

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ

Виконала:

здобувачка IV курсу,

група БКД-11-22

спеціальності 028 «Менеджмент

соціокультурної діяльності»

Сергійчик Катерина Вікторівна

Науковий керівник:

кандидатка історичних наук, доцентка

Філіна Тетяна Вікторівна

Рецензент:

доктор філософії з культурології

Берест Павло Михайлович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№___ від ___ травня 2026 р.

завідувач кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Сергійчик К.В. Менеджмент та маркетинг інноваційних форм популяризації читання серед молоді. – Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Об’єкт дослідження – популяризація читання серед молоді.

Предмет дослідження – менеджмент і маркетинг інноваційних форм популяризації читання серед молодіжної аудиторії .

Мета дослідження – розглянути специфіку менеджменту та маркетингу інноваційних форм популяризації читання серед молоді.

У кваліфікаційній роботі досліджено специфіку менеджменту та маркетингу інноваційних форм популяризації читання серед молоді. Автор визначив понятійно-категоріальний апарат дослідження, розмежувавши поняття «читацька діяльність», «читацька грамотність», «читацька культура» та «популяризація читання». Простежено історичні передумови розвитку читацьких практик від появи письма до цифрової революції. Проаналізовано інструменти та стратегії менеджменту в організації проєктів популяризації читання, зокрема, діяльність краудпаблішингової платформи «Комубук», Українського інституту книги та міжнародних організацій. Розкрито роль маркетингу у формуванні читацьких інтересів молоді через соціальні мережі, партнерські колаборації та промоційну діяльність видавництв. Розглянуто сучасні цифрові стратегії популяризації читання (букток, букстаграм, буктьюб, Goodreads) та новітні форми залучення аудиторії, зокрема книжковий мерч та інноваційні бібліотечні практики.

Ключові слова: популяризація читання, менеджмент культурних проєктів, книжковий маркетинг, інноваційні форми, молодіжна аудиторія, соціальні мережі, книжковий мерч, читацька культура.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ	
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження читання	7
1.2. Історичні передумови розвитку читацьких практик	12
<i>Висновки до третього розділу</i>	<i>18</i>
РОЗДІЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ	
2.1. Інструменти та стратегії менеджменту в організації проєктів популяризації читання	20
2.2. Роль маркетингу у формуванні читацьких інтересів молоді ..	27
<i>Висновки до другого розділу</i>	<i>36</i>
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	
3.1. Сучасні стратегії популяризації читання серед молодіжної аудиторії	38
3.2. Новітні форми популяризації читання	48
<i>Висновки до третього розділу</i>	<i>58</i>
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний інформаційний простір характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, трансформацією медіасередовища та зміною культурних уподобань суспільства. У цих умовах читання як фундаментальна соціокультурна практика стикається з серйозними викликами: конкуренцією з боку відеоконтенту, соціальних мереж та інших форм дозвілля, що особливо відчутно в молодіжному середовищі. Основна проблема, з якою стикаються організації, що займаються популяризацією читання – це пошук ефективного балансу між традиційними формами просування книги та сучасними інноваційними підходами, здатними привернути увагу молоді.

Читання є не лише засобом здобуття знань, а й важливим чинником формування критичного мислення, культурної ідентичності й особистісного розвитку. Водночас тенденція до зниження читацької активності серед молоді, яка зафіксована як в Україні, так і за кордоном, свідчить про необхідність пошуку нових управлінських і маркетингових стратегій у цій сфері. Саме тому, менеджмент та маркетинг інноваційних форм популяризації читання набувають особливої актуальності як напрям наукового дослідження.

Інноваційні форми популяризації читання охоплюють широкий спектр ініціатив: від цифрових платформ і книжкових блогів до краудфандингових видавничих проєктів, книжкового мерчу й інтерактивних бібліотечних практик. Вивчення специфіки менеджменту та маркетингу цих форм дозволить виявити ефективні механізми залучення молоді до читання та розробити практичні рекомендації для організацій, що працюють у книжковій галузі та культурній сфері.

Мета дослідження – розглянути специфіку менеджменту та маркетингу інноваційних форм популяризації читання серед молоді.

Поставлена мета обумовлює вирішення наступних **завдань**:

- визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження популяризації читання;
- простежити історичні передумови розвитку читацьких практик;
- дослідити інструменти та стратегії менеджменту в організації проєктів популяризації читання;
- розкрити роль маркетингу у формуванні читацьких інтересів молоді;
- проаналізувати сучасні стратегії популяризації читання серед молодіжної аудиторії;
- розглянути новітні форми популяризації читання.

Об’єкт дослідження – популяризація читання серед молоді.

Предмет дослідження – менеджмент і маркетинг інноваційних форм популяризації читання серед молодіжної аудиторії.

Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані видавництвами, бібліотеками, культурними інституціями та громадськими організаціями у процесі розробки та реалізації проєктів, спрямованих на популяризацію читання серед молоді, а також формування ефективних маркетингових стратегій у книжковій галузі.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство», 9 листопада 2023 року, тема доповіді «Promotion of reading in European countries» [34]; Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог», 10 квітня 2025 року, тема доповіді «Book Merch in Ukraine: Development, Licensing and Cultural Impact» [33]; II Всеукраїнській науковій конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог», 9–10 квітня 2026 року, тема доповіді

«The Role of Book Festivals in the Formation of National Identity and Cultural Diplomacy» [35].

Структура і обсяг бакалаврського дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, об'єднаних у шість підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, з них основний текст – 62 сторінки. Список використаних джерел налічує 53 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження читання

У межах дослідження менеджменту та маркетингу інноваційних форм популяризації читання серед молоді важливо чітко визначити поняття і категорії, які формують теоретичну основу роботи. Це дозволяє забезпечити однозначність трактування ключових термінів і створює підґрунтя для подальшого аналізу.

Читання є фундаментальним поняттям цього дослідження. У широкому розумінні, згідно читання – це «унікальне вміння, притаманне лише людині; здатність сприймати, розуміти та аналізувати записану інформацію», – зазначають Т. Філіна та Я. Костельна [41, с. 93]. Воно виконує низку функцій: пізнавальну, розважальну, творчу, естетичну та комунікативну. У межах Стратегії розвитку читання на період 2032 року «Читання як життєва стратегія» під читанням розуміється «практика читання книг у будь-якому форматі» [28]. Стратегія акцентує, що «набуття звички читання як щоденної практики, а також формування читацької грамотності визначають можливості для якісного здобуття освіти, розвитку критичного мислення, самореалізації особистості та загалом більшої задоволеності життям» [28]. Тому, читання є соціокультурною практикою, що формує особистість і забезпечує її повноцінне функціонування в сучасному інформаційному суспільстві.

Від поняття «читання» слід відрізнити більш конкретне поняття «читацька діяльність». Читацька діяльність – це «специфічна форма комунікативно-пізнавальної діяльності, яка передбачає когнітивне оперування текстовою інформацією, знакове спілкування автора та читача за допомогою писемного твору і спрямована на сприйняття і розуміння тексту» [43]. Як і будь-який інший вид діяльності, читання складається з трьох етапів мотиваційно-орієнтувального (мотиви, цілі, стратегія), виконавського (когнітивні операції опрацювання тексту) та контрольного-оцінювального (осмислення, оцінка

прочитаного). Читацька діяльність здійснюється на двох взаємопов'язаних рівнях: інформаційному (здобування інформації з тексту) та смисловому (породження читачем нових смислів на основі діалогічної взаємодії з автором). Саме смисловий рівень забезпечує зміну «смислового поля» читача, тобто особистісний розвиток та формування компетенцій.

Суміжним але не тотожним є поняття «читацька грамотність». У рамках міжнародного дослідження *PISA* читацька грамотність визначається як «розуміння, використання, оцінювання, осмислення писемних текстів і виявлення зацікавленості ними з метою досягнення певних цілей, розширення своїх знань і розвитку читацького потенціалу, готовності до активної участі в житті суспільства» [1, с. 5]. Принципово важливим є те, що «читання не вважають сьогодні вмінням, яке набувається лише в дитячому віці під час перших років навчання в школі. Навпаки, нині читання розглядають як складник навчання впродовж життя, а отже, як змінний набір знань, навичок і стратегій, які особа формує за різних умов шляхом взаємодії з іншими й суспільством загалом» [1, с. 5]. Розвиток цифрових технологій зумовлює потребу в розширенні самого поняття: успіх у читанні більше не може розглядатися «лише як просте вміння читати й розуміти конкретний текст», а передбачає здатність «аналізувати, синтезувати, інтегрувати й тлумачити актуальну інформацію з різномірних текстових (чи інформаційних) джерел» [1, с. 5].

Читацька культура є складнішим і ширшим поняттям порівняно з читацькою грамотністю, оскільки охоплює не лише навички, а й ціннісне ставлення до читання. О. Ісаєва визначає читацьку культуру як «складову частину загальної культури особистості, комплекс знань, умінь і почуттів читача, що передбачає свідомий вибір тематики читання, його системність з метою повноцінного і глибокого сприйняття та засвоєння літературного тексту» [2, с. 58]. Н. Добриніна тлумачить культуру читання як вид діяльності, що складається з трьох складових: передфази (мотиваційна сфера), фази

(безпосереднє осягнення тексту) та постфази (осмислення та використання прочитаного в різних сферах життя) [2, с. 59]. С. Касиліна виокремлює три рівні читацької культури: перший – визначення мети читання (для розваги, для поповнення інтелектуального запасу тощо); другий – формування розумових операцій у процесі роботи з книгою; третій – набуття навичок ознайомлення із сприйняття прочитаного. Таким чином, читацька культура є багатограним поняттям, що охоплює потребу в читанні, читацьку ерудованість, уміння аналізувати текст, здатність до самостійного та критичного сприйняття літератури [2, с. 59].

Центральним поняттям даного дослідження є «популяризація читання». Для коректного розуміння необхідно розмежовувати його з близькими, але змістово відмінними термінами. Наприклад, поняття «пропаганда літератури» є радянським за походженням і відображає «цілеспрямоване просування видань для більш повного використання закладених в них ідей та змістового наповнення з метою ідеологічного впливу на виховання формування світогляду громадян у дусі комуністичного вчення» [30]. Як зазначається у сучасному українському бібліотекознавстві, на противагу пропаганді літератури, яка в історичному контексті мала виразно ідеологічну спрямованість, використовують терміни популяризація літератури просування чи промоція книги і читання. Поняття «промоція читання» є калькою з англійського *reading promotion* і несе переважно маркетинговий відтінок. Т. Булах зазначає популяризацію читання ширше: як таку, що «має на меті поширення в суспільстві позитивної думки про цей вид діяльності, залучення до нього представників різних категорій», наголошуючи, що «значущість промоції читання складно переоцінити, саме вона актуалізує потребу в книзі як носієві інформації» [41, с. 93]. У цьому дослідженні поняття «популяризація читання» вживається у широкому значенні: як сукупність цілеспрямованих заходів, що формують позитивне ставлення до читання, залучають нових читачів і підтримують читацьку культуру в суспільстві без ідеологічного нав'язування.

