

Ковпак В. А.

Запорізький національний університет

Політова О. О.

Запорізький національний університет

УКРАЇНСЬКІ БУКТЬЮБ ТА БУКСТАГРАМ: ДИСКУРСИ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

У статті проаналізовано тенденції синергії дискурсів культури читання української книги та національної безпеки в українських блоги. Висвітлено тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії та безпекових загроз; охарактеризовано особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційному просторі, зокрема засобами блогосфери, а саме букстаграму та буктьюбу; проаналізовано результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму та тенденцій культури читання в Запоріжжі. Постулюється ідея про те, що в епоху домінування «кліпового» мислення, функціональної неграмотності, тяжіння до коротких форм надзвичайно важливим є дискурс популяризації тренду читання, зокрема української книги, занурення у глибинні контексти. Автор розвідки спирається на дані експертів та дослідницької статистики, зокрема Info Sapiens 2020 року на замовлення Українського інституту книги (УІК) «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання», Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. – проєкті, розробленому Українським інститутом книги; прогнозами «Statista»; авторського опитування «Почитаємо?» (62 респонденти), що окреслює перспективи для подальших досліджень щодо механізмів просування тренду читання та книжкової культури топовими представниками українського буктьюбу та букстаграму. До того ж, місто Запоріжжя має стратегічне значення у посиленні національноорієнтованого контенту в інформаційному просторі, інтенсифікації націоідентифікаційних практик, синергії дискурсів національної безпеки та культури читання, інформаційної безпеки в цілому.

Зуважується на необхідності врахування системного підходу (аналізі механізмів просування тренду читання в корпоративних (напр., блоги видавництва, бібліотек), персональних блогах (автори книжкових блогів), у дискурсах просування книжкової продукції, культури в цілому та крізь призму популяризації авторів (напр., блогери, акаунти яких присвячені в цілому гуманітарній царині, культурі, мистецтву, які популяризують українських авторів як персоналій тощо).

Ключові слова: букстаграм, буктьюб, просування, соціальні мережі, книжковий блог, національна безпека, культура читання, онлайн-середовище.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток інформаційних технологій в останні десятиліття вплинув на всі сфери людської діяльності. Кількісні показники інтернет-аудиторії зростають із кожним роком. Сучасне читацьке буття неможливо уявити поза медіасередовищем і блогосферою насамперед через їхні високі комунікативні можливості. Це основний фактор, що змушує компанії замислюватися про способи взаємодії з віртуальним середовищем та розробляти нові методи просування товарів та послуг.

Разом із тим в епоху домінування «кліпового» мислення, функціональної неграмотності, тяжіння до коротких форм надзвичайно важливим є дискурс популяризації тренду читання, занурення у глибинні контексти. До того ж, в умовах територіаль-

них та смислових інтервенцій, коли особлива увага має приділятися культурі як засобу національної ідентифікації, що продукує національні наративи, українська (маємо на увазі саме українськомовна) книга потребує захисту на національному та закордонному ринках, її активного просування, адже це питання не лише підтримки видавничого бізнесу, а, у першу чергу, національної безпеки.

Саме соціальні мережі надають віртуальний майданчик для обговорення прочитаного, ініціюючи діалог; блоги є одним із затребуваних та ефективних інструментів орієнтації в літературному процесі та розвитку книжкової комунікації; блогосфера змінює ракурс сприйняття книжкової культури та культури читання в цілому, пропонує нестандартні підходи до її осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування читацьких компетенцій, читацької культури останніми роками досліджується не лише в площині маркетингу, видавничої, бібліотечної справи, а й загалом соціальних комунікацій, націоідентифікаційних практик та національної безпеки. Так, А. Бессараб у роботі «Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві» зосередила дослідницький приціл на теоретико-методологічному обґрунтуванні моделі формування цивілізованого ставлення до української книги в інформаційному суспільстві за допомогою соціально-комунікаційних технологій і виявлення ролі ЗМІ в цьому процесі [1]. У серпні–вересні 2020 року на замовлення Українського інституту книги (УІК) дослідниці компанії Info Sapiens І. Волосевич та А. Шуренкова за координаторства керівниці аналітичного відділу УІК І. Батуревич провели ґрунтовне дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання», у результаті якого, спираючись на масові опитування та фокус-групи, змогли відстежити зміни читацьких уподобань українців за цей період, уперше відстежити динаміку з перспективою окреслення стратегії щодо промоції читання та зростання кількості читачів [2]. Так, проблематику активізації попиту на книжкову продукцію засобами інтернет-платформ розглядали Т. Єжижанська [3], Н. Зелінська [4], К. Калугіна [5], Т. Гринівський, І. Копистинська [6] та інші дослідники.

