



Українська журналістика

ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ НА ПОШАНУ ПАМ'ЯТІ ДОКТОРА
ФІЛОЛОГІЧНИХ НАУК, ПРОФЕСОРА В.І. ШКЛЯРА**

Вінниця - 2025

**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**

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

**Збірник матеріалів
Всеукраїнської науково-практичної конференції на пошану
пам'яті доктора філологічних наук, професора В.І. Шкляра**

19 листопада 2025 р.

**Вінниця
2025**

УДК 070(477)(06)

У45

Рекомендовано до друку кафедрою журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол № 5 від 3 грудня 2025 р.)

Рекомендовано до друку навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха (протокол № 3 від 10 грудня 2025 р.)

Рецензенти:

М. Г. Житарюк, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету імені Івана Франка;

Н.М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

У45

Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра:

збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції на пошану пам'яті доктора філологічних наук, професора В.І. Шкляра 19 листопада 2025 р. / За ред. В.М. Каленича; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2025. 282 с.

У збірнику наукових праць подано матеріали доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «*Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра*» на пошану пам'яті доктора філологічних наук, професора В.І. Шкляра, яка відбулася 19 листопада 2025 р. на кафедрі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Публікації присвячено професійній діяльності проф. Шкляра В.І, а також актуальним проблемам теорії та історії соціальних комунікацій, сучасним тенденціям розвитку медіа та різних видів журналістики.

За зміст публікацій відповідальність несуть автори.

УДК 070(477)(06)

©Автори статетей, 2025

© Кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, 2025

ЗМІСТ

ЖУРНАЛІСТИКА В НАУКОВИХ ВИМІРАХ ПРОФ. ШКЛЯРА В.І.

Воронова Мальвіна ЗГАДУЮЧИ В. І. ШКЛЯРА: НАУКОВЦЯ ТА ОСОБИСТІСТЬ	8
Гальчак Сергій ЗІ СЛОВОМ ЩИРИМ ПРО КОЛЕГУ	14
Гандзюк Віталій НАУКОВІ ПОГЛЯДИ ПРОФЕСОРА ВОЛОДИМИРА ШКЛЯРА КРІЗЬ ПРИЗМУ ПУБЛІКАЦІЙ У ЗБІРНИКУ «ЖУРНАЛІСТИКА Й МИСТЕЦТВО СЛОВА»	16
Житарюк Мар'ян СВІТОГЛЯДНА ВІЗІЯ ПРОФЕСОРА ВОЛОДИМИРА ШКЛЯРА	23
Каленич Володимир ПОЕТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ В КОНЦЕПЦІЇ В.І. ШКЛЯРА.....	29
Мелешенко Олександр ВЕЛИКИЙ ТЕОРЕТИК, ТАЛАНОВИТИЙ ОРГАНІЗАТОР НАУКИ, МУДРИЙ ПОРАДНИК, ДОБРОЗИЧЛИВИЙ ДРУГ	37
Мітчук Ольга ФОРМУЛА ПРОФЕСІЙНОЇ СТІЙКОСТІ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ СПАДЩИНИ ПРОФЕСОРА ВОЛОДИМИРА ШКЛЯРА	43
Поплавська Наталія НАУКОВИЙ ДОРОБОК ПРОФЕСОРА ВОЛОДИМИРА ІВАНОВИЧА ШКЛЯРА У ПАРАДИГМІ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВА.....	48
Сидоренко Наталія ЕНЕРГІЯ ДУМКИ І МИСТЕЦТВО СЛОВА ВОЛОДИМИРА ШКЛЯРА	55

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Бабич Віра, Шинкарук Володимир

АНГЛІЙСЬКА МОВА В МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ:
ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІД ЛІНГВА ФРАНКА ДО ІНСТРУМЕНТУ
ДЕРЖАВНОЇ БЕЗПЕКИ60

Бакаєвич Яна

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ
СУСПІЛЬНОЇ СТІЙКОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ
ДОСВІД НА МАТЕРІАЛАХ «СУСПІЛЬНЕ. НОВИНИ»68

Богачук Ірина

ДИФУЗІЯ ЖАНРІВ У МАТЕРІАЛАХ, ПРИСВЯЧЕНИХ РОСІЙСЬКО-
УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ..... 76

Волобуєва Анастасія, Корнєєв Віталій

МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ: АКТУАЛЬНІ
ВИКЛИКИ 2025 РОКУ82