У науковій літературі розроблено класифікації форм популяризації читання. О. Безручко виокремлює такі види заходів спрямованих на популяризацію читання: за рівнем поширення – загальнонаціональні, регіональні та локальні; за інформаційним приводом – ювілейні, події та проблемні; за цільовим призначенням – загальної спрямованості, рекламні та благодійні; за цільовою аудиторією – для всіх категорій читачів, для дітей, для молодих батьків, для підлітків, для молоді. Ця класифікація охоплює переважно традиційні бібліотечні та культурні заходи, однак сучасний стан книжкового ринку і читацьких практик молоді потребує розширення цього переліку за рахунок інноваційних форм [41, с. 94].

У контексті даного дослідження ключовим є поняття «інноваційні форми популяризації читання», яке ще не набуло усталеного значення в науковій літературі. Ми розуміємо його як сукупність нових або суттєво оновлених методів, інструментів і практик залучення різних верств населення до читання, що виникають як відповідь на зміни в медіасередовищі, поведінці споживачів і культурних запитах суспільства та відрізняються від традиційних форм за каналами комунікації, форматом взаємодії з аудиторією чи характером продукту. Такі форми охоплюють цифрові платформи, книжковий мерч, книжкові бокси, букстаграм і букток, читацькі спільноти в соціальних мережах, гейміфікацію читацького досвіду тощо. Їхньою спільною ознакою є орієнтація на емоційну залученість читача та створення ідентифікації з читанням як стилем життя.

Цільова аудиторія даного дослідження є молодь. Згідно з Законом України «Про основні засади молодіжної політики», молодими вважаються громадяни віком від 14 до 35 (включно) років. Вікова межа 14 років «зазвичай вважається початком соціальної зрілості підлітків, коли вони можуть брати участь в громадському житті, освітніх програмах і ініціативах», а «верхня межа 35 років охоплює ранню дорослість, коли молоді люди формують кар'єру, сім'ю та активну громадянську позицію» [42]. Для цієї категорії читачів процес

читання тісно пов'язаний із цифровим середовищем і активною взаємодією з контентом у соціальних мережах.

Аналіз стану читання серед молоді в Україні засвідчує суперечливі тенденції. З одного боку, за результатами опитування *U-Report Ukraine* (2024), близько 52,8% української мови регулярно читають книги: щодня або кілька разів на тиждень. 60% молодих людей зазначають, що їм просто подобається читати, серед інших мотивів – саморозвиток та любов до атмосфери читання. З іншого боку, 22,5% опитаних зізналися, що читають дуже рідко або взагалі не читають, а 41% назвав брак часу головною причиною нечитання. Стратегія розвитку читання фіксує загальну тенденцію: частота щоденного читання серед дорослих українців знизилася з 11% (2018 рік) до 8% (2020 рік), при цьому «згасання інтересу до читання починається з 9-10 років, а серед старших підлітків з 14 років скорочення кількості читачів, що читають щодня порівняно з наймолодшою віковою групою, здійснюється більш як удвічі» [45]. Ці дані підкреслюють необхідність цілеспрямованих зусиль із популяризації читання саме серед молоді.

Отже, понятійно-категоріальний апарат дослідження дозволяє комплексно розглядати читання як багатогранну соціокультурну практику, пов'язану з формуванням читацької культури, читацької грамотності та особистісного розвитку. У сучасних умовах цифровізації та трансформації медіасередовища особливої актуальності набувають інноваційні форми популяризації читання, орієнтовані на нові способи комунікації з молодіжною аудиторією. Аналіз сучасних читацьких практик засвідчує одночасно наявність інтересу до читання та потребу в пошуку ефективних механізмів його підтримки, що підкреслює важливість розвитку сучасних підходів до популяризації книги та формування стійкої культури читання.

1.2. Історичні передумови розвитку читацьких практик

Розвиток читацьких практик є результатом тривалого історичного процесу, що поєднує еволюцію людського мислення, мовлення, соціальної організації та технологій. Важливою передумовою виникнення читання стало формування усного мовлення, яке, на відміну від письма, є природним еволюційним явищем. Письмо ж є винаходом людства. Воно було створене для фіксації та передачі мовлення. Ще Арістотель стверджував, що слова є символами думок, а написані слова – символами усного мовлення. Тому читання як процес стало можливим лише після виникнення системи письмових знаків.

С. Саннікова та О. Любченко констатують, що «історія писемності часто пов'язується з діяльністю богів і культурних героїв, однак у міфологіях писемність здебільшого є частиною ширшого спектра функцій (красномовство, пам'ять, логіка, прозорливість у судочинстві, створення календаря). Різноманіття видів писемності характерне для різних етапів розвитку людства, і на кожному з них писемність відповідала потребам формування, висвітлення та розповсюдження думок. Незалежно від форми інформаційного забезпечення – чи то «складове письмо» (винахід якого відбувався в III–II тисячоліттях до н. е.), чи «звукове письмо» (розподіл слова і складів на окремі звуки, де кожному звуку відповідає свій знак), чи «розповідь у картинках» – висловлення власної думки мало свої пріоритети та недоліки. Всі ці етапи історично покращували й формували навички ефективного взаєморозуміння [31, с. 28]. Перші форми письма з'явилися приблизно 6 тисяч років тому і мали виключно практичний характер. Найдавніші тексти містили мінімальну інформацію про імена, товари та їх кількість і використовувалися для обліку ресурсів. Такі ранні форми читання зводилися до простого розпізнавання символів і виконання конкретних завдань. Водночас контроль над письмом і читанням забезпечував соціальну перевагу невеликій групі людей, формуючи своєрідну інтелектуальну еліту.

Подальший розвиток письма був пов'язаний із появою алфавітних систем. Близько 2 тисяч років до нашої ери фінікійці створили перший алфавіт, що складався лише з приголосних. Через тисячу років греки доповнили його голосними, що значно полегшило процес читання. Згодом з'явилися розділові знаки, а близько 900 років до нашої ери – пробіли між словами. Саме введення пробілів стало важливим кроком у розвитку читацьких практик, оскільки значно зменшило когнітивне навантаження під час декодування тексту та зробило читання доступнішим для ширшого кола людей.

В. Вершина та О. Михайлюк зазначають, що «винайдення писемності стало другою інформаційною революцією (перша пов'язана з виникненням мови). Відбувся справжній прорив в продуктивності і якості фіксації інформації, а також її переміщення, зберігання, доступу, аналітичної обробки. Писемність дає можливість передачі інформації і знань за допомогою тексту, без безпосереднього переказу. Писемність дозволила людині ввести в обіг документ – неживий носій інформації. Це принципово змінило характер комунікації. Вона перестала залежати від міжособистісного контакту; підвищилася надійність передачі інформації на відстані; з'явилася реальна основа для зберігання і накопичення інформації, вона набула здатності передаватися в часі без безпосередньої участі людини. Оперування інформацією стало легшим, зазнав змін спосіб мислення. Винайдення писемності свідчило про народження нового менталітету. Перехід людства від первинної усності (*primary orality*) до писемної культури (*literacy*) становить не лише історичну віху, але й глибоку філософську і когнітивну трансформацію» [4, с. 62]. Важливу роль у становленні читання відіграли також матеріальні носії письма. Спочатку використовувалися глиняні таблички, які поступово вдосконалювалися, ставали більшими, легшими та зручнішими для запису. У Стародавньому Єгипті було створено папірус – матеріал, придатний для зберігання та транспортування текстів. Пізніше з'явилися воскові таблички, пергамент, а в першому столітті нашої ери в Китаї було винайдено папір. Усі ці

інновації сприяли поширенню письма та збільшенню доступності текстів, що, у свою чергу, стимулювали розвиток читацьких практик.

Особливого значення набув винахід друкарства у XV ст., який радикально прискорив виробництво текстів і розширив коло читачів. Збільшення доступності текстів супроводжувалося зростанням рівня грамотності та зміною соціальних очікувань щодо читання. Якщо на ранніх етапах читання було суто утилітарною діяльністю та згодом воно стало засобом доступу до культурних, релігійних та історичних знань. Наприклад, тексти, які раніше передавалися усно, поступово фіксувалися письмово, що зменшило залежність від людської пам'яті та сприяло збереженню знань.

Суттєвою передумовою розвитку читацьких практик стала також еволюція людського мозку та соціальної організації. Розвиток складного усного мовлення сприяв покращенню кооперації та забезпеченню стабільного харчування, що, своєю чергою, призвело до збільшення розміру мозку. Більший мозок забезпечив можливість складнішого мислення, розвитку мови та соціальних структур. У цьому контексті важливу роль відіграла неолітична аграрна революція, яка створила потребу в обліку ресурсів торгівлі та зберіганні продуктів. Саме ці процеси зумовили появу перших систем запису інформації, що можна розглядати як зародження читання у сучасному розумінні.

Аграрна революція також сприяла стабілізації умов життя, що дозволило людям більше часу приділяти творчій діяльності, зокрема оповіданню історій. У результаті сформувалися складні культури з розвиненими системами вірувань історичних наративів і спільних знань. Читання стало інструментом доступу до цього накопиченого культурного досвіду, а ті, хто володів цією навичкою, отримували суттєві переваги.

Л. Татарінова наголошує, що «книги – невіддільна частина нашого життя. Вони водночас є об'єктом і культури, і соціальної інформації. У людства немає

досконалішого за книгу інструменту, щоб сформувати свідомість особистості, навчити її мислити та бути відповідальним членом суспільства» [38, с. 9].

Водночас доступ до читання не завжди був рівним: історичне обмеження грамотності використовувалося як засіб соціального контролю. Наприклад, у XIX столітті в Північній Кароліні США було законодавчо заборонено навчати рабів читати і писати. Це свідчить про те, що читання розглядалося як джерело сили, знань і незалежності.

З розвитком людства читання почало виконувати ширші функції, виходячи за межі простого декодування тексту. Воно стало інструментом пізнання соціальної взаємодії та культурної участі. Люди читають з тією ж метою, з якою слухають інших: щоб отримати інформацію, зрозуміти світ і бути частиною спільноти. Таким чином, читання стало невід'ємною складовою соціального зв'язку та навчання.

Сучасний етап розвитку читацьких практик пов'язаний з цифровою революцією. Д. Вітушинський та О. Герман зазначають, що «цифрова революція – це перехід від аналогових до цифрових технологій, що почався в 1980-х і триває дотепер. Вона стала рушійною силою для інформаційної революції. Також вона відома як Третя промислова революція, адже за своїми масштабами перегнала і Неолітичну (аграрну) революцію, і Промислову революцію XIX ст. Цифрова революція бере свій початок 1947 року, коли Джон Бардін, Уолтер Браттен і Вільям Шоклі винайшли транзистор. Зараз всі процесори працюють на кремнієвих транзисторах і досягли максимуму обчислювальних потужностей. Основними винаходами періоду цифрової революції є Інтернет, ПК, телефон та різного роду роботи. Саме вони здійснили найбільший вплив на розвиток сучасного суспільства [5, с. 10]. Перехід від аналогових до цифрових технологій докорінно змінив способи створення, зберігання та передачі інформації. Цифрові пристрої дозволили миттєво обмінюватися текстовими повідомленнями, що сприяло виникненню нових форм письмової комунікації. Зокрема, сформувалися мови текстових

повідомлень *textese* та *digitalk*, які характеризуються скороченнями символів та спрощеними граматичними конструкціями.

