцистичні виступи Олени Пчілки про роль церкви та релігійних діячів у національному житті українців	270
СКОРИК Михайло. Публіцистика Матвія Шестопаля	274
ТЕРЕБУС Оксана. Провідні мотиви публіцистики Дмитра Павличка	279
ТРАЧУК Тетяна. Журналістикознавство: дещо про особливості процесу створення теорії публіцистики у 60–80-х роках ХХ століття	283
РЕКЛАМА ТА PR У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
БЕРЕЗЕНКО Віта. Актуальна проблематика сучасних досліджень у галузі PR в Україні	287
БУГА Наталія, ШЛАПАК Оксана. Засоби масової інформації у формуванні іміджу університету	292
ДЕНИСЕВИЧ Олена. Лексичне та асоціативне значення стимулу піар	295
ДЮЖЕВА Катерина. Самопрезентація у масовій комунікації	299
ЄЖИЖАНСЬКА Тетяна. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями	301
КИРИЧОК Андрій. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут та PR освіта	308
КОВТУН Наталія. Комунікаційні та соціальні аспекти вивчення реклами на радіо	312
НИЩИК Ганна. Вивчення громадської думки з приводу якості інформування про роботу мариупольської міської ради на шляху до електронного інформаційного діалогу	317
ПАРФЕНЮК Ігор. Інформаційно-психологічний тероризм як інструмент впливу (на прикладі російської інформаційної агресії проти України)	321
ПОРПУЛІТ Олена. Гендерна скерованість вербальної структури рекламного тексту	325
СТАЩУК Інна. Ціннісні ефекти рекламного впливу	329
ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ	
ДАВИДОВА Людмила. Зародження видавничої практики у вищій школі: європейський досвід	334
ЗЕЛІНСЬКА Надія. Концерн «Українська преса»: видавничий триумф поневоленого народу (до 120-річчя Івана Тиктора)	338
ЛИСТВАК Галина. Візуальність як тренд у сучасній видавничій справі (на прикладі українського ринку)	344
РОЖИЛО Марія. Кваліфікаційний аналіз агітаційних листівок передвиборчого періоду 2016 року	348

В. Різун, який вивчав інструментально-технологічні чинники масової комунікації, робить висновок про залежність комунікатів (повідомлень) від масовоінформаційного продукту. Дослідник наголошує на тому, що посилюється ця залежність особливим ставленням людей до ЗМІ і професійних комунікантів. Причина, на його думку, у їхній недоступності, привабливому вигляді, зовнішній розумності й обізнаності, всесильності, авторитеті (бо володіють засобами й аудиторіями тощо). Ось чим можна пояснити незадоволення суспільства певними медіа у разі, коли ті не виправдовують людської довіри (тут неприпустимо говорити про те, що соціум є байдужим до медіа, адже якби це було так, люди б не обурювалися з того, що певний засіб масової інформації розчарував їх). Тому, розвиваючи думку В. Різун, комунікантові необхідно вміти швидко вживатися в роль професіонала комунікації, що зовні виражається у впевненій поведінці під час спілкування, безапеляційності, володінні медійним стилем мовлення [2, с. 51], а також – вміння зовні репрезентувати себе, донести основний меседж повідомлення не тільки своїми словами, а й усім своїм виглядом та вмінням триматися перед реципієнтами.

Таким чином, для самопрезентації у процесі масової комунікації, а точніше – на її підготовчому етапі, комунікантові необхідно об'єктивно оцінити та свідомо продумати власного іміджу. Його вміла побудова на основі аналізу ключових факторів впливає не тільки на формування іміджу персони та корпорації, а й на формування громадської думки, поведінки певних груп людей, сприяння розширенню власного світогляду та світогляду реципієнтів через розвиток аналітичного мислення, осягнення етично-естетичних моделей іміджу, психологічних знань та навичок для вирішення проблем комунікації і професійної реалізації.

Список використаної літератури

1. Гуськова С. Особенности создания имиджа телеведущего / С. Гуськова СМІ и современная культура: к 90-летию заслуженного деятеля науки Республики Беларусь, д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой: сб. научных трудов / под общей ред. канд. филол. наук доцента Л.П. Саенковой. – Минск: БГУ, 2012. – С. 158–164.
2. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
3. Соколова-Бауш Е. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш // Мир психологии: научно-методический журнал / Ред. Д. И. Фельдштейн, А. Г. Асмолов. – 1999. – №3. – С. 132–40.
4. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. – London, 1994., p. 27.