Глухий Андрій

ПРАВОВІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА
УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ89

Голокоз Юлія, Гузенко Світлана

УКРАЇНСЬКІ МЕДІАПРОЄКТИ ЯК ЗАСІБ АРХІВУВАННЯ
ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ..... 93

Гресько Ольга

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ:
СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК, ПЕРСПЕКТИВА101

Гриценко Олена

ФЕНОМЕН МЕДІАСФЕРИ ТА ЇЇ ДЕТЕРМІНАНТИ: ВПЛИВ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ПОСТУП В
УМОВАХ АГРЕСІЇ РФ 107

Дащенко Наталія

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ФАКТУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ЖУРНАЛЬНІЙ
АНАЛІТИЦІ112

Дуцик Діана ПРОБЛЕМАТИКА ІНТЕГРАЦІЇ КОМПОНЕНТІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В ОСВІТНІ ПРОГРАМИ З ЖУРНАЛІСТИКИ	120
Єжижанська Тетяна МЕДІА ЯК КАНАЛИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	126
Зелік Оксана ПОРТРЕТНИЙ НАРИС У ТВОРЧІЙ ПРАКТИЦІ ДІАНИ КЛОЧКО: ЗА МАТЕРІАЛАМИ КНИГИ «65 УКРАЇНСЬКИХ ШЕДЕВРІВ. ВИЗНАНІ Й НЕЯВНІ».....	135
Зикун Наталія МЕДІА ЯК ПРОСТІР КОЛЕКТИВНОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	142
Кашпіровський Микола ШЛЯХ ВЕТЕРАНА ВІД ВІЙСЬКОВОГО ДО ЦИВІЛЬНОГО ЖИТТЯ: СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ АРХІТЕКТУРИ РЕІНТЕГРАЦІЇ В УКРАЇНІ, РЕФОРМИ ЕКОПФО ТА ПІЛОТНОЇ РОЛІ ФАХІВЦЯ ІЗ СУПРОВОДУ ЯК «ЦИВІЛЬНОГО ПОБРАТИМА»	145
Кобинець Алла ЯК ДБАТИ ПРО МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНСЬКИХ МЕДІЙНИКІВ (з досвіду роботи Центру журналістської солідарності Запорізької обласної організації НСЖУ).....	150
Купцова Олександра, Блінов Євген ВПЛИВ ФЕДЕРАЛЬНОЇ ВЛАДИ НІМЕЧЧИНИ НА МЕДІАПРОСТІР У ФОКУСІ ЗМІ	157
Лисенко Леся МІКРОІСТОРІЇ У КОРОТКИХ ВІДЕОФОРМАТАХ ЯК НОВА РИТОРИКА АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ КОНТЕНТУ СУСПІЛЬНОГО)	162
Лозко Марина, Давидова Людмила ВИСВІТЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ІНІЦІАТИВ СВІТУ ТА УКРАЇНИ В МЕДІА.....	170

Мазурик Вадим

МЕТАМОДЕРНІЗМ І ЖУРНАЛІСТИКА: «НОВА ЩИРІСТЬ» vs
«ПОСТПРАВДА» 174

Марунчак Василь

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМАТІВ І ТЕМАТИКИ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ
«ДНІПРО»179

Одобецька Ірина

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ
«ЖУРНАЛІСТИКА»: ГЕЙМІФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ..... 183

Орел Артур

ЖУРНАЛІСТСЬКІ РОЗСЛІДУВАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК КЛЮЧ
ДО СУСПІЛЬНОГО КОНТРОЛЮ НАД ВЛАДНИМИ
СТРУКТУРАМИ191

Павлушина Єлизавета, Близнюк Андрій

ПРОБЛЕМАТИКА, ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА АУДІОВІЗУАЛІЗАЦІЯ
УКРАЇНСЬКОГО ШОУ-БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ 198

Павлюк Ігор

ПУБЛІЦИСТИКА І ХУДОЖНЯ ПРОЗА ВАСИЛЯ СИМОНЕНКА:
ДИНАМІКА І ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ.....204

Павлюх Марія

ЗАРОДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ У СХІДНІЙ
ГАЛИЧИНІ (1853 – 1939). ПРИЧИНИ, ІСТОРІЯ ТА УМОВИ
ВИНИКНЕННЯ 212