Попри побоювання щодо негативного впливу таких форм комунікації на грамотність, дослідження свідчить про те, що використання текстових повідомлень може позитивно впливати на розвиток мовних навичок, зокрема орфографії та розуміння тексту. Це підтверджує загальну тенденцію читацької практики постійно адаптуватися до нових технологічних умов, не втрачаючи своєї основної функції забезпечення доступу до інформації та культури.

Формування та еволюція читацьких практик нерозривно пов'язані із загальними процесами розвитку культури, комунікації та суспільної думки. Важливим інтелектуальним підґрунтям для осмислення читання як соціокультурного явища став так званий «культурний переворот» 1970-х років ХХ ст., у межах якого дослідники соціальних і гуманітарних наук, зокрема Пітер Берк, змістили фокус зі встановлення об'єктивних фактів на вивчення значень, культурних кодів і символічних систем. У цьому контексті культура почала розглядатися як чинник, що безпосередньо впливає і на формування читацьких практик.

Саме в межах цього інтелектуального зсуву сформувалась історія книги та читання як окрема наукова дисципліна. За визначенням Роберта Дарнтон, її основною метою стало дослідження того, як ідеї передаються через друковане слово та яким чином книги впливають на мислення і поведінку людини протягом останніх століть. Спочатку дослідження зосереджувалися на книзі як матеріальному об'єкті, але з часом еволюціонували до аналізу ширших процесів: виробництва, розповсюдження та споживання книг. Дослідник зосереджував увагу на читачах і процесах рецензії, вивчаючи, як тексти інтерпретуються, трансформуються та сприймаються у різних соціальних контекстах.

Роберт Дарнтон зазначає, що впродовж тривалого часу книга була радше об'єктом слухання, ніж читання, а читання часто мало колективний характер.

Рівень грамотності у різні історичні періоди був нерівномірним і соціально зумовленим [48, с. 76]. Значна частина населення залишалася неграмотною або мала обмежені навички читання і письма. При цьому також існували специфічні соціальні обмеження, наприклад, заборона навчання грамоті для окремих груп населення чи гендерна нерівність, коли жінки могли читати, але не могли писати. Усе це впливало на характер і масштаби поширення читацьких практик.

Важливою складовою історичних передумов розвитку читацьких практик є трансформація ролі книги у системі передачі знань у другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. Як зазначає Пітер Берк, один із ключових напрямів подальших досліджень має стати вивчення поступового зниження впливу книги як основного засобу трансляції знань, починаючи з 1950-х рр., що зумовлено змінами в медіасередовищі, де відбувається перерозподіл функцій між різними засобами комунікації на користь електронних медіа: радіо, телебачення та мережі Інтернет. Дослідник зазначає, що окремий текст уже не здатний охопити всю сукупність знань і способів їх передачі, а це означає, що читацькі практики також змінюються, стають фрагментарними, мультимедійними та залежними від різних джерел інформації [48, с. 76].

Разом з тим, змінилися і форми читання. Г. Гич зауважує, що сучасна людина «паралельно використовує для читання як традиційні, так і електронні тексти. Наявність двох читацьких практик – «з листа та з екрана» є свідченням співіснування двох різних видів читацької діяльності, які мають одну мету – прочитати і зрозуміти текст. Дослідниця зазначає, що цифрове читання є важливим і поки що єдиним засобом освоєння цифрових ресурсів. Більше того, таке читання докорінно відрізняється від традиційного читання всіма своїми характеристиками – ідеологічними, фізіологічними і технологічними. Поряд із швидкісним читанням усе актуальнішим стає так зване синоптичне читання, яке спеціалісти потрактовують у двох основних значеннях: 1) перехресне читання декількох взаємопов'язаних текстів; 2) одночасне читання декількох

різних текстів. Інколи використовують такі слова для позначення цього поняття: нелінійне, динамічне, розширене, кіберчитання, гіперчитання. Саме комп'ютерні технології стали підґрунтям розвитку синоптичного читання, яке слід розуміти як перехресне читання кількох взаємопов'язаних текстів та/або одночасне читання кількох різних текстів (синоніми поняття: нелінійне, динамічне, розширене, кіберчитання, гіперчитання)» [7, с. 55-56]. Зазначані процеси розглядаються ширше в історичному контексті медіареволюції у роботі «Соціальна історія ЗМІ: від Гутенберга до Інтернету» у співавторстві з Асою Бріггсом, у якій розвиток книги аналізується як частина масштабної трансформації комунікаційних систем, яка розпочалась із входження людства у так звану «Галактику Гутенберга» – поняття, введене Маршаллом Мак-Люеном, що позначає епоху домінування друкованого слова, яка в сучасних умовах зазнає суттєвих змін під впливом цифрових технологій [48, с. 76].

Тому можна стверджувати, що сучасні читацькі практики формуються вже не лише в межах традиційної книжкової культури, а й у взаємодії з іншими медіа, проте це не означає зникнення книги, а радше трансформацію її функцій у новій медіаєкосистемі.

Висновки до першого розділу

Теоретичний аналіз понятійно-категоріального апарату засвідчив, що читання є багатогранною соціокультурною практикою, яка виконує пізнавальну, розважальну, творчу, естетичну та комунікативну функції. У межах дослідження розмежовано суміжні поняття: «читацька діяльність» як специфічна форма комунікативно-пізнавальної взаємодії з текстом, «читацька грамотність» як здатність розуміти оцінювати та осмислювати письмові тексти з метою особистісного розвитку та суспільної участі та «читацька культура» як комплекс знань умінь і ціннісного ставлення до читання. Центральним поняттям дослідження визначено «популяризацію читання» як сукупність цілеспрямованих заходів, що формують позитивне ставлення до читання без

ідеологічного нав'язування, а також обґрунтовано поняття «інноваційних форм популяризація читання» як нових або суттєво оновлених методів практик, що виникають як відповідь на зміни в медіасередовищі та культурних запитах суспільства.

Простежено, що розвиток читацьких практик є результатом тривалого історичного процесу від систем письмових знаків і глиняних табличок до цифрової революції, яка докорінно змінила способи створення, зберігання та передачі інформації. Встановлено, що доступ до читання не завжди був рівним, і в різні історичні періоди він використовувався як інструмент соціального контролю. Сучасний етап характеризується співіснуванням традиційного та цифрового читання, уривчастістю й мультимедійністю читацьких практик, що зумовлює необхідність пошуку нових підходів до популяризації читання серед молоді.

РОЗДІЛ 2 МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

2.1. Інструменти та стратегії менеджменту в організації проєктів популяризації читання

У сучасних умовах розвитку книжкової галузі популяризація читання потребує впровадження нових підходів та ефективних управлінських рішень. Важливу роль у цьому процесі відіграють інноваційні моделі книговидавання, державні стратегії, діяльність культурних інституцій та міжнародних організацій, які спрямовані на підтримку читацької культури, розвиток бібліотечної сфери та залучення різних аудиторій до читання.

У сучасному книжковому середовищі дедалі більшої популярності набуває краудфандингове та краудпаблішингове видавництво, яке поєднує окремі риси традиційного видавництва та самвидаву. Такий підхід дозволяє залучати фінансування для реалізації видавничих проєктів і формувати безпосередню взаємодію між авторами, видавцями та читацькою аудиторією. Основною перевагою краудфандингової моделі є можливість прямого залучення читачів до процесу створення книги, що сприяє формуванню активної читацької спільноти і підвищує зацікавленість аудиторії у виданні.

І. Сіромаха та А. Омельченко зазначають, що термін «краудфандинг» походить від двох англійських слів – *crowd* (натовп, спільнота) і *funding* (фінансування), що дослівно можна перекласти як «фінансування натовпом» або «спільне фінансування». Це колективний збір коштів від великої кількості осіб для реалізації інноваційного проєкту, організований на спеціальній онлайн-платформі. Його суть полягає в тому, що підприємці можуть отримати кошти на реалізацію своєї справи, без залучення інвесторів та власного капіталу. Краудфандинг працює за принципом добровільного фінансування, коли люди вкладають гроші в проєкт, щоб підтримати ідею. Натомість вони можуть отримати символічні подарунки, ранній доступ до продукту або просто

подяку від творців. Найчастіше цей формат використовують творчі, соціальні або технологічні проєкти» [37, с. 123].

Л. Юрчишена, А. Бартош та А. Щербата констатують, що «крауд-платформи, як Інтернет-майданчики, відіграють найважливішу роль у забезпеченні процесу крауд-фінансування. Вони служать для презентації проєкту власниками та збору коштів на його реалізацію, а також для інвесторів, які мають намір вкласти свої кошти у різноманітні проєкти. Розвиток краудфандингу в Україні обмежується не лише технологічними аспектами, такими, як недостатня обізнаність у створенні краудфандингових платформ та недостатня доступність Інтернету, а також соціально-економічними, культурними, правовими та управлінськими факторами, іншими обставинами. Існують різноманітні види краудфандингу, серед яких: акціонерний краудфандинг, який базується на отриманні фінансування від онлайн-інвесторів в обмін на прості акції компанії, отримання дивідендів або права на участь у її управлінні; краудфандинг з нефінансовою винагородою, де учасники не отримують прямого грошового винагородження за використання своїх фінансових ресурсів; краудфандинг на умовах участі у прибутку, при якому інвестори надають кошти на реалізацію проєкту з умовою отримання частини прибутку від його успіху у формі дивідендів, роялті тощо; краудфандинг з відсутністю винагороди, при якому ініціатори проєкту отримують фінансування на безоплатній та безповоротній основі. У цьому випадку особи, які надають фінансову підтримку (спонсори), не мають жодних вимог до отримувачів коштів» [44, с. 91].

У межах краудфандингового видавництва виокремлюють дві основні моделі.

1. Фандрейзингові платформи – це онлайн-платформи для збору коштів, які допомагають авторам або видавничим ініціативам залучати фінансування від аудиторії. Вони надають інструменти для організації кампанії зі збору коштів, однак після успішного збору коштів автори самостійно займаються

пошуком редакторів, дизайнерів, друкарень, маркетингових спеціалістів тощо. До найбільш відомих платформ такого типу належать *Kickstarter*, *Indiegogo* та *Publishizer*.

2. Видавництва повного циклу, що використовують краудфандинг, — це видавництва, які використовують краудфандинг не лише як спосіб збору коштів, а й як механізм відбору книжок для видання. Після успішного завершення кампанії такі платформи забезпечують редакційну підготовку, дизайн, друк, маркетинг і дистрибуцію книжок. Прикладами таких моделей є *Inkshares* та *Unbound*.

А. Кондрико та К. Зубенко наголошують, що «однією з найважливіших переваг краудфандингу є його рекламна та промоційна функції. Краудфандингові платформи є не лише місцем, де можна знайти фінансову підтримку власного проекту, а й потужною інформаційною платформою, що дає змогу залучати ширшу аудиторію. Користувачі, які відвідують краудфандингові платформи, не завжди фінансують проекти, проте будь-який відвідувач того чи іншого ресурсу має доступ до інформації, що на ньому розміщена, а, отже, автоматично є її споживачем та потенційною аудиторією для авторів проектів. Книжковий краудфандинг надає видавництвам реальні можливості видання книг, вихід яких був би неможливим в інших випадках, а також призводить до зміни традиційного розуміння видавництвом взаємодії із цільовою (і ширшою) аудиторією читачів. І дійсно, для авторів проектів є важливим зацікавити не лише потенційного спонсора, а й майбутнього читача видання, тому необхідно правильно визначити цільову аудиторію проекту та шляхи впливу на неї» [19, с. 53-54].