В. Круглов, генеральний директор видавництва «Ранок», шукав відповіді на питання «Кому сьогодні потрібна українська книжка» в однойменній публікації, де окреслені основні виклики часу – умови пандемії, воєнної агресії з боку Росії, загальні цивілізаційні тенденції культури читання [7]. Саме тому важливо аналізувати книжкове блогерство у дискурсах зростання культури читання та національної безпеки, а для цього необхідні теоретичні платформи для розуміння комунікаційних інструментів просування товарів у соціальних інтернет-мережах [7].

Постановка завдання. Мета розвідки полягає в тому, щоб проаналізувати тенденції синергії дискурсів культури читання української книги та національної безпеки в українських блоги. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: висвітлити тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії та безпекових загроз; охарактеризувати особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційному

просторі, зокрема засобами блогосфери, а саме букстаграму та буктьюбу; проаналізувати результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму та тенденцій культури читання в Запоріжжі.

Виклад основного матеріалу. Останні п'ять років в українському медіапросторі заголовки про захоплення російськими книжками українського ринку, так звану «літературну руку Кремля» та перспективу зниження розвитку індустрії, формували дискурс національної небезпеки, коли «два найбільших книжкових дистриб'ютори в Україні – «Книгарня “Є”» та Yakaboo – регулярно влаштовували війни заяв про відмови від продажу російських видань. І ледь не кожен пост на тему засилля російського контенту збирав сотні коментарів» [9]. Але журналістка «Суспільного» М. Бліндюк, спираючись на дані експертів та статистику спеціальних досліджень, стверджує про зниження імпорту російської друкованої продукції, про зростання переваги українськомовних видань для українців, хоч і на невеликий відсоток (за наведеними нею даними – 5%) і з ідеологічних, і зі споживацьких міркувань [9]. Наведемо сентенцію видавця В. Круглова про абсолютний зв'язок між дискурсом читання та національної безпеки: «Вживання вітчизняної книжки – питання національної безпеки. Країна, яка не фінансує власну армію, годує ворожу армію. Країна без книговидання – країна без освіти, без науки, без самоідентифікації. Нація без самоідентичності вмирає» [7]. Саме обставини нездорової конкуренції минулих років впливали на те, що «до деяких регіонів країни українська книга не могла потрапити ні на продаж, ні на бібліотеки. Навіть незважаючи на умови, в яких змушений був розвиватися ринок української книги, українці хочуть читати книги українською мовою, як би не хотілося б російській пропаганді не помічати це» – підкреслює О. Забужко [10]. Так, у Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. – проекті, розробленому Українським інститутом книги, спрямованому на збереження регулярних читачів та впровадження читання як корисної звички, експерти, оцінюючи нинішнє становище галузі, зазначають, що «за майже 30 років незалежності в Україні не зміг з'явитися власний книжковий ринок, який роками був ринком збуту російської книжкової продукції: внаслідок неконтрольованого ввезення на територію України книг з Російської Федерації українські видавці працювали на основі місійності, а не повноцінного бізнесу»

[11]. Разом із тим, проблематика популяризації тренду читання української книги доповнилася ще й тим, що видання книг в Україні впало більш ніж на 70% через кризу, спричинену пандемією коронавірусу, про що у коментарі «НВ Бізнес» сказав О. Афонін, президент Української асоціації видавців та книготорговців [12].

Відповідно, зростає необхідність пошуку механізмів просування книжкової продукції та розвитку книжкової культури загалом через популярні соціальні мережі, зокрема існують такі засоби просування книжкової продукції, як інформаційне просування (конференції, фестивалі, форуми тощо); організаційне просування (самостійна організація навчальних та професійних заходів, а також тематичних зустрічей фахівців: семінари-лекції, круглі столи, майстер-класи, конференції); Інтернет-маркетинг (блогосфера, електронні бібліотеки; безліч видів реклами в Інтернеті: реклама на веб-сайті компанії, банерна реклама, електронна пошта, контекстна реклама, реклама на форумах, реклама в соціальних мережах тощо) [13]. За прогнозами «Statista», до 2025 р. кількість активних користувачів соцмереж зросте майже до 4,41 мільярда [14].