Єжижанська Тетяна Сергіївна –
викладач кафедри видавничої справи
Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка (м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКИМИ КНИГОВИДАВНИЦТВАМИ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний видавничий ринок надзвичайно швидко реагує на правильно і розумно вибудовану PR-діяльність видавництв. У будь-якій галузі найсильнішим вважають того, хто зумів утвердити у свідомості представників цільових аудиторій думку, що саме він є вартим уваги, з часом почнуть сприймати такими і його вироби чи послуги. Діяльність видавництв, як і в цілому книжковий бізнес, не є в цьому випадку винятком, оскільки маркетингові та PR технології мають загальний характер. Ефективне використання інформаційних ресурсів, каналів інформування

цільових аудиторій видавничих організацій сприяє розбудові позитивного іміджу видавництва, зміцненню його репутації. Оскільки реклама на телебаченні, радіо та пресі потребує грошових затрат, не гарантує стовідсоткового отримання інформації цільовою аудиторією і з часом стає неактуальною, то саме інтернет дав змогу розширити інформаційне коло популяризації діяльності видавництв.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інноваційні шляхи просування/промоції книжкової продукції, а саме рекламні й маркетингові проблеми діяльності видавництв розглядаються в працях українських дослідників С. Водозаської, Г. Ключковської, В. Маркової, В. Теремка та зарубіжних вчених Є. Крилової, Е. Бейверсгок, Я. Володарчика та інших. Особливості PR-діяльності видавництву процесі популяризації книги та промоції книги в інтернеті розглядаються у працях сучасних дослідниць Л. Танич [3], Д. Олефір [2] та Д. Фіалко [4]. Проте PR-діяльність книжкових видавництв України ще не стала об'єктом системних досліджень вітчизняних науковців з видавничої справи та сфери зв'язків із громадськістю.

Метою статті вивчення використання видавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями на книжковому ринку України.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. В епоху інформаційного суспільства важливим та необхідним є дослідження, аналіз, виявлення тенденцій розвитку інформаційної діяльності видавничих організацій. За статистикою директора Асоціації книговидавців та розповсюджувачів Олександра Афоніна, в Україні, 80% виданих в Україні книг не полишають межу своєї області, і лише найбільші видавництва, як «Клуб сімейного дозвілля», «Фоліо», чи «Навчальна книга: Богдан» за рахунок великого асортименту й власних контактів розповсюджують свою продукцію всією країною [1]. Можливий вихід для видавців – розвивати свою діяльність в інтернеті. І не лише співпрацювати з інтернет-магазинами, як Yakaboo, чи розробити систему купівлі через власний сайт чи соціальні мережі. Звичайно ж, зручний та яскраво наповнений сайт з можливістю замовити книжку – необхідний для видавця, проте лише одиниці мають зручний сайт, із актуальними контактами, лише в одиниць можна не тільки прочитати про книжкову новинку, а й переглянути її частини. Однак ті видавці, які активно підкорюють мережу, відчують значний ріст продажів.

Для видавців, які неспроможні належним чином рекламувати власну продукцію (бракує спеціалізованих інформаційних джерел, а реклама в пресі, на ТБ та радіо дорога), стратегічним виходом може бути формування спільноти зацікавлених видавців, а першим кроком – створення та розкручування якісного спеціалізованого інтернет-ресурсу – оптимізованого для пошукових систем, з професійним дизайном, повним набором функцій, потужною статистикою для аналізу відвідування, експортом новин. Розглянемо основні інтернет-платформи, які видавництва використовують (чи могли б використовувати) для комунікації із цільовими аудиторіями на книжковому ринку України.

Портал української книжкової індустрії UABooks.info (<http://uabooks.info/ua>) як новий інформаційний ресурс претендує не те, щоб стати важливим інструментом українського видавця та книгорозповсюджувача, джерелом інформації та знань для всіх учасників українського книжкового ринку. Портал UABooks.info допомагає українським видавцям та книгорозповсюджувачам знайти в інтернеті та за його межами необхідну найактуальнішу інформацію про книжкову індустрію, допомагає їм покращити свій бізнес, надаючи зручний доступ до інформації про необхідне обладнання та матеріали, ресурси національних та міжнародних виробників та постачальників бізнес-послуг.