У контексті сучасних українських практик популяризації читання особливої уваги заслуговує платформа «Комубук», яка стала першою українською платформою краудпаблішингу. Діяльність проекту демонструє інноваційний підхід до управління культурними ініціативами у сфері книговидавання та популяризації літератури, основною метою якого є видання

культових творів зарубіжної літератури, які тривалий час залишались недоступними українською мовою: значна частина книжок представлених на платформі видається українською вперше.

Модель «Комубуку» ґрунтується на чітко організованій системі менеджменту: спочатку команда обирає книжку, оцінює вартість її видання, після цього оголошується збір коштів, який може тривати від 30 до 90 днів (див. Дод 1.). Якщо вдається зібрати необхідну суму, команда переходить до підготовки та друку видання. Після цього всі учасники, які підтримали проєкт, отримують свої примірники. Якщо потрібну суму не вдалося зібрати, платформа може дофінансувати проєкт власними коштами або повернути внески всім учасникам. Такий підхід демонструє нові стратегії менеджменту культурних проєктів, засновані на співпраці з аудиторією та колективній підтримці видавничих ініціатив.

Важливою особливістю діяльності «Комубуку» є активне залучення читацької спільноти до видавничого процесу, адже в межах проєкту читач виступає не лише споживачем книжкового продукту, а й безпосереднім учасником його створення. Особливістю менеджменту «Комубуку» є також орієнтація на якісний та культурно значущий контент: команда проєкту обирає твори авторів, творчість яких пройшла випробування часом і не втратила актуальності. Водночас команда проєкту планує поступово розширювати коло представлених літератур і приділяти більше уваги не лише англomовним авторам, а й іншим європейським та світовим письменникам. Окрім цього, «Комубук» прагне активніше залучати читачів до вибору майбутніх видань, щоб аудиторія могла впливати на те, які саме книжки з'являтимуться українською мовою. Такий підхід демонструє, що проєкт орієнтується не лише на традиційну модель видавництва, де всі рішення ухвалює команда, а й на відкриту взаємодію зі своєю читацькою спільнотою, що робить платформу більш сучасною, гнучкою та наближеною до потреб і зацікавлень читачів.

Т. Філіна та Я. Костельна констатують, що «одним із наймасштабніших креативних проєктів, спрямованих на популяризацію читання, який має загальносвітове значення, є буккросинг. Буккросинг – це всесвітня бібліотека, проєкт, покликаний надати книгам нове життя. У буккросингу книзі надається унікальний ідентифікатор, який дає можливість відстежувати її переміщення з рук у руки, таким чином об'єднуючи читачів усього світу. Проєкт, який було започатковано у 2002 році, сьогодні налічує майже 2 млн буккросерів і 1,5 млн книг, що подорожують різними країнами. Окрім того, що буккросинг дає книгам друге життя, проєкт має екологічне спрямування, адже сприяє заощадженню виробництва паперу для друкування книг. Він відкриває нові горизонти для унікальних книг, а також створює міжчитачьку спільноту, яка з кожним роком збільшується» [41, с. 93].

Важливим прикладом стратегічного підходу до управління сферою читання в Україні є Стратегія розвитку читання на 2023–2032 роки «Читання як життєва стратегія», схвалена Урядом 2023 року. Документ визначає читання як складову гуманітарної безпеки держави та важливий чинник розвитку людського потенціалу. Метою стратегії є «формування звички та потреби в читанні як обов'язкового компонента життєвої стратегії громадян, поліпшення читацької грамотності та сприяння розвитку людського потенціалу» [28].

Стратегія передбачає системну взаємодію державних органів, бібліотек, освітніх установ, видавництв, громадських організацій та міжнародних партнерів, що демонструє комплексний підхід до менеджменту проєктів популяризації читання. Її реалізація здійснюється через підтримку і розвиток книжкової екосистеми та формування навички та потреби у читанні. Одним із прикладів таких рішень є розвиток мобільних бібліотек та створення Національної електронної бібліотеки.

Інструментами реалізації Стратегії є моніторинг книжкового ринку, проведення досліджень у сфері читання, підтримка авторів, видавців, перекладачів і бібліотек, формування сучасної мережі публічних бібліотек.

Значна увага приділяється оновленню бібліотечних фондів, цифровізації бібліотечних процесів та створенню інклюзивного культурного продукту у сфері літератури. Популяризація читання розглядається не як окремий культурний захід, а як довготривала система управлінських рішень, спрямованих на розвиток книжкової галузі та читацької культури.

Значну роль у розвитку сучасних стратегій популяризації читання відіграє Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ, яка створена 1927 року та займається розвитком бібліотечної справи, підтримкою читання і грамотності у світі. У своїй стратегії на 2019–2024 роки ІФЛА наголошує на важливості розвитку бібліотек, впровадження нових технологій та адаптації бібліотечних послуг до потреб сучасних користувачів. Організація розглядає бібліотеки як важливих учасників проєктів популяризації читання, оскільки вони безпосередньо працюють з різними групами населення та можуть впливати на формування читацької культури. Вона рекомендує бібліотекам активно співпрацювати з освітніми установами, громадськими організаціями та державними структурами для реалізації програм із промоції читання. Серед важливих інструментів менеджменту ІФЛА виділяються проведення досліджень, аналіз потреб аудиторії, використання маркетингу та сучасних комунікацій. Також організація підкреслює, що бібліотеки повинні бути комфортними, сучасними та відкритими просторами, які заохочують дітей та молодь до читання. Для ефективної промоції ІФЛА радить бібліотекам активно використовувати сучасні канали комунікації, зокрема соціальні мережі та веб-сайти, а також враховувати інтереси дітей і молоді під час організації бібліотечної діяльності [22].

У межах реалізації проєктів популяризації читання важливу роль відіграє діяльність Українського інституту книги, який застосовує комплексну систему інструментів культурного менеджменту, що охоплює програмні, конкурсні, освітні та міжнародні механізми розвитку читацької культури [29].

Ключовим є відділ Промоції читання УІК, діяльність якого спрямована на підвищення статусу читання, покращення його якості, посилення читацької активності та розширення культурної обізнаності суспільства незалежно від віку та соціального статусу. Це визначає стратегічну орієнтацію інституції на формування сталої культури читання.

Важливим інструментом менеджменту є проєктний та подієвий підхід, який реалізується через національні кампанії та фестивалі, зокрема Національний тиждень читання. Такі ініціативи спрямовані на залучення різних аудиторій до сучасної літератури, популяризацію художніх видань, а також формування емоційного та інтелектуального інтересу до книги через публічні події та медійні формати.

Міжнародна культурна комунікація реалізується через премію *Drahoman Prize*, яка визначає перекладачів з української мови на інші мови світу. Вона виконує функцію культурної дипломатії, сприяючи просуванню української літератури за кордоном. Її організаційна модель базується на багаторівневій експертній оцінці (капітула, довгий і короткий списки, фінальне голосування), що забезпечує прозорість і якість відбору.

Важливим напрямом є освітньо-комунікаційний проєкт «Живі письменники», спрямований на розвиток культури читання серед дітей і підлітків, збагачення інформацією освітян, батьків, бібліотекарів і видавців через створення методичних матеріалів, проведення досліджень та організацій вебінарів. Це свідчить про те, що освітні інструменти є важливою складовою комплексної системи популяризації читання та підтримки сучасної української дитячої літератури.

За підтримки УІК також реалізується соціальний проєкт «Невидимі сторінки», метою якого є популяризація читання шрифтом Брайля та розширення можливостей доступу до літератури для людей із порушенням зору. Ініціатива була започаткована видавництвом «Антологія» та орієнтована на розвиток умов для рівного доступу до книжкових ресурсів. У межах проєкту

передбачено також інформаційно-освітню складову, що включає підготовку рекомендацій щодо опанування шрифту Брайля та його використання у практиці бібліотек, інклюзивно-ресурсних центрів, закладів освіти, а також для батьків, педагогів і волонтерів. Такий підхід спрямований на розширення знань і практичних навичок щодо роботи з інклюзивними форматами читання. Також проєкт передбачає проведення інтерактивних заходів у різних містах України які реалізуються в офлайн- та онлайн-форматі, що дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та створює можливості для залучення громадськості до обговорення питань доступності літератури та розвитку інклюзивного середовища читання.

Отже, сучасні стратегії популяризації читання базуються на поєднанні інноваційних видавничих моделей, державної підтримки діяльності культурних інституцій та міжнародного досвіду. Краудфандингові платформи, бібліотечні ініціативи, програми УІК, рекомендації міжнародних організацій демонструють комплексний підхід до розвитку читацької культури. Це свідчить про те, що популяризація читання сьогодні розглядається не лише як культурна діяльність, а й як важливий напрям гуманітарної політики та стратегічний інструмент розвитку суспільства.

2.2. Роль маркетингу у формуванні читацьких інтересів молоді

Стратегічну роль у формуванні читацьких інтересів молоді відіграє маркетинг, трансформуючи книгу з інтелектуального продукту на елемент стилю життя та інструмент самовираження. Через таргетовану рекламу в соціальних мережах, співпрацю з блогерами, видавництва створюють навколо новинок ефект «соціального схвалення», де читання стає частиною актуального тренду. Використання привабливого візуального дизайну, гейміфікації (читацькі марафони, челенджі) та персоналізованих рекомендацій на основі алгоритмів дозволяє привернути увагу молоді до конкретних жанрів та

стимулювати емоційну залученість, перетворюючи пасивне споживання контенту на активне формування нових літературних уподобань.

Л. Сирота зазначає, що «сучасний книжковий ринок України перебуває у стані активної трансформації, зумовленої сукупністю економічних, технологічних та суспільно-політичних чинників, серед яких ключовими є цифровізація та наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну. Попри складні умови функціонування, спостерігаються позитивні зміни та розвиток видавничої сфери, зокрема за рахунок диверсифікації каналів розповсюдження книжкової продукції та впровадження новітніх маркетингових стратегій. Ефективна діяльність видавництв нині неможлива без продуманої системи книжкового маркетингу, орієнтованої на формування попиту, популяризацію читання та зміцнення іміджу видавничих центрів. Стратегії книгорозповсюдження в Україні охоплюють як традиційні (гуртова і роздрібна торгівля, офлайн-книгарні, кіоски), так і сучасні підходи, зокрема інтернет-торгівлю, прямі продажі, використання партнерських і аутсорсингових сервісів, застосування принципів digital-маркетингу. Удосконалення взаємодії з партнерами, залучення різноманітних каналів збуту та орієнтація на потреби цільових аудиторій є визначальними чинниками конкурентоспроможності видавництв» [36, с. 242].

Важливим складником маркетингової діяльності у книговидавничій сфері є промоція книги, що спрямована на формування зацікавлення читанням та підтримку комунікації між видавництвом й аудиторією. Промоція визначається як «придумані, сплановані та довготривалі дії, метою яких є створення та підтримка взаємного порозуміння – діалогу між організацією та її оточенням» [20, с. 277]. Основою такої діяльності є поширення позитивної інформації про книгу, видавництво та книжкову культуру загалом.