Оскільки дуже багато передплатників довіряють рекомендаціям користувачів соцмереж, на яких підписані, існує практика звернення тих чи інших брендів до блогерів (агентів впливу). Це будь-який користувач медіаплатформи, будь-яка соціальна мережа, яка має велику кількість передплатників і має важелі впливу на них. Таким агентом впливу може бути відома особа, експерт у будь-якій галузі або звичайний користувач, який ділиться з передплатниками певного роду контентом і заслуговує (утримує) на їхню довіру. У цьому випадку обирається лідер думок – блогер із порівняно широкою аудиторією (кількість передплатників може змінюватись залежно від галузі та продукту просування, а також від регіону просування). Такі соціальні мережі, як Youtube та Instagram, значно змінюють блогосферу всього світу, адже це зручний засіб комунікації та взаємодії з великою аудиторією завдяки використанню коментарів під постами, маркуванню вподобайками, пропонованою участю в різних інтерактивах, марафонах, розіграшах, розширенню функцій та технологічних можливостей. Так, з'являються два нові види книжкових блогів: booktube – спільнота книжкових відеоблогерів, які публікують свої ролики на відеохостингу Youtube; bookstagram – це спільнота, що склада-

ється з сотень облікових записів Instagram, які розмішують на своїх сторінках красиві фотографії книг та діляться враженнями від прочитаного. Натепер книжкові блоги є багатофункціональною платформою для обговорення прочитаного, пошуку однодумців (віртуальний книжковий клуб), розвитку особистого бренду, створення кар'єри в книжковій сфері. До того ж, на нашу думку, тут варто враховувати системний підхід (аналіз механізмів просування тренду читання в корпоративних (напр., блоги видавництва, бібліотек), персональних блогах (автори книжкових блогів), у дискурсах просування книжкової продукції, культури в цілому та крізь призму популяризації авторів (напр., блогери, акаунти яких присвячені в цілому гуманітарній царині, культурі, мистецтву, які популяризують українських авторів як персоналій тощо).

Так, у місті Запоріжжя було проведено опитування «Почитаємо?», щоб дізнатися, наскільки популярний український книжковий блог. В опитуванні взяли участь 62 респонденти: до 18 років – 9,7%; від 18 до 25 років – 54,8%, від 26 до 35 років – 22,6%; від 36 до 45 років – 3,2%; від 46 до 55 років – 9,7%. З них чоловіки – 38,7%; жінки – 61,3%.

Мета опитування: дізнатися, чи читають респонденти українською мовою; проаналізувати, що впливає на бажання купити, прочитати книжки; визначити перспективу розвитку українськомовного букблогу.

За підсумками анкетування було отримано такі результати:

На запитання № 1: «Як часто ви читаете книжки?» респонденти відповіли таким чином (рис. 1):

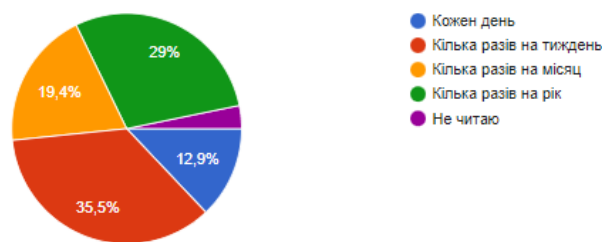


Рис. 1. Результати відповідей на питання «Як часто ви читаете книжки?» (%)

Більшість респондентів читають книжки «кілька разів на тиждень» (35,5%) з віковим діапазоном 18–35 років. А декілька респондентів відповіли, що не читають книжки взагалі.

Запитання № 2: «Скільки з них українською мовою?» (рис. 3).

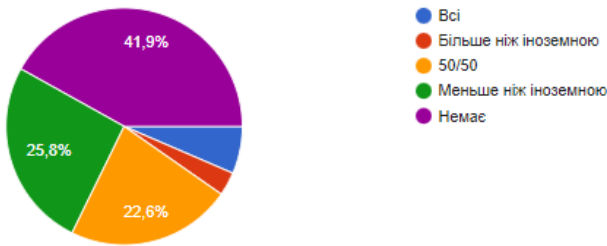


Рис. 2. Результати відповідей на запитання «Скільки з них українською мовою?» (%)

26 респондентів відповіли, що не читають книжки українською мовою, (віковий діапазон 18–55 років). Шляхом випадкового інтерв'ювання з'ясували, що це зумовлено використанням респондентами у повсякденному житті російської мови. Проте тенденції, які ми фіксували у всеукраїнських фахових опитуваннях, засвідчили й наші дослідницькі спроби: останніми роками популярність української книги зростає, тому й серед російськомовних опитаних знайшлися ті, які читають книжки національною мовою, а саме: 16 відповіли «менше ніж іноземною» та 14 – «50/50», вік 18–35 років. Були й такі, що відповіли: «більше ніж іноземною» – 2 опитаних та «всі» – 4 (вік респондентів 18–25 років).