Головною метою створення порталу є сприяння розвитку більш конкурентоспроможного книжкового ринку в Україні, покращення умов роботи українських видавців і книгорозповсюджувачів, надання доступу до найбільш корисних та необхідних національних і міжнародних інформаційних та ділових ресурсів і збільшення накладів книг, що друкуються та розповсюджуються в Україні. Особливістю цього проекту є те, що це професійний і багатофункціональний український інформаційний ресурс, присвячений

розвитку національного книжкового ринку і найбільш повний сайт, що фокусується на професійній допомозі видавцям та книгорозповсюджувачам.

На сайті міститься унікальна статистика українського книжкового ринку, загальна інформація про сектор, інформація про законодавство, книжкові тендери, тощо. База даних «Ціни видавничої галузі» дозволяє отримати інформацію про актуальні книги українських видавництв. На сайті також є каталог всіх суб'єктів книжкового ринку країни. Розділ «Новини і події» дозволяє видавцям та книгорозповсюджувачам не тільки отримувати останні новини українського та світового книжкового ринку, а й публікувати інформацію про новини своєї компанії та нові книги. Сайт надає можливість отримати цікаву інформацію про світовий досвід та поставити запитання цікавим особам у розділі «Онлайн-інтерв'ю», скористатися «Інструментами видавця» та ознайомитися з матеріалами «Колонки експерта». Список інформаційних категорій та інструментів сайту великий. І надалі він буде тільки зростати, залежно від потреб ринку.

Інтернет-ресурс української книжкової індустрії створюють Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів та Центр розвитку бізнес-технологій VlasnaSprava.info. Проект реалізується за підтримки програми МАТРА Міністерства закордонних справ Нідерландів, Міжнародного фонду «Відродження» і Fund for Central and East European Book Projects, Amsterdam. Команда проекту <http://www.uabooks.info/> запрошує до співпраці всіх видавців, оскільки збирається публікувати інформацію, що надходить безпосередньо від гравців ринку. Отже, це ще одна можливість видавництву заявити про себе, налагодити взаємовигідну співпрацю із книгорозповсюджувачами, публікувати інформацію про новини свого видавництва та нові книги.

Потужною інтернет-платформою ще нещодавно була «**Кассіопея** – сузір'я українських книжок» (<http://www.kassiopeya.com>), що характеризувала книжковий простір через інформування не лише про назви книг, що видаються, продаються чи лише у планах видавництв, але й у за бажанням видавництва – у повних текстах цих книг. Створена платформа дозволяє бібліотекам, книжковим магазинам, в т. ч. інтернет-книгарням, та пересічним користувачам вчасно ознайомитись із новинками видавництв та сформулювати замовлення. Проект не виконував функцій комерційного, а лише інформаційного посередника між видавцем та суб'єктом книжкової торгівлі чи бібліотекою. Ініціаторами проекту була Українська Асоціація книговидавців та книгорозповсюджувачів, Громадська організація «Електронна бібліотека України», Українська Бібліотечна Асоціація, Національний університет «Києво-Могилянська академія». На сайті було подано каталог видавців, про кожне видавництво – розгорнута розповідь про місію й засадничі принципи, посилання на сайт видавництва. Дуже шкода, що такий унікальний каталог українських книжок, де можна було знайти інформацію про українські видавництва та видані книжки, дізнатися, де придбати обрану книжку, а часом навіть прочитати з неї уривок, із середини 2015 року припинив свою роботу. Адже використання потенціалу цього інтернет-порталу та його можливостей було важливим для комунікаційної діяльності видавництв.

Схожа доля у ще одного інформаційного ресурсу – «**Книгоспілка**» (<http://libra.in.ua>). Це був простий і зручний інструмент бути «в курсі» новин українського книговидавництва, місце зустрічі видавців та читачів: книжкові новинки представляли самі видавництва усієї України, великі й малі, спеціалізовані та універсальні. Інформаційний ресурс допомагав читачеві не залежати від смаків власників книгарень, а на власний розсуд обирати тематику та жанр нових надходжень. Уподобані книжки можна було замовити на сайтах видавництв або придбати в магазинах-партнерах, списки яких були розміщені на сторінках-візитівках видавництв. «Книгоспілка» не торгувала, а лише допомагала знайти бажану книжку. Сайт міг бути корисним видавцям, оскільки серед загальновідомих проблем українського книговидавництва – слабе інформування про випущену книжкову продукцію. Проте за задумом проект передбачав активну діяльність з боку самих видавців, адже усі матеріали на сайті мали б створюватися представниками видавництв. Книги видавництв теж могли з'явитися на «Книгоспілці» – для цього достатньо було зареєструватися на сайті. Якщо у видавництва