Панкєєва Маргарита, Давидова Людмила

МЕДІАПРОЄКТ «ЛІТЕРАТУРНА МОЛОДЬ ЖИТОМИРА» 219

Петренко Світлана

ПРАВДА ТА ПОСТПРАВДА В ЖУРНАЛІСТИЦІ В УМОВАХ
ВИКЛИКІВ СУЧАСНОЇ ДОБИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ..... 222

Слотюк Петро

ДО ПРОБЛЕМИ ДЕМАСИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ
КОМУНІКАЦІЇ233

Соболь Марія, Філатова Оксана

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ВЕЛИКІ ДАНІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВІД
ГЕНЕРАЦІЇ ТЕКСТІВ ДО ВЕРИФІКАЦІЇ ФЕЙКІВ..... 241

щодо тем медіаграмотності та протидії дезінформації. Дослідження базується на прикладному аналізі практик викладання на факультетах і кафедрах журналістики, що включав онлайн-анкетування ($N=69$), глибокі інтерв'ю ($N=15$) та контент-аналіз освітніх програм.

Ключові слова: медіаграмотність, журналістська освіта, освітні програми, медіа. дезінформація, пропаганда, фактчекінг, штучний інтелект.

Тетяна Єжижанська,

старша викладачка кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, (м. Київ) t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

МЕДІА ЯК КАНАЛИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ КНИЖКОВОГО ВИДАВНИЦТВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Постановка наукової проблеми та її значення. Повномасштабна війна росії проти України стала каталізатором безпрецедентних змін у медіапросторі та книжковій індустрії країни. Українські книговидавці, звільнившись від російських книжок на українському ринку, розширюють аудиторію, видають як зарубіжних, так і українських авторів та конкурують за вибагливого читача. Водночас медіаландшафт зазнав суттєвих трансформацій: традиційні медіа адаптувалися до воєнного часу, з'явилися нові платформи та формати комунікацій, змінилися пріоритети аудиторії. Сучасний медіапростір активно трансформується, відкриваючи нові можливості для книжкових видавництв, які прагнуть побудувати зв'язок зі своєю аудиторією. За останні роки частка часу, яка відводиться середньостатистичним українцем на споживання друкованих видань, радіо й телебачення, істотно знизилась, а частка інтернету, в тому числі інтернет-медіа, помітно зросла. У цьому контексті використання медіа як інструменту бренд-комунікації набуває нового значення для видавництв і потребує наукового осмислення.

Короткий аналіз досліджень проблеми. Проблематика медіакомунікацій книжкових видавництв досліджується у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, які аналізують різні аспекти взаємодії видавництв із медіа. Патрик Форсайт (1997) у праці з видавничого маркетингу наголошує на важливості не стільки форматів чи змісту повідомлень, скільки багаторазового ефекту впливу. Форсайт підкреслює, що фахівці з PR повинні безперервно шукати можливості для згадки потрібних книг у медіа, особливо у

галузевої пресі, де імена авторів і назви книг згадуються знову і знову, створюючи кумулятивний ефект [3, с. 91–92]. Це особливо важливо для галузевої преси, у видавничій справі більша частина матеріалів таких журналів, як *The Bookseller* (<https://www.thebookseller.com>), складається із непов'язаних одна з одною новин, що вносить свій внесок у сумарний ефект, оскільки імена авторів і назви книг згадуються знову і знову. Висвітлення в медіа вимагає від менеджерів з комунікацій серйозного підходу і повинно відбуватися регулярно і грамотно. Ольга Скоchineць (2010) акцентує увагу на системній проблемі – відсутності належного діалогу між видавцями та представниками регіональних і загальноукраїнських медіа. Дослідниця констатує, що «видавці не інформують медіа про свої книги та не шукають виходів на регіональні та загальноукраїнські ТРК, а журналісти, відповідно, недостатньо обізнані в сучасному книжковому репертуарі» [15, с. 255]. Ця взаємна ізоляція гальмує розвиток книжкової промоції. Надія Зелінська (2014) досліджує особливості просування книжкових видань у традиційних українських медіа – на телебаченні, радіо та в друкованих ЗМІ. Авторка порівнює українські практики з європейськими, підкреслюючи необхідність адаптації до змін у структурі попиту та кризи видавничої сфери [12, с. 96–99]. Світлана Водозазька (2015) наголошує на критичних наслідках руйнування традиційної системи анонсування видавничої продукції за допомогою рецензій, анонсів, оглядів книжкових новинок, через що «подальше використання ресурсних можливостей класичних засобів масової інформації для лобювання значущого місця видавничої галузі і книги в соціумі стає неможливим» [7, с. 249]. Олена Кір'янова (2017), досліджуючи медіаінновації у видавничій справі, виявляє суперечливий характер їхнього впливу, адже медійна сторона може як конкурувати й витіснити традиційні друковані медіа, провокуючи кризові явища в книговидаванні, так і сприяти процвітаючому симбіозу за рахунок доступу до ширшої аудиторії і зростання продажів [13]. Це підкреслює амбівалентність медіатрансформацій для видавничої галузі. Ірина Славінська, практик з медіакомунікацій, надає конкретні рекомендації щодо підготовки пресматеріалів: не дублювати прес- та пострелізи, наповнювати їх змістовними цитатами організаторів та учасників події, оскільки журналісти часто використовують їх як джерело коментарів [15]. Аналіз досліджень свідчить, що, незважаючи на теоретичну наявність багатьох можливостей публіситі для видавництва (преса, телебачення, радіо, журнали), практична реалізація медіарілейшнз у бренд-комунікаціях залишається проблемною. Це підкреслює необхідність професійного, систематичного та стратегічного підходу.