Запитання № 3: «Як ви купуєте книжки?» – демонструє такі результати:

З 58 відповідей найпопулярнішим виявилися такі: 48 відповіли – «читаю онлайн», 39 – «через Інтернет», 24 – «офлайн у магазині». Серед опитаних знайшлися і ті, що беруть участь у розіграшах: їх виявилось 8. З опитаних семеро написали свою відповідь, а саме: дві людини «беруть у знайомих книжки» та п'ять із них «купуєть у електронному вигляді».

Запитання № 4: «Яким чином ви дізнаєтеся про нові книжки?» – для просування тренду читання є найбільш значущими:

На це запитання респонденти мали можливість обрати декілька відповідей. З 62 опитаних надали свою відповідь 54 людини. З них переважна більшість відповіла, що дізнається про книжки «за порадою друзів, родичів, знайомих» – 43 респонденти, на другому місці – відповідь «через соціальні мережі» – 36 і на третьому – «заходжу у магазин та дивлюсь, що є в наявності» – 22. Окрім цих відповідей, 9 респондентів написали свій варіант, а саме: «через рекламу» та «через рекламу в інтернеті» відповіли по 3 людини, по одній людині на відповіді: «дивлюся на сайті», «через рекомендації у соціальних мережах»

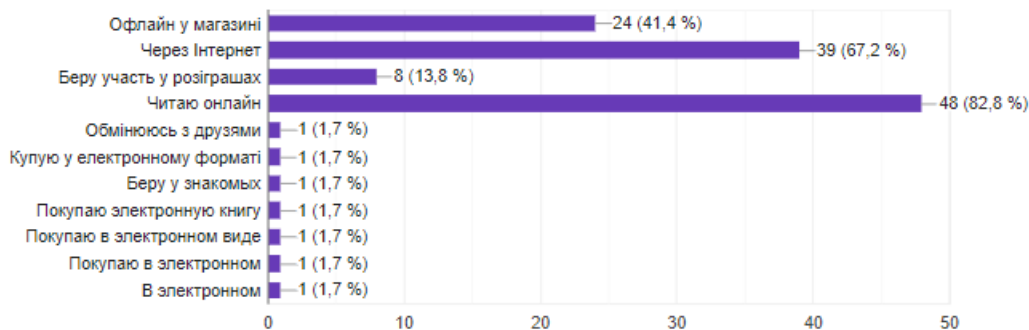


Рис. 3. Результати відповідей на питання «Як ви купуєте книжки?» (%)

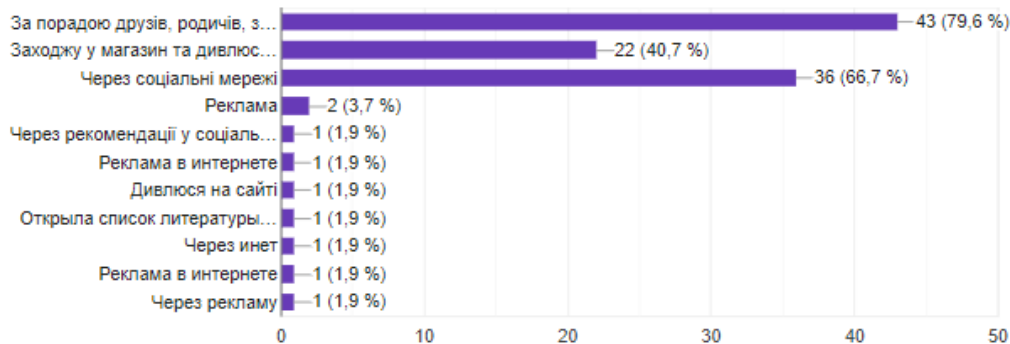


Рис. 4. Результати відповідей на запитання «Яким чином ви дізнаєтесь про нові книжки?» (%)

та «відкрила список літератури в школі і знайшла цікаве для себе) також із ноосфери, гуглю жанри й авторів, дивлюся рекомендації та схоже на те, що вже читала і сподобалось».

Запитання № 5: «В яких соціальних мережах у вас є акаунти?» – підтверджує світові тренди (рис. 5).