Промоція книги як складова книжкового менеджменту є комплексом взаємопов'язаних заходів, спрямованих на просування книжкової продукції та розвиток книжкової сфери загалом. У цьому контексті вона виконує

управлінську функцію, адже допомагає встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини між видавництвом і різними групами суспільства, від яких залежить успішність його діяльності. До основних складових промоції належать двосторонні комунікації з аудиторією, аналіз змін у суспільному середовищі, а також визначення цілей, які поєднують економічні інтереси видавництва з його соціальною відповідальністю.

А. Петрушка та В. Машталір констатують, що «ефективність промоції читання залежить від врахування мотиваційного аспекту. Зокрема, стимулюючими факторами розвитку мотивації читання є інтерес до сучасних аудіовізуальних медіа, а також емоційні та естетичні переживання, прагнення до саморозвитку та самопозиціонування в соціумі» [24, с. 103].

Важливу роль у формуванні читацьких інтересів молоді відіграють засоби масової інформації, які є посередниками між книгою та широкою аудиторією. Інформування про нові видання виконує рекламну функцію, а також створює інформаційне середовище, яке стимулює інтерес до книги та читання. Як зазначає Г. Ключковська, «специфіка книжкової промоції зумовлена комплексним характером цього явища, яке фактично виходить за межі книжкової справи і дотичне до різних сфер масової комунікації» [20, с. 278]. Також підкреслюється, що промоційні заходи є непрямую рекламою, яка не сприймається як нав'язлива та дозволяє подавати інформацію про книгу в різних форматах і контекстах.

Промоційна діяльність видавництв здійснюється через систему взаємопов'язаних етапів і заходів. Вона включає визначення цільової аудиторії, розроблення стратегії та тактики комунікації, формування кошторису, а також оцінку результатів проведених дій. Важливими елементами цієї діяльності є логотип, друковані рекламні матеріали, єдина візуальна концепція видавництва, співпраця зі ЗМІ, організація спеціальних заходів і планування промоційних програм.

Важливе значення також мають професійні тренінги для книгорозповсюджувачів, працівників книгарень та видавців, які допомагають удосконалювати навички просування книги, організації продажів і мерчендайзингу. Також важливою є співпраця між учасниками книжкового ринку: видавцями, дистриб'юторами та книгорозповсюджувачами, що створює умови для більш ефективного просування книжкової продукції.

У контексті зазначеного промоційного впливу важливо розглянути ширшу систему маркетингових інструментів книговидавничої сфери, які безпосередньо визначають формування читацьких інтересів, особливо серед молоді.

Маркетинг у книговидавничій сфері відіграє важливу роль у контексті формування читацьких інтересів молоді, оскільки саме завдяки маркетинговим інструментам видавництво може досліджувати потреби читацької аудиторії та адаптовувати книжкову продукцію до її інтересів. Як зазначає Ю. Мельник «маркетинг надає можливість формувати альтернативні варіанти стратегії виробництва і реалізації продукції і вибрати найбільш ефективний з них» [23, с. 90]. Водночас у сфері книговидання маркетинг має специфічний характер, адже книга є не лише товаром, а й засобом задоволення духовних та інформаційних потреб людини. Саме тому маркетинг книги безпосередньо пов'язаний із формуванням читацької культури та популяризацією читання.

Особливістю книговидавничого маркетингу є поєднання виробничої та нематеріальної сфер діяльності. Книга розглядається одночасно як матеріальний продукт і як інтелектуальна цінність, що впливає на культурний та освітній розвиток читача. У зв'язку з цим маркетингова діяльність видавництва спрямована не лише на реалізацію книжкової продукції, а й на стимулювання попиту на книжкову продукцію та формування книжкової культури. Для молодіжної аудиторії такі маркетингові заходи мають важливе значення у процесі формування читацьких інтересів та культурних орієнтирів.

Маркетингова діяльність у книговидавничій сфері охоплює не лише вивчення читацької аудиторії, а й формування ефективної системи збуту книжкової продукції, вибір стратегії ціноутворення та пошук нових форм комунікації зі споживачами. Важливу роль відіграють інтернет-магазини, мерчендайзинг і сучасні засоби просування книги. Також такий маркетинг спрямований на стимулювання попиту на книжкову продукцію та пошук конкурентних переваг книги над альтернативними джерелами інформації, такими як телебачення, кіно та Інтернет. У сучасному інформаційному середовищі це має особливе значення для стимулювання інтересу молоді до читання.

Важливим елементом формування читацьких інтересів є дослідження читацької аудиторії. Видавництва враховують демографічні, психографічні, географічні та жанрові характеристики потенційних читачів. Це дозволяє створювати видання, які відповідають віковим особливостям аудиторії, її інтересам та інформаційним потребам.

Значну роль у популяризації читання серед молоді відіграють маркетингові комунікації для просування книжкової продукції: реклама, *PR*, виставки, ярмарки, прямий маркетинг, стимулювання збуту та мерчендайзинг. Зокрема, реклама в мережі Інтернет, електронні каталоги, друкована реклама та піар-акції допомагають привертати увагу аудиторії до книги. Ю. Мельник вказує, що «реклама в мережі Інтернет може впливати на покупців ефективніше, ніж телереклама та пряма реклама» [23, с. 97].

Реклама дитячої та освітньої літератури має власну специфіку для залучення читацької аудиторії: видавництва часто використовують яскраво оформлену поліграфічну продукцію, креативний дизайн і нестандартні формати. Це сприяє підвищенню інтересу до книжкової продукції та формуванню позитивного сприйняття читання серед аудиторії. Водночас книжкові ярмарки, виставки та тематичні заходи створюють простір для

взаємодії читачів із книжковою культурою, що також впливає на розвиток читацьких інтересів.

Платформа «Комубук» є прикладом того, як маркетингові інструменти можуть використовуватись для формування читацьких інтересів та популяризації літератури серед молоді. В основі комунікаційної стратегії проєкту лежить ідея спільної участі у створенні книжкового продукту. Команда платформи постійно наголошує, що успіх кожного видання залежить від підтримки читачів, тим самим формуючи емоційний зв'язок між аудиторією та проєктом. Такий підхід є прикладом емоційного маркетингу, оскільки читачеві пропонується не просто придбати книжку, а долучитися до важливої культурної ініціативи.

Особливу роль у формуванні читацького інтересу відіграє тематична спрямованість платформи: «Комубук» акцентує увагу на виданні культових творів світової літератури, які раніше були недоступні українською мовою. Саме це формує зацікавленість молоді аудиторії нішовою та інтелектуальною літературою, знайомить читачів із творчістю авторів, яких вони могли раніше не знати. Проєкт підкреслює культурну значущість книжок і подає читання як важливий елемент розвитку суспільства та національної культури.

Важливим маркетинговим інструментом є також створення спільноти навколо проєкту. Для постійних учасників «Комубук» запровадив програму «Свої», яка передбачає систему знижок залежно від кількості підтриманих проєктів. Це стимулює читачів долучатися до нових кампаній і підтримувати діяльність платформи на постійній основі. Окрім цього, проєкт активно залучає до співучасті журналістів, блогерів, перекладачів і дизайнерів, що сприяє поширенню інформації про платформу та залученню нової аудиторії.

Суттєвим напрямом маркетингової діяльності у книговидавничій сфері є розвиток партнерств із представниками невидавничого бізнесу. Такі партнерські моделі реалізуються у різних форматах і сприяють розширенню читацької аудиторії, зокрема молодіжної, через інтеграцію книжкового

продукту у ширші соціально-культурні та комерційні контексти. Партнерські програми зазвичай передбачають брендування книжок: створення спеціальних тиражів у корпоративному стилі компанії-партнера, видання книжок на умовах співпраці, формування корпоративних бібліотек, акційних промокодів для працівників та організацію виїзних книжкових ярмарків. Подібні практики реалізуються українським видавництвом, зокрема «Видавництвом Старого Лева», яке працює з низкою бізнес-компаній. А результати таких проєктів активно висвітлюються у соціальних мережах, що додатково сприяє розширенню аудиторії та популяризації читання.

Ефективними є також колабораційні проєкти між видавництвами та брендами з інших сфер, зокрема, прикладом успішної інтеграції є спільний проєкт «Видавництва Старого Лева» й «Укрзалізниці»: видання книжки «Залізницею додому» (див. Дод. 2.). Він поєднує літературний контент і соціально важливу тематику та спрямований на підтримку дітей, які постраждали від війни. Іншим показовим кейсом є романтична колаборація видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» та ювелірного бренду Guzema Jewelry, у межах якої було створено лімітоване видання поетичної збірки «Так ніхто не кохав» з благодійною складовою та активним залученням інфлюенсерів для промоції. Такі ініціативи формують емоційний зв'язок з книгою, підвищують інтерес до читання та залучають нові аудиторії через нестандартні маркетингові формати.

Спільні проєкти видавництв з брендами з різних галузей, що поєднують комерційні та соціально-культурні цілі, не лише сприяють просуванню книжкової продукції, а й забезпечують розширення каналів комунікації з потенційними читачами, зокрема молоддю, через інтеграцію книги у звичні для них маркетингові та цифрові середовища.

Важливу роль у формуванні читацьких інтересів молоді відіграють соціальні мережі як сучасний інструмент промоційної діяльності видавництв. Дослідники книжкового маркетингу підкреслюють, що в сучасних умовах

реалізація піар-діяльності є неможливою без використання Інтернету, зокрема соціальних мереж, які забезпечують оперативну комунікацію з аудиторією та багатоканальне поширення інформації.

Соціальні мережі дозволяють видавництвам поєднувати різні типи контенту, що впливає на формування інтересу молоді до читання. Інформаційний контент включає анонси книжкових новинок, інтерв'ю з авторами, повідомлення про події видавництва, пам'ятні дати та знакові події галузі. Зокрема, до тематичних інформаційних дописів належать пости до днів народження відомих письменників або присвячені знаковим подіям видавничої сфери, які можуть супроводжуватися промоцією відповідних видань, наприклад, покликання на книжку в онлайн-книгарні.

Рекламний контент охоплює огляди книг, відгуки, рецензії, буктрейлери та уривки з творів, що сприяє безпосередньому зацікавленню книжковою продукцією. Такі матеріали можуть поєднувати текстову та візуальну подачу, що є характерним для сторінок видавництв у *Facebook* та *Instagram*, де поєднуються фото книг або книжкових добірок із текстовими описами.

Інтерактивний контент сприяє активній взаємодії з аудиторією та формуванню залученості молоді до книжкового середовища. До нього належать вікторини, конкурси, розіграші, ігри, опитування та збір відгуків. Такі інструменти дозволяють не лише стимулювати інтерес до читання, а й отримувати зворотний зв'язок від читачів, що підсилює комунікацію між видавництвом та аудиторією.

Рзважальний або фановий контент виконує функції емоційного залучення молоді. Сюди відносяться цікаві факти про читання, рекомендації книг для знаків зодіаку, пости-жарти, меми, історії, ворожіння по книгах, а також фото читачів із книгами або книжкових полиць. Такі формати створюють неформальне середовище взаємодії з книгою та сприяють її сприйняттю як частини повсякденного життя.

Репутаційний (брендинговий) контент спрямований на формування позитивного іміджу видавництва. До нього належать знайомства аудиторії з працівниками видавництва: редакторами, перекладачами, дизайнерами, ілюстраторами, а також привітання зі святами, днями народження та нагородами авторів і партнерів. Такий контент формує довіру до видавництва та підсилює його впізнаваність.