Мета статті – проаналізувати медіа як ключові канали бренд-комунікації книжкових видавництв в умовах трансформації медіапростору України. **Завдання** розвідки:

- проаналізувати трансформацію українського медіаландшафту та її вплив на комунікаційні стратегії видавництв;
- визначити ефективні стратегії взаємодії видавництв із медіа для формування позитивного іміджу та просування книжкової продукції;
- виявити основні виклики та перспективи розвитку медіарилейшнз у книжковій галузі України;
- розробити практичні рекомендації для видавництв щодо ефективної роботи з медіа.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Медіарилейшнз: сутність та еволюція поняття. Відділ комунікації видавництва через медіа привертає увагу до книжок та їхніх авторів, що опосередковано збільшує продажі через підвищення обізнаності про видавничі проєкти. Термін «медіа» розглядаємо як «засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [10]. Цілеспрямована робота з медіа (медіарилейшнз) дозволяє зберегти і покращити репутацію видавництва, допомагає залучити нових читачів та авторів для співпраці, сприяє розвитку та розширенню партнерства з іншими учасниками книжкового ринку. Медіарилейшнз (з англ. media relations – зв'язки із медіа) розглядаємо як частину PR, що відповідає за донесення інформації потрібній аудиторії через медіа. За визначенням Джей Джонстон, медіарилейшнз вивчає «різні типи медіа, аналізуючи їх застосування, сильні та слабкі сторони, і показує, як націлити повідомлення на потрібні медіа – національне телебачення, громадське радіо, журнали про знаменитостей або впливові блоги» [5, с. 34]. Мета медіарилейшнз – зробити медіа надійними партнерами в просуванні бренду й створенні репутації видавництва, а завдання – виробництво і поширення через медіа інформації, адресованої масовій чи спеціалізованій аудиторії, в якій зацікавлене видавництво. Медіарилейшнз видавництва – це системна робота з медіа з метою створення і підтримки позитивного іміджу видавництва, а також просування його продукції та послуг. Основна мета – налагоджувати партнерські відносини з журналістами та медіа для отримання позитивного інформування про видавництво та його продукцію.

«Зароблені» медіа: висока довіра, об'єктивність і залучення нової аудиторії до бренду . Зароблені медіа («Earned Media» за моделлю PESO [2] – це пабліситі, тобто просування бренду

видавництва чи книжки як продукту шляхом отримання позитивної уваги в засобах масової інформації, що підвищує впізнаваність та створює сприятливе сприйняття цільовою аудиторією. «Зароблені» медіа, на відміну від «платних», «спільних» чи «власних» каналів, мають переваги, оскільки вони безкоштовні (не вимагають прямих витрат на рекламу), мають високу рентабельність інвестицій та забезпечують додатковий трафік, що дозволяє залучати нових користувачів, на відміну від платних медіа, які вимагають коштів, або власних медіа, які можуть мати недостатнє охоплення. «Згадки в медіа» є соціальним доказом, оскільки споживачі більше довіряють новинам від третіх осіб, ніж прямій рекламі. Регулярна поява та розміщення матеріалів в авторитетних і шанованих медіа перетворює видавця на легітимного експерта в галузі, навіть на лідера думок. Це показує аудиторії, що він дійсно знає свою галузь достатньо, щоб заслуговувати на цитування у визнаних ЗМІ. «Зароблені» медіа часто є дуже ефективними у бренд-комунікації видавництва, оскільки вони є незалежними, а отже, користуються більшою довірою серед аудиторії, підвищують впізнаваність бренду та розширюють його присутність поза платними каналами.