Запитання № 6: «Чи слідкуєте ви за українськомовними блогами?» – засвідчило позитивні тенденції: 54,8% – так (34 респонденти); 45,2% – ні (28 респондентів).

Запитання № 7 допомогло з'ясувати, чи є серед них книжкові блоги: 74,2% – так; 25,8% – ні. На це запитання відповів 31 респондент, із них 23 відповіли, що серед українських блогерів, за якими вони слідкують, є книжкові, а 8 відповіли – ні.

Запитання № 8: «Які booktube канали вам знайомі?» – носило й нативний компонент – популяризувати топових буктьюберів (за версією «Mediasapiens») і дізнатися, чи знайомі вони запоріжцям (рис. 6).

Запитання № 9: «Які bookstagram акаунти вам знайомі?» (серед топових запропонованих): 17,1% – Оля Леонова (helga_reads); 71,1% – «Видавництво Старого Лева» (stary_lev); 85,7% – книгарня «Є» (knyharnia_je_kyiv); 31,4% – «Біблі-

отеки нового формату» (biblio_zp); 8,7% – інший варіант. На це запитання респонденти мали змогу обрати декілька відповідей. З 62 опитаних відповіли 35. Із них 30 – мають уявлення про акаунт книгарні «Є» у Instagram, 25 – знайомі з «Видавництвом Старого Лева» у соціальній мережі, 11 – з «Бібліотекою нового формату» та 6 – чули про Instagram Олі Леонової. Серед опитаних 3 відповіли, що нікого не знають.

Висновки і пропозиції. Отже, місто Запоріжжя – місто стратегічно важливе для інтенсифікації націоідентифікаційних практик, синергії дискурсів національної безпеки та культури читання, інформаційної безпеки в цілому. Тож за допомогою опитування «Почитаємо?», в якому взяли участь 62 містяни та містянки віком від 18 до 55 років ми дізнались, що майже всі опитувані читають книжки, а саме 96,8%. З них українською читають більше половини. Окрім цього ми з'ясували, що мешканці Запоріжжя надають перевагу читанню книжок онлайн (82,8%), купівлі через інтернет (67,2%) та офлайн у магазині (41,4%). Більшість з опитаних дізнаються про нові твори від знайомих (79,6%), через соціальні мережі (66,7%) та обирають у магазині (40,7%).

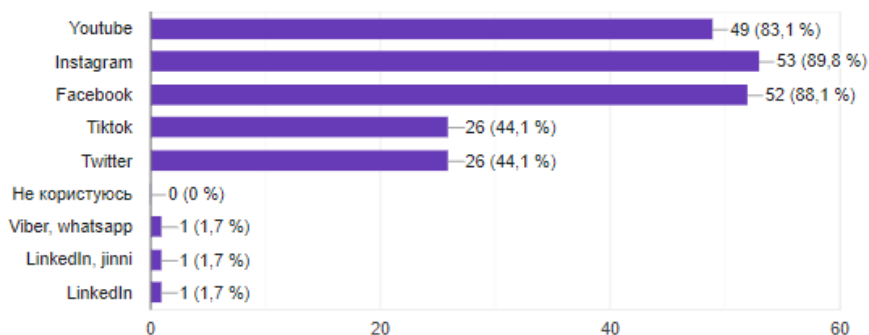


Рис. 5. Результати відповідей на запитання «В яких соціальних мережах у вас є акаунти?» (%)

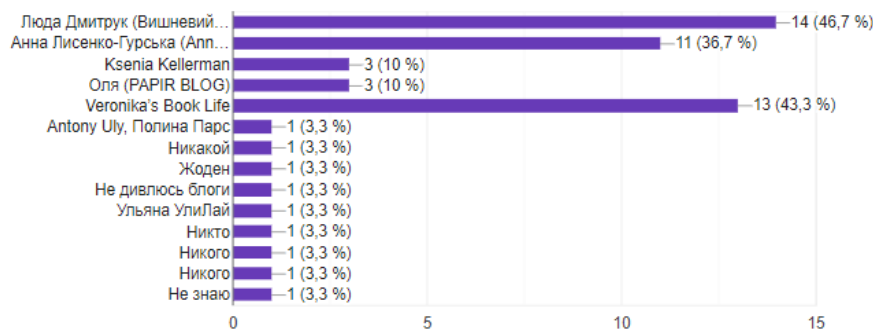


Рис. 6. Результати відповідей на питання «Які booktube канали вам знайомі?» (%)