немає сайту – воно могло використовувати замість нього сторінку на «Книгоспільці» з привабливою адресою – %nazva_vydavnytva%.libra.in.ua. Причиною занепаду інформаційного ресурсу вважаємо його найважливішу особливість – «горизонтальну» організація сайту, рівноправність учасників, коли кожне видавництво самостійно наповнює сайт інформацією про власні книжки. Так, це потребувало часу, адже, аби гідно представити книжку, треба докласти зусиль. Натомість видавці отримували доступ до статистики відвідувань і пошукових запитів. Крім того, рейтинг у пошукових системах завжди вищий у регулярно оновлюваних сайтах. І кожна додана книжка мала працювати на спільну справу. До того ж сайт не просто «тримав в курсі» книжкових новинок, а й відсилав на сайти видавництв та їхніх партнерів, перелік яких кожне видавництво могло скласти на свій смак. Цей інформаційний ресурс попри продуманість організації співпраці із усіма зацікавленими сторонами, усе ж таки припинив свою роботу, оскільки видавництва не надавали інформації на сайт і, як наслідок, не змогли використати його потенціал собі на користь.

Багатообіцяючим мав би стати проект **«Книжковий простір»** (<http://book-space.net>), який створений, щоб виконувати такі важливі завдання:

- підтримка українського книговидання та засобів масової інформації;
- популяризація творів українських авторів в Україні та за її межами;
- розвиток видавничої, бібліотечної, літературної, перекладацької та книготоргівельної справи;
- організація та проведення добродійних акцій та заходів на підтримку та заохочення читання;
- сприяння організації та проведенню семінарів, тренінгів, з'їздів, виставок, книжкових ярмарків та інших заходів, що забезпечують промоцію читання та книжок;
- організація та проведення конкурсів, що сприятимуть читанню та пропаганді української книжки та літератури.

Особливу увагу на сайті приділяють анонсам, новинам, виставкам, проектам, проте інформація тут поновлюється рідко.

До потужної форми популяризації книги вдається і портал **«Буквоїд»** (<http://bukvoid.com.ua/>) (керівник проекту – Сергій Руденко) у рубриці «Новини», надаючи для вільного онлайн-користування низку зразків художньої літератури. Мистецько-літературний портал «Буквоїд» презентує найновіші видавничі новинки, рецензії відомих літературних діячів та критиків, події літературного життя України, пропагуючи тим самим книгу та читання як невід'ємні складові частини культурного життя суспільства. На порталі можна віднайти інформацію про такі книжкові конкурси як Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», «Книга року Бі-Бі-Сі», «Коронація слова». Всеукраїнський рейтинг «Книжка року» тісно співпрацює з порталом «Буквоїд», який є його своєрідним літописом, публікуючи всі номінаційні списки, оновлюючи їх кожного сезону, спостерігаючи за роботою експертів і їхнім оцінюванням книжок, подаючи перелік переможців тощо. «Буквоїд» проводить віртуальне голосування серед відвідувачів за кращі літературно-художні книги.

«Друг Читача» (<http://vsiknygy.net.ua/about/>) – книжковий ресурс, який розповідає про українські книжки, новини українського ринку, анонсує цікаві події, рецензує книжки. Відвідувач може долучитися до книжкового процесу, рецензуючи те, що прочитав, а видавництво має можливість інформувати читачів про свої новинки. У минулому паперове видання (газета), за останні декілька років «Друг читача» повністю переселився у всевітню павутину. Керують проектом письменники та громадські діячі брати Віталій і Дмитро Капранови. На ресурсі пропонують інтерв'ю з письменниками, незвичайні розповіді про класиків, закордонні репортажі, зустрічі з непересічними читачами, новини літератури та книжкові новини, афіша цікавих подій та аналітичні матеріали. Завдання ресурсу в тому, щоб кожен міг знайти тут кваліфіковану пораду та людей, до голосу яких варто прислухатися. До речі, тут є рубрика «Друг видавця», яка пропонує інформацію про новини

видавничої галузі країни. Про популярність ресурсу свідчить той факт, що у Facebook'юого сторінку вподобали більше 11 тис «друзів».