Ефективність роботи соціальних мереж також залежить від урахування їхньої специфіки. Наприклад, *Instagram* орієнтований на аудиторію віком 18–23 років і базується на обов'язковому візуальному контенті, тоді як *Facebook* використовує переважно текстові пости з фото або відео. *YouTube* забезпечує формат довших відео, включаючи буктрейлери, інтерв'ю та книжкові блоги, а *TikTok* орієнтований на короткі відео до однієї хвилини, які активно використовуються для букток-контенту. *Telegram* поєднує текстові повідомлення з фото і відео часто у вигляді тез або добірок із гіперпокликаннями на повні матеріали.

Видавництва також дотримуються принципу мультиплатформенності, одночасно представляючи контент у різних соціальних мережах для охоплення ширшої аудиторії. Важливим також є використання соціальних мереж для підтримки сайту видавництва через репости та гіперпокликання. У таких випадках у соціальних мережах публікується коротка інформація або фрагмент матеріалу, тоді як повний контент доступний на сайті видавництва або в інтернет-книгарні, що стимулює додаткову зацікавленість книгами.

Маркетинг у книговидавничій сфері є ключовим чинником формування читацьких інтересів молоді, оскільки він поєднує дослідження аудиторії, систему комунікацій і різноманітні інструменти просування книги. Використання соціальних мереж, партнерських проєктів з бізнесом, колаборації між брендами та видавництвами, а також інтерактивних та емоційно орієнтованих форматів контенту, дозволяє не лише інформувати, а й активно залучати молодіжну аудиторію до читання. Особливе значення

набувають мультиплатформеність і адаптація контенту до специфіки різних соціальних мереж, що забезпечують ширше охоплення аудиторії та підвищують ефективність комунікації. Тому сучасний книжковий маркетинг виступає не лише як інструмент просування продукції, а і як важливий механізм формування культурних і читацьких орієнтирів молодого покоління.

Висновки до другого розділу

Дослідження менеджменту та маркетингу в системі популяризації читання показало, що ефективна популяризація книги в сучасних умовах потребує комплексного поєднання інноваційних видавничих моделей, державної підтримки та міжнародного досвіду. Встановлено, що краудфандингові та краудпаблішингові платформи відкривають якісно нові можливості для залучення читачів безпосередньо до видавничого процесу, перетворюючи їх зі споживачів на активних учасників створення книжкового продукту. Детально розглянута діяльність першої української краудпаблішингової платформи «Комубук», модель якої ґрунтується на колективній підтримці видавничих ініціатив, орієнтації на культурно значущий контент і відкритій взаємодії з читацькою спільнотою. Важливим прикладом стратегічного управління сферою читання визначено Стратегію розвитку читання на 2023–2032 роки, яка розглядає читання як складову гуманітарної безпеки держави. Діяльність Українського інституту книги та рекомендації ІФЛА демонструють, що ефективний менеджмент у цій сфері передбачає органічне поєднання проектного, подієвого, освітнього та міжнародного підходів.

З'ясовано, що сучасний книжковий маркетинг трансформує книгу з інтелектуального продукту на елемент стилю життя і засіб самовираження молоді. Промоцію книги визначено як комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих не лише на реалізацію видавничої продукції, а й на формування читацької культури загалом. Ефективними маркетинговими інструментами є

соціальні мережі з різноманітними типами контенту, партнерські проєкти та колаборації видавництва з брендами з інших галузей. Принцип мультиплатформенності й адаптація контенту до специфіки різних цифрових майданчиків забезпечують ширше охоплення молодіжної аудиторії та підвищують ефективність комунікації.

РОЗДІЛ 3 ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

3.1. Сучасні стратегії популяризації читання серед молодіжної аудиторії

У сучасному інформаційному просторі дедалі помітнішою стає тенденція до зростання популярності книжкових блогів. Це явище відображає ширший процес активізації публічного читання, яке виходить за межі приватного простору і стає частиною онлайн-комунікації. Якщо у 2018-2019 роках книжкових блогерів було відносно небагато, то сьогодні їхня кількість суттєво зросла, причому серед них з'явилося чимало авторів з багатотисячною аудиторією.

Книжкове блогерство є багатогранним явищем і виконує одразу кілька функцій, з одного боку – це форма самовираження, ведення блогу допомагає розвивати критичне мислення, формувати власну позицію щодо прочитаного та брати участь у культурному житті спільноти. З іншого боку – це інструмент популяризації читання, особливо серед молоді, адже візуальний контент, особливий стиль автора та інтерактивні формати здатні привернути увагу до літератури там, де традиційні методи не спрацьовують.

Аналіз платформ, на яких представлені книжкові блоги, показує, що найпопулярнішими серед них є *TikTok*, *Instagram* та *YouTube*, причому саме молодь надає їм перевагу. Це закономірно, адже саме на цих платформах сформувалися повноцінні читацькі спільноти: букток, букстаграм і буктьюб. Кожний з них має свої особливості і по-своєму сприяє залученню молоді до читання. Розглянемо їх детальніше.

Однією з найпомітніших сучасних стратегій популяризації читання серед молоді є використання соціальних мереж, зокрема платформи *TikTok*, яка за своєю природою створює умови для формування тематичних спільнот, де користувачі об'єднуються навколо спільних інтересів і обмінюються

відповідним контентом. Саме в такому середовищі виникла спільнота букток – простір для молодих читачів, які діляться рекомендаціями книг, обговорюють сюжети, персонажів та демонструють свої книжкові колекції. На квітень 2023 р. хештег *#booktok* зібрав майже 100 млрд переглядів, що свідчить про масштаб популярності цього явища.

Поява буктоку припала на період зниження інтересу до читання серед молоді у XXI ст. На цьому тлі букток розглядається як явище, здатне знову привернути увагу молодіжної аудиторії до книг. Популярність буктоку на сьогоднішній день пояснюється особливостями самої платформи *TikTok*: завдяки рекомендаціям, які формуються відповідно до інтересів користувачів та їхніх читацьких уподобань, читачі отримують можливість відкривати для себе нові жанри, книги та авторів. Формат коротких відео робить книжкові рекомендації більш емоційними і доступними для молодіжної аудиторії, а також сприяє швидкому поширенню популярних книжкових трендів.

Важливою рисою буктоку є те, що користувачі виступають не лише споживачами контенту, а й його творцями. Вони створюють відео з рекомендаціями книг, демонструють власні книжкові полиці, обговорюють улюблених персонажів і діляться емоціями від прочитаного. Як зазначає Дж. Прессман, люди часто сприймають свої книги як частину власної ідентичності, тому велике значення надають візуальній естетиці домашньої бібліотеки. Саме тому на буктоці поширені відео з красиво оформленими книжковими полицями, декоративними елементами та яскравими виданнями.

Букток також став важливим інструментом маркетингу для авторів і видавництв. Платформа дає змогу письменникам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією та привертати увагу до власних книг. Наприклад, Джон Грін активно веде *TikTok*-акаунт, де розповідає про свої романи та ділиться цікавими фактами про їх створення. Активність авторів на даній платформі допомагає формувати особистий зв'язок з читачами, що позитивно впливає на продажі книг і впізнаваність авторів. Особливо важливо це для маловідомих

письменників або самвидавців, які можуть не мати доступу до традиційних каналів реклами.

Вплив буктоку на книжковий ринок виявився досить помітним: британське видавництво *Bloomsbury* у 2020 р. повідомило про зростання прибутків на 220%, а генеральний директор компанії Найджел Ньютон назвав букток «абсолютним феноменом» серед причин такого успіху. Крім того, за даними *National Purchase Diary Panel*, категорія *young adult fiction* зросла на 68% упродовж перших місяців 2021 р. порівняно з попереднім роком. Це свідчить про суттєвий вплив буктоку на популярність молодіжної літератури.

Популярність буктоку привернула увагу і самої платформи *TikTok*. У співпраці з видавництвом *Penguin Random House* було запроваджено функцію, яка дозволяє користувачам додавати посилання на книги безпосередньо у свої відео. Це ще раз підтверджує, що букток поступово перетворився не лише на читацьку спільноту, а й на важливий елемент сучасного книжкового маркетингу.

Водночас букток має і певні недоліки: платформа іноді формує загальний змагальний підхід до читання, коли головною метою стає кількість прочитаних книг, а не їхнє глибоке осмислення. Також критику викликає недостатнє жанрове та тематичне різноманіття контенту, оскільки найбільшу популярність часто отримують одні й ті самі книги та жанри. Значна увага приділяється візуальній естетиці книжкового контенту, через що сам процес читання може відходити на другий план. Попри це, букток залишається одним з найуспішніших прикладів використання цифрових платформ для популяризації читання серед молоді. Спільнота об'єднує читачів, авторів і видавництва, створюючи нові можливості для зацікавлення молодіжної аудиторії книгами та сучасною літературою.

Поряд з буктоком ще однією помітною стратегією популяризації читання серед молоді є спільнота букстаграм в *Instagram*. Сам термін походить від хештегу, який користувачі створили для позначення публікації про книги.

Більшість таких сторінок повністю присвячена книжковій тематиці, а сама спільнота об'єднує читачів, учителів, блогерів і видавництва.

Дослідниця О. Ковальова визначає букстаграм як «сегмент блогерів в Інстаграмі, які продукують контент про книжку і все, що з нею пов'язано (події, люди, явища та процеси), обговорюючи книжкові новини і новинки в *Instagram*, використовують мотивувальні тексти, естетичні фотографії та відео» [17, с. 131]. Таке визначення добре демонструє специфіку букстаграму, де поєднуються елементи візуальної культури, читацької комунікації та цифрового блогінгу.

У букстаграмі використовують різноманітні формати книжкового блогінгу, однак найпоширенішим серед них є публікація рецензій і відгуків на прочитані книги. Такий формат дозволяє поєднувати текстові та візуальні елементи, створюючи своєрідну медіаторчість навколо читання. Основою більшості публікацій є естетично оформлена фотографія книги, яку доповнює текстовий опис, відгук або особисті враження читача. Саме завдяки такому поєднанню контенту букстаграм є привабливим не лише для створення, а й для перегляду та обговорення, що сприяє розвитку читацької культури серед молоді.

Важливим елементом букстаграму є активна взаємодія між користувачами. У коментарях до публікацій читачі обговорюють сюжети, персонажів, авторів і власні читацькі враження. Деякі букстаграмери створюють книжкові клуби безпосередньо в *Instagram* або організовують офлайн-зустрічі для обговорення літератури.

Букстаграм також тісно пов'язаний із явищем самопрезентації. *Instagram* як соціальна мережа надає можливість формувати власний публічний образ через контент, який користувачі публікують на своїх сторінках. Завдяки продуманому візуальному стилю та способу ведення акаунту в *Instagram*, букстаграмери привертають увагу аудиторії та створюють впізнаваний читацький образ, що водночас сприяє популяризації читання серед молоді.

Для заохочення молоді до читання в букстаграмери також використовують інтерактивні формати, зокрема флешмоби. Одним із прикладів є флешмоб «Танці з книжками», започаткований Оксамиткою Блажевською. Його учасники танцюють з улюбленими книгами під музику та публікують відео у форматі *reels* або *stories*. Подібні формати роблять читання більш емоційно близьким і привабливим для молодіжної аудиторії, а також допомагають формувати позитивне ставлення до книжкової культури.