Сучасний медіапростір України: трансформації та виклики. Для бренд-комунікації видавництва через медіа та для книжкової промоції важливо розуміти особливості медіаландшафту в Україні (традиційні медіа, спеціалізовані книжкові платформи, онлайн-видання). Традиційні масові медіа, що охоплюють велику частину аудиторії (наприклад, телебачення), рідко використовуються видавництвами. Телеканали майже не мають програм, присвяченим книгам чи читанню, а на рекламу у видавців недостатньо коштів, тому люди, які активно цікавляться сучасною літературою і часто купують книги, не отримують звітти достатньо інформації з тієї причини, що ці канали її не транслюють. Дослідження показують, що традиційні медіа мало говорять і пишуть про книги, тому мають обмежений вплив на вибір книги при її покупці.

За дослідженням «Читання в Україні» (*Ukrainian Reading and Publishing Data 2018*), на вибір книжки при її покупці ЗМІ мають незначний вплив, зокрема, на рецензії та огляди в пресі та онлайн-ЗМІ зважають 11%; на огляди на книжкових сайтах – 10%; згадки по ТБ і радіо – 5% [6, с.13]. За даними дослідження «Читання в контексті життєконструювання та медіаспоживання» (УІК, 2020), рецензії та огляди в пресі та онлайн-ЗМІ є чинники вибору книги для 10% - 15% тих, хто купує і читає книги, а згадки по ТБ і радіо – для 5% – 6% [11, с. 154]. Це свідчить про те, що медіа не лише інформують, але й частково впливають на рішення про вибір літератури для читання. У цьому вбачаємо потенціал медіа як

інструменту для стимулювання інтересу до читання та підтримки книжкової культури в Україні.

Як бачимо, медіа є чинниками вибору книги лише для незначної кількості респондентів. *За результатами власного проведеного опитування відвідувачів Книжкового Арсеналу і Форумі видавців (2016–2019 рр.)*, майже половина респондентів (інколи навіть 2/3) взагалі не вважає традиційні медіа (друковані ЗМІ, радіо, телебачення) джерелом отримання для себе інформації про видавничі бренди. З того, що традиційні медіа є джерелом інформації про книги та діяльність видавництва лише для третини респондентів, можемо зробити такі висновки, що, по-перше, читачі не отримують інформації з цих каналів комунікації, бо її там майже немає, а отже, комунікаційникам видавництва треба їх активніше наповнювати; а, по-друге, ці канали читачі не вважають важливими чи пріоритетними, тому й фахівцям з комунікацій видавництва немає потреби їх використовувати у бренд-комунікаціях. Вважаємо перший підхід найбільш прийнятним. Щодо другого висновку, то, звичайно, читачі нового покоління вимагають інших підходів до отримання інформації, користуються іншими каналами комунікації, вони більш вимогливі до щирості та правдивості контенту. Проте це не заперечує необхідність професійного підходу до використання медіа видавництва для бренд-комунікацій, оскільки ці канали інформують широку аудиторію, включно з потенційними читачами, до того ж присутність у медіа формує репутацію видавництва як серйозного гравця ринку.

Результати власного проведеного опитування видавців (2016 і 2021 рр.) дозволяють з'ясувати, на якому рівні відбувається робота видавництва зі ЗМІ. Майже 61,1% опитаних видавництв мають структуровану медіабазу і власний пул журналістів (44,4%), хоча загалом свою співпрацю із журналістами (88,3%) називають ситуативною. Найпопулярнішою формою співпраці з журналістами є запрошення на заходи, організовані видавництвами (94% у 2016 р. і 89% у 2021 р.), а також надання книг для рецензій і оглядів (82% у 2016 р. і 89% у 2021 р.). Якісною і цікавою інформацією, в тому числі й під час особистого спілкування, забезпечують журналістів 65% у 2016 р. і 77,8% у 2021 р. видавців, корпоративні подарунки роблять ще рідше: 12% у 2016 р. і 22,2% у 2021 р. В інформаційних запитах журналістів, проханні про коментарі, інтерв'ю з керівництвом видавництва журналістів найчастіше цікавлять роз'яснення про діяльність видавництва чи книжкові новинки, тенденції книжкового ринку і перспективи розвитку галузі (88% у 2016 р. і 89% у 2021 р.); оцінка діяльності видавництва (59% у 2016 р. і 66,7% у 2021 р.) чи видавничу продукцію (59% у 2016 р. і 66,7% у 2021 р.), коментарі про авторів, ілюстраторів видавництва (29% у 2016 р. і 55,6% у 2021 р.).