Один із найцікавіших і найоригінальніших порталів – це культурно-видавничий проект «**Читомо**» (<http://www.chytomo.com>), який містить актуальну інформацію про новини українського книговидання. «Читомо» – один із найбільш наповнених сайтів із найновішою інформацією, де є рубрики «новини», «видане», «репортаж», «інтерв'ю», «bookart», «місця», «блоги», «майстер-клас», «календар», «стандарти», «словник», «тексти», «відео», «аудіо», «література на літо», «фетиш», «обкладинка місяця», «omg». Культурно-читацький проект «Читомо» – це проект про дивні книжки, артбуки, фетиші, book-fashion, а також про і для людей, які люблять читати (і саме ці люди – основний сегмент цільової аудиторії видавництва!). Проект створено для формування нової читацької культури; запровадження іноземного досвіду популяризації читання; розвитку української книжкової журналістики; демонстрації синтезу мистецтв, що виявлятиметься у взаємодії літератури, аудіо- й візуальних засобів; стимулювання спілкування між любителями книги; проведення книжкових акцій, зустрічей, дискусій, майстер-класів тощо. Відомості про книжкові конкурси можна почерпнути у таких рубриках як: «Новини», «Фетиш», «Експеримент». Культурно-видавничий проект широко відомий серед українських шанувальників книги, що видавці можуть активно використовувати у PR-комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Інформаційний проект «**ЛітАкцент**»(<http://litakcent.com>) – це сайт для любителів літератури. «ЛітАкцент» – інтернет-видання, покликане бути провідником у світі сучасного письменства. Сайт призначений для тих, хто більш-менш систематично відвідує книгарні в Києві, або ж у якомусь іншому місті чи містечку України, хто має смак до гарної літератури і хоче зіставити свої оцінки новинок із судженнями літературознавців. Найбільше уваги приділяється постатям і творам помітним, авторитетам, особливо «дугим», тому тут можна зустрітися з думками дискусійними і гострими. Цікаво, що матеріали сайту оновлюються щодня, шеф-редактор – Володимир Панченко, Ірина Троскот – головний редактор, Софія Мамчич – редактор. «ЛітАкцент» – це спільний проект Національного університету «Києво-Могилянська академія» (творче забезпечення сайту здійснюється за участі наукового центру досліджень сучасної літератури НаУКМА) та видавництва «Темпора».

Інтернет-ресурс портал book.ua (<http://book.ua>) позиціонує себе як сайт знайомств для любителів книг. Мета проекту-порталу знайомств на базі книг – просування книг як явища (мова йде про електронні чи неелектронні). Керівник проекту – Олексій Мась (www.mas.kiev.ua). Цікаво, що сайт не продає книг, а лише співпрацює з партнерами (за кнопкою «купити» можна перейти до одного із партнерів). Ресурс містить посилання на Рейтинг книжкових сайтів (<http://top.book.ua>), Книжкову банерну мережу (<http://banner.book.ua>), книжковий журнал (<http://kiev-book.com>). Подається каталог і рейтинг книжкових сайтів <http://site2site.book.ua/>, серед яких книжкові магазини – 185 сайтів, бібліотеки (звичайні й електронні) – 115 сайтів, видавництва – 103 сайти, книжкові портали 47 сайтів тощо. До речі, не всі видавництва представлені тут, зокрема видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «ВСЛ», «Основи» та інші так і не відгукнулися на заклики додати свій сайт, тому його немає у списку 103 видавництв, а також серед сайтів інших видавництв-конкурентів, які тут представлені. На книги, які присутні на сайті, написані відгуки й рецензії відомих людей, що безумовно спонукатиме читача придбати книгу й загалом позитивно впливає на імідж видавництва.