Букстаграм – це не лише простір для індивідуальних читачів: видавництва, книгарні та книжкові реселери активно використовують *Instagram* для просування книг і формування читацьких спільнот навколо своїх брендів. Вони не обмежуються простим анонсуванням новинок, а створюють середовище, у якому читання стає частиною спільного досвіду: організовують книжкові клуби, тематичні зустрічі і простори для обговорення літератури.

Окремо варто звернути увагу на освітній потенціал букстаграму. Дослідниця К. Монсур зазначає, що *Instagram* може стати корисним інструментом у навчанні. Платформа здатна зацікавити учнів читанням, письмом і роботою з візуальними матеріалами. Крім того, якщо використовувати *Instagram* у навчальному процесі, це може допомогти учням знайти власний голос у письмі та вийти за межі класної аудиторії у спілкуванні з однодумцями [49, с. 2].

Ще однією сучасною стратегією популяризації читання серед молоді є буктьюб – спільнота *YouTube*-блогерів, які створюють відеоконтент про літературу. Це явище розвивається вже близько 10 років та охоплює тисячі каналів по всьому світу. Згідно з інформацією *The New York Times*, за даними *YouTube* за 2018 рік відео ютьюберів загалом переглянули понад 200 мільйонів разів, а взаємодія аудиторії з таким контентом зросла на 40% лише за один рік.

Буктьюбери створюють різноманітний контент: знімають рецензії на прочитані книги, проводять тематичні читацькі марафони, складають власні рейтинги, порівнюють книги з їхніми екранізаціями, а також влаштовують

прямі трансляції та офлайн-зустрічі з глядачами. Такий формат робить обговорення літератури живим, доступним, а головне – цікавим для молодії аудиторії, яка звикла споживати контент у відеоформаті.

Жанрова специфіка буктьюбу свідчить про його орієнтацію насамперед на молодіжну аудиторію. Дослідники називають *young adult* найбільш популярним напрямком серед ютьюберів. Показовим є приклад американської блогерки Крістін Річчіо, яка починала канал у коледжі, розповідаючи про підліткову літературу, а згодом здобула майже 400 000 підписників. Американський буктьюбер Джесі Джордж також зізнається, що свого часу знайшов у цій спільноті порятунк від булінгу та соціальної ізоляції. А сам буктьюб, на його думку, надихає ставати читачем навіть тих, хто раніше цим не захоплювався.

Важливим є і те, що буктьюб поступово став інструментом книжкового маркетингу. Видавництва активно співпрацюють із відеоблогерами: надсилають їм новинки на огляд щодо офіційного вигляду виходу, розраховуючи на чесні і живі відгуки. Представниця британського видавництва *Bloomsbury* пояснює таку стратегію просто: буктьюбери допомагають «вийти на підлітків там, де вони вже є» [39]. В Україні цю практику видавництва також поступово переймають. Сьогодні близько 30 блогерів регулярно знімають відео про книги українською мовою. Серед них студенти, викладачі, видавничі працівники тощо. Попри те, що монетизація таких каналів поки що залишається мінімальною, вони продовжують свою діяльність насамперед із власної ініціативи та любові до читання. Як зазначає українська буктьюберка Люда з каналу «Вишневий цвіт», поширення книжкової тематики на розважальному *YouTube* свідчить про те, що обговорення книг поступово стає модним серед молоді. На відміну від коротких відео *TikTok*, формат *YouTube* допомагає глибше аналізувати літературні твори та формувати більш тривалу взаємодію між блогером і аудиторією. Це сприяє не лише популяризації окремих книг, а й розвитку культури осмисленого читання.

На противагу традиційним формам просування книг книжкові блоги будуються на добровільній участі користувачів, живому спілкуванні та естетично привабливому контенті, що робить їх особливо близькими до молодіжної аудиторії. Залучення до спільнот відбувається природно: через перегляд публікацій, участь в обговореннях, флешмобах, книжкових клубах та інших форматах взаємодії, а не через пряму рекламу чи примус. У результаті книжкові блоги перетворюються із простих інструментів книжкового маркетингу на середовище, у якому читання стає частиною повсякденного життя та соціальної ідентичності молоді людини.

Одним із цікавих проєктів сучасних стратегій популяризації читання серед молоді є міжнародний проєкт *Future Library* – «Бібліотека майбутнього» (див. Дод. 3.). Його особливість полягає в тому, що щороку один відомий письменник створює рукопис, який не публікують одразу, а зберігають до 2114 р. Усі тексти будуть видані лише через 100 років у вигляді спільної антології. Така ідея привертає увагу молоді насамперед своєю незвичністю та інтригою, адже читачі сьогодення фактично не можуть дізнатися зміст цих творів, а це створює навколо книги і читання атмосферу таємничості та водночас підкреслює цінність літератури як культурної спадщини для майбутніх поколінь.

Проєкт був започаткований у 2014 році художницею Кеті Патерсон. Для нього у лісі Нордмарка в Осло спеціально висадили тисячу дерев, з яких буде виготовлено папір для друку антології. Рукописи авторів зберігаються у спеціальній «Тихій кімнаті». Такий підхід демонструє нове бачення бібліотеки не лише як місця для зберігання книжок, а й як сучасного культурного простору, який поєднує літературу, мистецтво, екологічну ідею та комунікацію з аудиторією. Саме через подібні нестандартні формати сьогодні популяризується читання серед молоді, оскільки вони викликають емоційний відгук і зацікавлення.

Також важливо, що до «Бібліотеки майбутнього» запрошують авторів різних поколінь, культур і національностей. У 2024 р. учасником проєкту став американський письменник Томмі Оранж, представник корінних народів США. За словами Кеті Патерсон, його творчість присвячена питанням ідентичності, належності та міжпоколінної пам'яті, тому вона буде актуальною і для читачів майбутнього. Сам письменник зазначив, що створення тексту для людей ХХІІ ст. є зовсім іншим творчим досвідом, який змушує по-новому осмислювати значення літератури й читання.

Тому проєкт «Бібліотека майбутнього» є прикладом сучасного підходу до популяризації читання, який виходить за межі звичного уявлення про книгу й бібліотеку. Завдяки незвичній ідеї поєднання літератури з мистецтвом і орієнтації на майбутнє покоління він викликає зацікавлення у суспільстві та привертає увагу молоді до читання.

Серед сучасних цифрових інструментів, що сприяють залученню молоді до читання, особливе місце займає платформа *Goodreads*. Це найбільша онлайн-спільнота читачів у світі, яка поєднує функції соціальної мережі, особистого читацького щоденника та своєрідного книжкового клубу. Користувачі мають змогу фіксувати прочитані книги, формувати власні полиці, виставляти оцінки, писати рецензії та отримувати персоналізовані рекомендації. Завдяки цьому читання набуває нового виміру: воно перестає бути суто індивідуальним заняттям і стає простором для живого спілкування між людьми зі спільними інтересами.

Однією з ключових переваг *Goodreads* є те, що рекомендації тут формуються не алгоритмами реклами, а самими читачами через відгуки, рейтинги та особистий досвід. Саме це забезпечує відчуття довіри до платформи яке важко відтворити іншими засобами молодь активно стежить за читацькими вподобаннями друзів, блогерів та інфлюенсерів, переглядає тематичні добірки, бере участь у книжкових клубах і групах за інтересами і це все в межах однієї платформи.

Важливим механізмом підтримки мотивації є щорічний *Reading Challenge*, у рамках якого кожен користувач самостійно встановлює мету щодо кількості книг, прочитаних протягом року, і відстежує власний прогрес. Це апелює до характерної для молодіжної аудиторії чутливості до гейміфікації та візуалізації досягнень: читання перетворюється на конкретний і вимірюваний процес із реальним результатом.

Не менш значущою є роль *Goodreads* у формуванні цифрових читацьких спільнот. Платформа забезпечує взаємодію між користувачами через коментарі, групові обговорення та рецензії, а також створює простір для прямої комунікації між авторами і читачами. Письменники можуть відповідати на питання, проводити конкурси та отримувати чесний зворотний зв'язок. Усе це формує живе інтерактивне середовище, де відчують себе не пасивними споживачами, а повноправними учасниками книжкової культури.

Також *Goodreads* широко використовується книжковими блогерами та рецензентами як майданчик для поширення читацького контенту: вони публікують розгорнуті огляди, формують рекомендаційні списки та беруть участь у челенджах, тим самим задаючи читацькі тренди серед своєї аудиторії. Тому *Goodreads* – це яскравий приклад того, що цифрова платформа може органічно поєднати соціальну взаємодію, гейміфікацію та рекомендаційні механізми для популяризації читання. У контексті стратегії залучення молодіжної аудиторії до літератури вона заслуговує на окрему увагу як ефективний і вже апробований інструмент формування стійкої читацької культури.

Ще однією актуальною стратегією популяризації читання є вірусний маркетинг. Це підхід, за якого головним розповсюджувачем інформації стає сама аудиторія, а завданням фахівців видавництва є створення такого контенту, який спонукатиме користувачів ділитися ним добровільно через репости, коментарі та рекомендації в соціальних мережах. Такий механізм є особливо

ефективним у роботі з молодіжною аудиторією, яка значну частину свого інформаційного споживання здійснює саме у цифровому середовищі.

Теоретичне підґрунтя цього явища детально розробив американський науковець і бізнес-експерт Йона Бергер у книзі «Заразливий. Психологія вірусного маркетингу». Спираючись на дослідження в галузі маркетингу розголосу та соціального впливу, він стверджує, що вибір інших людей є потужним стимулом для наслідування. Як зазначає автор, у ситуації невизначеності, наприклад, обираючи, яку книгу прочитати, люди інстинктивно орієнтуються на досвід оточення: «щоб позбутися непевності, дивимося на інших та наслідуємо їх» [12, с. 219–220]. Цей механізм психологи позначають поняттям «соціального доказу», і саме він лежить в основі вірусного поширення інформації про книги у соціальних мережах.

Для видавничої комунікації це має принципове значення, адже книга як інтелектуальний продукт органічно вписується в систему цінностей, якими люди прагнуть ділитися. Вона задовольняє духовні, пізнавальні та естетичні потреби, а інформація про неї нерідко позитивно впливає на імідж того, хто її поширює. Відтак читачі, які відчують глибинний зв'язок із цінностями видавничого бренду, – це його найефективніші амбасадори, а саме на таких клієнтів відділи маркетингу мають насамперед орієнтуватися.

Отже, сучасні стратегії популяризації читання серед молоді дедалі більше ґрунтуються на використанні цифрових платформ інтерактивної комунікації та принципів соціальної взаємодії. Вони демонструють, що читання поступово виходить за межі індивідуальної практики й перетворюється на важливий елемент молодіжної культури та онлайн-спільнот. Завдяки візуальному контенту гейміфікації, блогінгу та вірусного маркетингу книга стає не лише джерелом знань, а й засобом самовираження, комунікації та формування соціальної ідентичності. Попри окремі недоліки цифрових форматів, саме вони сьогодні забезпечують ефективне залучення молодіжної аудиторії до читання,

створюючи нові можливості для розвитку читацької культури та популяризації літератури в сучасному інформаційному середовищі.