Важливо зауважити, що журналісти звертаються лише до тих видавців-ньюзмейкерів, яких вважають лідерами книжкового ринку.

Особливості медіаландшафту для книжкової промоції. Топ-медіа для книжкової аудиторії. За результатами дослідження *Book Forum 2020*, Топ-10 медіа, які читають відвідувачі онлайн-форуму, – це загальнонаціональні і спеціалізовані ЗМІ, які пишуть про книги, читання, літературу. Це 1) hromadske.ua; 2) Українська правда; 3) Читомо; 4) BBC; 5) Радіо Свобода; 6) The Village Україна; 7) NV; 8) ЛітАкцент; 9) Збруч; 10) ZAXID.NET [1]. До названих можна додати ще такі медіа: «Sucpilne.cultura» – спеціалізоване видання, де культура є основною темою, а рубрика «Література» часто висвітлює книжкові події; «Forbes Ukraine» – медіа, що фокусується на бізнесі, багато пише про книжковий ринок і видавців-підприємців; у «LB.ua» можна знайти огляди книг та інтерв'ю з письменниками; «Високий Замок» – газета та сайт, що мають розділ «Культура», де публікуються матеріали про книжки; «Дзеркало Тижня» – газета та сайт, де можна знайти публікації про літературу та видавничу діяльність.

Про необхідність посилювати маркетинг книжок та «стимулювати їх обговорення (не тільки в інтернеті, але й в інших ЗМІ – пресі, на ТБ)», «просувати книжки не тільки через «нішеві» медіа, але й в масових ЗМІ» було наголошено у висновках і рекомендаціях «Дослідження читання книжок в Україні-2014» [4]. Як стверджують видавці, «є брак ЗМІ національного масштабу, аби будувати охоплення, тому більшість згадок концентрується у власних соцмедіа», що «не завжди кількість згадок веде до якості» [14]. Критичні публікації у головних великих медіа країни важливі, «бо чого немає у ЗМІ, того немає у наших головах» [8]. Інформація про книжкову новинку має з'являтися в п'яти виданнях, починаючи від щоденних газет і закінчуючи провідними телеканалами, – так Юрій Макаров підкреслює важливість промоції через провідні медіа країни, бо «якщо не повідомили, що вийшла Забужко, то Забужко не вийшла» [9]. Наприклад, про спробу заборонити книгу книжку В. Кіпіані «Справа Василя Стуса», яка вийшла друком в травні 2019 року у видавництві Vivat, написали численні медіа, як наслідок – наклад понад 100 тис.

Спеціалізовані книжкові медіа. В Україні функціонують кілька спеціалізованих платформ, які пишуть про книги літературу, видавничу справу, зокрема «Читомо» – провідне професійне онлайн-медіа, яке повністю присвячене культурі читання, мистецтву книговидавання в Україні та світі, «Буквоїд» – платформа з рецензіями та оглядами, «Культ Критики» – нове літературне медіа, засноване у 2024 році, яке продовжує справу LitAksent («ЛітАкцент»), публікуючи критичні матеріали про літературу, «BaraBooka» – проєкт підтримки

дитячого читання та інші, проте немає книжкового тижневика, який подавав би інформацію про всі книжкові новинки, за словами О. Забужко, «немає такого навігатора, інфополе зачищено або ж до 2014 року працювало на російську книжку» [9].

У масових медіа рубрика «Культура» – традиційно на останній сторінці, а через пандемію, війну та зменшення ринку медіареклами, медіа намагаються вижити, відповідно, беруться за більш комерційно привабливі теми, а не читання і промоцію книг. Проте ситуація змінюється: коли книжковий ринок, попри складні кризові умови, активно розвивається і увага аудиторії до книжкових новинок зростає, ці теми частіше з'являються на сторінках медіа. Видавцям, аби туди потрапити, треба розуміти специфіку різних типів медіа та запити конкретних видань. Видавництва, де продумані зв'язки з медіа, мають шанс отримати висвітлення навіть у світових медіа, як це вдалося зокрема «Основам», «Вівату», що здобули міжнародну увагу BBC, The Guardian, The New York Times та інших медіа, які регулярно пишуть про українську книгу.