Інформаційний ресурс «**Автура. Сучасна українська книгосфера**» (<http://avtura.com.ua>). На сайті розміщено інформацію майже про тисячу книжок, що побачили світ в українських видавництвах. Якщо певна книжка є у вільному доступі, її можна знайти на «Автурі». Опікується інтернет-ресурсом письменник і видавець Антон Санченко. Тут можна прочитати рецензії і поділитися враженнями від прочитаної книжки, а також знайти найповнішу інформацію про українські видавництва та авторів. У каталозі «Видавництва України» розміщено книги 55 видавництв із різних регіонів країни із посиланням на їхні книги.

Нещодавно з'явилася абсолютно нова платформа на просторах українського інтернету – **Читай.ua** (<http://chytay-ua.com/>), яку започаткували троє друзів-книголюбів Станіслав Бондар, Слава Славський та Мар'яна Паславська, щоб перенести обговорення книг з вузького кола на широкий загал. 1 січня 2016 року вони запустили сайт, присвячений книгам та літературі (chytay-ua.com). Цей проект – маленький творчий майданчик, де кожен може запропонувати свій улюблений список книг, продемонструвати ширшій аудиторії власні думки та літературні смаки. Завдання – популяризувати літературу, налагодити в Україні зв'язок читач-письменник та нести ідею просвітництва в широкі маси. Цільова аудиторія проекту – люди, які люблять книги і все, що з ними пов'язане, люди, у яких є потреба обговорювати різні теми, новини і книги, які прочитали, ділитися думками, враженнями чи емоціями від прочитаної книги в колі найближчих друзів. Ідея створення нового проекту – писати не просто відгуки, а задавати орієнтири, формувати навколо себе середовище освічених людей. «Глобальна місія Читай.ua, – як вказано на сайті, – допомогти українцям зростати інтелектуально». У літературних оглядах на ті чи інші книжкові новинки, як правило, вказується й видавництво, яке випустило книгу, що є незайвим нагадуванням про існування видавництва, ненав'язливо спонукає придбати книгу й прочитати її. Про популярність нової платформи, де книголюби можуть ділитися враженнями та дізнаватися про цікаві книги, може свідчити той факт, що у соціальній мережі Facebook сторінку вподобали більше 20 тис. користувачів (<https://www.facebook.com/chytay.ua>). А це чимала аудиторія, з якою видавництву вигідно спілкуватися за посередництвом інтернет-платформи.

Новий проект **«#Книголав»** (<http://knigolove.com.ua>) – онлайн-платформа про книги, які формують успішну особистість, ресурс «для тих, хто не уявляє свого життя без книжок». Місією **«#Книголав»** є пропагування читання та видання найпопулярніших у світі книжок українською мовою. На сайті можна побачити, що читають відомі люди, лідери думок, котрі близькі відвідувачам за цінностями або яких хочеться наслідувати. Проект популяризації читання **«#Книголав»** допомагає у виборі книг, проект стає майданчиком для обміну думками, розмов про книги та, завдяки відомим людям, лідерами думок, котрі вже долучилися до проекту, все більше українців почнуть читати. Цікаво, що проект **«#Книголав»** є спільною ініціативою групи компаній «1+1 медіа» та видавництва «Основи». Партнерами **«#Книголав»** також є найбільший книжковий інтернет-магазин України YakaBoo та видавництво «Наш формат». Видавці – це люди, яким небайдуже читання і які готові інвестувати в те, щоб українці читали більше.

Варто згадати й проект підтримки дитячого читання **«BaraBooka Простір української дитячої книги»** – перший український універсальний інформаційний ресурс про видання для дітей та юнацтва (<http://www.barabooka.com.ua>). На сайті оприлюднюються фахові оцінки видань, що їх сьогодні пропонують українські видавництва; спілкуються з найкращими авторами, ілюстраторами, видавцями та дослідниками дитячої книжки; анонсують знакові події в галузі дитячого книговидавництва. Засновники проекту – Тетяна Стус (Щербаченко) та Фонд культури та інновацій «Футура», над проектом працюють відомі в Україні вчені, критики, редактори та письменники. У довіднику порталу є каталог видавництв, які спеціалізуються на дитячій і підлітковій літературі.

Веб-проект **«Ключ»** (Краща Література Юним Читачам) (<http://www.chl.kiev.ua/key>) – пропонує інформацію як про старі й нові дитячі книжки українською, так і рецензії, інтерв'ю з авторами, огляди, фахові рецензії та наукові статті на тему дитячої літератури. Оскільки проект створено Національною бібліотекою України для дітей, то для видавництв важливо бути представленим у рубриці «Книжкові новинки», що збільшує шанси для їхніх видань опинитися у фондах українських бібліотек і стати доступнішими для юних читачів.