Аналіз відповідей засвідчив, що опитувані мають уявлення про українськомовний буктьюб та букстаграм. Більше 50% із них слідкують за ними у соціальних мережах, проте такий результат ми отримали через те, що включили до переліку варіантів акаунти відомих видавництв та книгарень. Засвідчені тенденції окреслюють перспективи й подальших наукових ініціатив, зокрема аналіз комунікаційних технологій, форматів, цін-

нісної матриці, механізмів просування тренду читання, книжкової культури в українськомовній блогосфері – буктьюбі та букстаграмі

(Матеріали статті підготовлені в межах держбюджетної НДР за шифром 1/21 за номером держреєстрації 0121U107470 «Стратегічні комунікації як інструмент реалізації національних інтересів держави: український та зарубіжний досвід» Запорізького національного університету).

Список літератури:

1. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві: автореф. дис. ... докт. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Запоріжжя Класичний приватний університет, 2017. 43 с. URL: <http://surl.li/awscqi> (дата звернення: 01.12.2021).
2. УІК: дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». URL: <http://surl.li/awscqh> (дата звернення: 23.11.2021).
3. Єжижанська Т. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської наук.-практичної конференції (Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 301–307.
4. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99.
5. Калугіна К. Деякі аспекти популяризації книги через інтернет. *Інформаційне суспільство*. Вип. 21. С. 54–58.
6. Гринівський Т., Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Українська академія друкарства]. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1(50). С. 37–46.
7. Круглов В. Кому сьогодні потрібна українська книжка. *Блог Віктора Круглова. LB.ua*. URL: <http://surl.li/awscqj> (дата звернення: 01.12.2021).
8. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. Випуск 11–2. 2020. С. 29–36. URL: <http://surl.li/awscqm> (дата звернення: 01.12.2021).
9. Бліндюк М. Чи справді російські книжки – найбільша загроза на українському ринку. *Суспільне мовлення України*. URL: <http://surl.li/awscqn> (дата звернення: 28.11.2021).
10. Забужко О. Українська мова і захист книжкового ринку України. *Радіо «Свобода»*. URL: <http://surl.li/awscqo> (дата звернення: 14.11.2021).
11. Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія». URL: <http://surl.li/luml> (дата звернення: 14.11.2021).
12. 2020 рік може виявитися найгіршим для українських книговидавців – профільна асоціація. URL: <http://surl.li/awscqr> (дата звернення: 14.11.2021).
13. Голева О. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2012. № 3. С. 192–198.
14. Global № 1 Business Data Platform. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 23.09.2021).

Kovpak V. A., Politova O. O. UKRAINIAN BOOK YOUTUBE AND BOOK INSTAGRAM: DISCOURSES OF THE CULTURE OF READING THE UKRAINIAN BOOK AND NATIONAL SECURITY

The article analyzes the tendencies of synergy of discourses of the culture of reading Ukrainian books and national security in Ukrainian bookblogs. The tendencies of development of the book market of Ukraine in the conditions of pandemic and security threats are covered; the peculiarities of book promotion and reading trend in the modern information space are characterized, in particular by means of the blogosphere, namely bukstagram and buktyub; analyzed the results of a survey on the popularity of Ukrainian books and books and trends in reading culture in Zaporozhzhia. The idea is postulated that in the era of domination of “clip” thinking, functional illiteracy, tendency to short forms, the discourse of popularizing the trend of reading, in particular Ukrainian books, immersion in deep contexts is extremely important. The author of the research is based on data from experts and research statistics, including Info Sapiens 2020 commissioned by the Ukrainian Book Institute (PEC) “Reading in the context of media consumption and life”, Reading Development Strategy

for 2021–2025 – a project developed by the Ukrainian Book Institute; Statista forecasts; author’s survey “Read?” (62 respondents), which outlines the prospects for further research on the mechanisms of promoting the trend of reading and book culture by top representatives of the Ukrainian book and bookstagram. In addition, the city of Zaporizhia is of strategic importance in strengthening nationally oriented content in the information space, intensifying national identification practices, synergies of national security discourses and reading culture, information security in general.

It is noted that it is necessary to take into account a systematic approach (analysis of mechanisms for promoting the trend of reading in corporate (eg, blogs of publishers, libraries), personal blogs (authors of book blogs), in discourses to promote books, culture in general and through the prism of authorship. bloggers whose accounts are devoted to the humanities, culture, art in general, who promote Ukrainian authors as personalities, etc.).

Key words: *book instagram, book youtube, promotion, social networks, book blog, national security, reading culture, online space.*