Основні напрями та інструменти співпраці видавництва із медіа. Співпраця видавництва з медіа має бути комплексною. Комунікація через медіа допомагає вирішити такі завдання, як: поінформувати широку аудиторію про бренд видавництва – історію, цінності, авторів, команду; розповідати в книжкові новинки, про кожну стадію життя книжки, щоб з-поміж тисячі інших видань читачі обрали її; швидко реагувати на кризові ситуації; формувати позитивний імідж видавництва. Комплексний підхід до роботи видавництва з медіа передбачає створення медіабази, підготовку пресматеріалів і медіапітчинг (поширення інформаційних пресрелізів, експертних блогів, колонок видавців як ключових ньюзмейкерів, опрацювання та ініціацію журналістських запитів), організацію пресзаходів. Важливо робити моніторинг згадок про видавництво в інформаційному просторі, аналізувати, які статті та публікації про нього та його продукцію з'являються в медіа, щоб оцінити ефективність своєї діяльності та відслідковувати появу репутаційних загроз. Треба продумати конкретні показники ефективності (KPI) для комунікаційної активності, відслідковувати тональність згадок, особливу увагу звертаючи на негатив, щоб запобігати репутаційним кризам. Такий комплексний підхід дозволяє ефективно та експертно заповнювати медіапростір інформацією про видавничий бренд.

Висновки. Співпраця з медіа є ключовим чинником успіху у формуванні позитивного іміджу книжкового видавництва. Видавництва, які використовують медіа як «зароблені» (за моделлю PESO) канали комунікації, мають значну конкурентну перевагу на українському ринку. Завдання комунікаційного відділу видавництва

такі: створити базу даних ЗМІ (медіакарту), в ідеалі — пул прихильних до видавництва журналістів, активно надавати їм інформацію про книжкові новинки. Так можна постійно отримувати висвітлення в медіа, що ефективно впливатиме на просування видавничого бренду. Медіа формують читацькі уподобання, інформуючи про нові книжки та авторів, сприяють популяризації читання серед різних вікових груп. З розвитком інтернету та популярністю Instagram, TikTok та інших платформ, видавці отримали можливість просувати свої книги самостійно, не звертаючись до послуг традиційних медіа. Це призводить до появи нових каналів бренд-комунікацій із читацькими аудиторіями, що дозволяє читачам обирати нові книги, орієнтуючись на думку блогерів, а не традиційних медіа. Проте медіа залишаються важливим інструментом, який допомагає видавництвам виходити на широку аудиторію, комунікуючи не лише з читачами, а й з бізнес-спільнотою, громадськими організаціями, книготорговцями, дистриб'юторами та іншими партнерами. Отже, медіа допомагають видавцям швидко отримувати позитивне висвітлення і виходити на широку аудиторію, а читачам — знайомитися з новинками літератури.

Список використаної літератури

1. 27 BookForum. Перепис населення. URL: <https://drive.google.com/file/d/1imfWwrgvLft-ZqjDOD5nNcL5NlcxQUKP/view?fbclid=IwAR1ng5yL1pdkyypPGJ5yPFIjcsWqB9bWduh7m4GNuxcaOVwYvAlMKm2kGWs>
2. Dietrich, Gini. *Spin sucks: communication and reputation management in the digital age*. Indianapolis, Ind: Que Publishing, 2014.
3. Forsyth P., Birn R. *Marketing in Publishing*. Routledge, 1997. 176 p.
4. GfK Ukraine. Дослідження читання книжок в Україні—2014. URL: <https://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>
5. Johnston, Jane. *Media Relations: Issues and strategies*. 2nd Edition, Routledge, 2012. 304 p.
6. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-13>
7. Водолазька, С. Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі. Київ : Авега, 2015. 369 с.
8. Грицун Р. Промоція літератури в Україні, або успішна країна там, де люди читають. URL: <https://tribuna.pl.ua/news/promotsiya-literaturi-v-ukrayini-abo-uspishna-krayina-tam-de-lyudi-chitayut> (Дата доступу 21.09.2016)
9. Громадський форум «Українська книжкова революція» URL: <https://www.facebook.com/uabookrevolution/videos/233501944773422>