«Букмоль» – це новий незалежний культурний проект, основною метою якого є проведення освітньої, культурної, просвітньої діяльності та популяризація читання серед дітей і підлітків. На сторінках цього сайту діляться важливими спостереженнями і міркуваннями про літературу та читання загалом, розповідають про популярну культуру і про важливі події літературного життя України та світу. Цікаво, що усі матеріали для

рецензій та оглядів редакція обирає, орієнтуючись на потреби та інтереси читачів. Для них важливо не бути обмеженими, зобов'язаннями перед будь-якими організаціями чи певними людьми, а писати максимально критично й обґрунтовано. Отож вони не публікують статті рекламного характеру, написані на замовлення видавництв, авторів та інших зацікавлених осіб. Проте якщо видавництво хоче отримати рецензію на певну книжку, воно може надіслати її на пошту, і якщо її вважатимуть вартою уваги, напишуть про неї у рубриці «Книжки». Для видавництва це теж вигідно: редакторів сайту неможливо підкупити, проте їхня оцінка буде максимально щирою, що обов'язково відчують читачі.

Портал «**Книгоман**» (<http://knugoman.org.ua>), що з'явився в мережі навесні 2012 року, нагадує аналоги західної служби «Goodreads» – соціальної мережі, присвяченої книжкам, де можна, зареєструвавшись, залишати рецензії на прочитані книжки, а також оцінювати те, що прочитали. На сайті є розділи про книжкові новинки, авторів, перекладачів і видавництва, важливо, що регулярно поповнюється каталог українських видавництв, де вказано усі серії видавництва. Інформація про українські книжки, свіжі літературні новини та обмін читацькими враженнями – для всього цього в українських книгоманів, яких нині близько трьох тисяч, є окремий портал.

Як бачимо, одні інформаційні ресурси, присвячені діяльності видавництв чи популяризації читання, як «Кассіопея» чи «Книгоспілька», зникають, на їхньому місці у віртуальному просторі з'являються нові, як «#Книголав» чи «Читай.ua». PR-фахівці видавництв повинні їх знати, відслідковувати появу інформацію на їхніх сторінках, слідкувати за тим, щоб інформація про видавництво та його книжкові новинки теж була представлена на цих порталах. Така співпраця взаємовигідна як для редакторів сайтів, так і для видавців, а виграють від цього – читачі як цільова аудиторія видавничих організацій.

Висновки. Отже, визначивши переваги та недоліки популяризації книги в інтернеті, зауважимо, що здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності видавництва в інтернеті – ефективний спосіб популяризації бренду видавництва та його продукції, а також і культури читання в добу інформатизації та глобалізації.

Інформаційні ресурси є простими і зручними інструментами інформування про новини українського книговидання. Це місце зустрічі видавців та читачів. Так, інтернет-портали дають змогу бути завжди поінформованим з того чи іншого питання, що стосуються діяльності видавництв. І хоча одні надають вичерпну і змістовну інформацію, інші – побіжну, лише деякою мірою забезпечуючи запити користувачів, варто використовувати такі можливості безкоштовного поширення інформації про діяльність видавництва. Змістовна, повна і правдива інформація, що розміщуватиметься в інтернеті, про видавництво, є завданням PR-менеджерів видавництва, що своєю чергою, підвищуватиме рейтинги видавництва. Сайти, де матеріали створені за сприяння PR-фахівців видавництв, можуть бути корисними для зміцнення репутації видавничих організацій, оскільки слабе інформаційне забезпечення їхньої діяльності є однією із загальновідомих проблем українського книговидання.

Список використаної літератури

1. Гриценко Є. Книжковий ринок: позаду залишаються скептики / Євген Гриценко // Коридор. – 23 грудня 2015 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/knizhkovij-rinok-pozadu-zalishayut-sya-skeptiki.html>
2. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Дар'я Олефір // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» // Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – 270 с. – С. 4–12.
3. Танчин Л. М. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просування її на ринок / Л. М. Танчин // Поліграфія і видавнича справа [Текст] : науково-технічний збірник. – Вип. 1 (47) – Львів : Вид-во Укр. академії друкарства, 2008. – 140 с. – С. 97–102.