3.2. Новітні форми популяризації читання

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій, трансформації медіапростору та зміни читацьких практик традиційних способів популяризації книги вже недостатньо для ефективного залучення аудиторії. Сучасні видавництва, бібліотеки, книжкові крамниці та культурні інституції дедалі активніше впроваджують новітні форми комунікації з читачами, поєднуючи літературу з елементами візуальної культури, інтерактивності, соціальних мереж і дозвіллевих практик. Такі підходи сприяють підвищенню інтересу до читання та формуванню навколо книги окремих читацьких спільнот, у межах яких література стає частиною повсякденного життя та культурної самоідентифікації.

Мерчендайзинг (мерч) став важливим інструментом підвищення лояльності читачів, просування літературних творів і зміцнення видавничих брендів. Мерч є не лише маркетинговим інструментом, а й культурним явищем, що відображає взаємодію читача з книгою та формує особливий культурний код, зрозумілий як поціновувачам літератури, так і покупцям книгарень. Через мерч видавництва реалізують стратегії брендингу, розширюють аудиторію та зміцнюють зв'язок з читачами, перетворюючи його на щось більше ніж просто товар: мерч стає засобом самоідентифікації з певної спільнотою, виражає філософію й ідеологію видавничого бренду або книготоргівельної компанії.

Серед викликів сьогодення для сучасних видавництв і книжкових крамниць є необхідність організувати ефективну роботу, шукати нові можливості отримати фінансову підтримку та нові канали збуту продукції, а також вибудувати міцну комунікацію з читачами. Інструментом для такої ефективної комунікації може слугувати мерч: одяг і атрибутика із символікою бренду. Попри це, книжковий мерч-продукт досі не став об'єктом уваги

дослідників. Якщо іншим засобам промоції більш-менш приділяли увагу як закордонні, так і вітчизняні науковці, то мерч залишається малодослідженим явищем.

Зростаюча конкуренція на книжковому ринку та зміни в поведінці споживачів спонукають видавців і авторів шукати нові способи взаємодії з аудиторією. Суттєву роль у цьому відіграв розвиток соціальних мереж, насамперед *TikTok*, *Instagram* та *YouTube*, де книжковий контент набув масового поширення. Збільшення кількості відеооглядів домашніх бібліотек, читацьких куточків, спеціальних видань та артів до книжок сформувало моду не лише на читання, а й на все книжкове. Як зазначила CEO видавництва *Vivat* Ю. Орлова: «З початком *Covid-19* в *TikTok* дуже зріс попит на книжковий контент. Багато людей знову зацікавились книгами, через що у світі також підвищився інтерес до мерчу. Видавництво *Vivat* своєю чергою уважно слідкує за світовими трендами, тож навесні 2023 р. ми почали активно створювати власний мерч до популярних книг, зокрема й нашої нової серії української класики» [3].

Таким чином, книжковий меч став ефективним інструментом додаткової цінності та залучення читачів. Маркетологиня *Vivat*, К. Бондар, наголошує на важливій візуальній функції мерчу: «Мерч часто супроводжує саме дорослі книжки, у яких немає ілюстрацій. І саме мерч допомагає читачам візуалізувати персонажів» [3]. Тематичні аксесуари не просто доповнюють книжку, вони поглиблюють читацький досвід, дозволяючи занурюватися в атмосферу твору через естетичні предмети повсякдення. Так, видавництво *Vivat* пропонує широкий асортимент такої продукції: закладки, текстильні вироби та книжкові бокси, натхненні творами українських і зарубіжних авторів. Серед найнестандартніших прикладів: тимчасові татуювання, шкарпетки та цілий брендований бокс для серії Ірини Грабовської «Замок із кришталю», що включав тематичні гральні карти, сіль для ванни, свічку та оверлеї (див. Дод. 4.).

Підхід до книжкових боксів широко застосовується не лише українськими видавцями, а й міжнародними компаніями, такими як *Fairyloot* та *OwlCrate*, що стали лідерами в галузі у створенні подібних наборів із тематичними закладками, постерами, горнятками, листівками, парфумами та свічками. Видавці дедалі активніше експериментують з інноваційними підходами до дизайну: *BookChef* випустив спеціальне видання «Готикани» *RuNyx* з ароматизованою обкладинкою, *Artbooks* розробило читацький щоденник, а також додає особистий лист від автора до передзамовлень, *Nebo BookLab* пропонує ексклюзивний мерч до роману Нори Сакавіч «Лисяча нора»: футболки, брелоки та шкарпетки (див. Дод.5.). Окремої уваги заслуговують кольорові або ілюстровані торці книжок, що набули популярності, як колекційний елемент. Наприклад, видавництво РМ активно впроваджує їх у свої видання, надаючи книгам символічного й естетичного навантаження.

Поряд із великими видавцями активно розвивається ринок незалежних магазинів книжкового мерчу. У мережі *Instagram* чимало популярних акаунтів пропонують футболки, піни, текстильні аксесуари, оверлеї, супер обкладинки, чохли для книг і ароматичні свічки, натхненні літературними всесвітами. Серед таких магазинів бренд *Warlock&Co*, заснований у 2019 році на виробництві тематичних свічок, а згодом розширений до закладок, арт-принтів та оверлеїв. Бренд активно співпрацює з авторами та видавцями для отримання ліцензії на використання літературних всесвітів у своїй продукції, зокрема з видавництвом РМ на роман Лексі Раян «Ці порожні обітниці» (див. Дод. 6.).

Показовим прикладом еволюції незалежного книжкового мерч-бренду є магазин *Manor*, заснований в 2022 р. Він спочатку продавав набори з ароматичними свічками та тематичними закладками, натхненими популярними фентезі-книгами. Проте вже через кілька місяців після відкриття бренд зіткнувся з питанням авторського права, запустивши передпродаж суперобкладинки до роману Дженніфер Л. Арментраут «Із крові і попелу» без належного дозволу. Магазин самостійно зупинив продажі та звернувся до

видавництва для врегулювання ситуації. Як зазначає засновниця бренду Регіна Кім: «На той момент у нас не було розуміння, як створювати подібні речі. Нам здавалось, що ми вказуємо автора і ніяких проблем з авторством бути не може. Тому перший наклад був 30 штук, але ми швидко це зупинили із власної ініціативи, бо зрозуміли, що це точно неправильний спосіб створення такого продукту» [6].

Через місяць *Manor* отримав офіційний дозвіл від *Bookchef*, а згодом обидві сторони анонсували спільний випуск подарункового видання першої книги «Із крові і попелу» з новою обкладинкою, кольоровим зрізом та оверлеями (див. Дод. 7.). Цей досвід кардинально змінив курс бренду: з 2023 р. він цілеспрямовано працював над ліцензуванням книжкового мерчу, наприклад, отримав ліцензії на створення мерчу до книг Сари Дж. Маас, Алі Гейзелвуд, Х. Д. Карлтон, Дженніфер Л. Арментраут та української авторки А. Achell. Примітно, що Регіна Кім відверто визнає: ліцензія на мерч важлива виключно для репутації, а не для фінансової вигоди: «Прийшло розуміння, що ми б не хотіли, щоб наші автори дізналися, що створюють мерч без їх дозволу. Ця тема дуже складна – що з правової точки зору, що з етичної. Ліцензування не дає особливих переваг для нас. Тільки відчуття правильності вибору» [6]. З фінансової та бізнесової точки зору, за словами засновниці, вигіднішою була початкова модель роботи. Проте команда *Manor* впевнена у правильності обраного шляху та вірить у майбутній успіх легального ринку книжкового мерчу в Україні.

Виробництво книжкового мерчу є багатоетапним процесом, що потребує залучення фахівців різних галузей. Він охоплює відбір книжок, отримання ліцензії, розробку та затвердження макетів, виготовлення та продаж продукції. Вже на першому етапі – виборі тайтлів – видавництво орієнтується на потужність читацького ком'юніті навколо книги. Як зазначає Ю. Орлова, що звертають увагу «скільки підписників не лише читають та купують книги певного автора, а й активно створюють контент по книзі: пишуть відгуки,

знімають відео для *TikTok*. У цьому випадку ми вважаємо, що читачі купують мерч через популярність книги, не навпаки» [3]. Для українських авторів логіка може бути протилежною: мерч здатен сам по собі привернути увагу до книги та розширити читацьку аудиторію.

Ключовим аспектом є дотримання авторського права. Видавництво *Vivat* випускає виключно ліцензований мерч, офіційно отримуючи дозвіл від правовласників. Як зауважує К. Бондар: «Ми робимо тільки ліцензійний мерч. Кожен макет, кожна цитату погоджуємо з правовласником. Автори беруть активну участь в процесі, ми завжди прислуховуємося до їхніх побажань» [3]. Процес ліцензування передбачає переговори з літературними агентами щодо вартості та умов, а також врахування прав на екранізацію. Складністю може стати те, що права на мерч викупили кіностудії, у такому разі ліцензію отримати вкрай дорого або й неможливо. Для українських авторів переговорний процес зазвичай відбувається швидше завдяки вже налагодженому контакту в межах видавничої співпраці. Важливою складовою процесу є співпраця з авторами на етапі створення та затвердження ілюстрацій. Так, ілюстратори отримують від маркетологів детальний бриф та узгоджують з автором або редактором кожен етап від чорнового ескізу до кольорокорекції. Автори також беруть активну участь у цьому процесі: авторка «Чаклунства шипів» Маргарет Роджерсон підтвердила, що полюбила зображених персонажів, а Стефані Гарбер особисто контролювала вираз очей головного героя на оверлеї до «Одного разу розбите серце», доки емоція не відповідала її баченню.

Незважаючи на стрімкий розвиток індустрії книжкового мерчу в Україні, цей ринок стикається з низкою викликів. Поперше, юридичні аспекти виробництва залишаються ключовою проблемою: офіційне ліцензування потребує додаткових угод і фінансових витрат, що може бути перешкодою для малих виробників. Подруге, створення якісного мерчу вимагає значних інвестицій: використання преміальних матеріалів і залучення професійних

ілюстраторів суттєво підвищують собівартість продукції. Водночас такий підхід дозволяє створювати унікальні, ексклюзивні вироби що мають високу цінність для покупців.

Книжковий мерч поступово перетворюється на важливу складову сучасної читацької культури та одну з ефективних новітніх форм популяризації читання. Його розвиток відкриває для видавництв і незалежних брендів нові можливості взаємодії з аудиторією, а також сприяє підтримці авторів і просуванню літературних творів у молодіжному середовищі. Завдяки поєднанню естетики, емоційного залучення та елементів фандомної культури книжковий мерч допомагає формувати стійкий інтерес до літератури та розширює межі традиційного сприйняття книги.

Важливим аспектом розвитку цієї сфери є поступове поширення практики офіційного ліцензування та відповідального ставлення до авторського права. Співпраця виробників мерчу з авторами, видавництвами та правовласниками сприяє підвищенню якості продукції, формуванню довіри серед читачів і розвитку легального книжкового ринку. Водночас зростання зацікавлення ексклюзивними та естетично оформленими книжковими товарами стимулює появу нових креативних рішень, що дозволяє книжковому мерчу й надалі залишатися важливим інструментом популяризації літератури та підтримки культури читання.

Сучасні форми популяризації читання виходять далеко за межі традиційного уявлення про книгу як виключно друкований продукт. Якщо книжковий мерч формує емоційний зв'язок читача з літературним твором через візуальні образи, естетику та елементи фандомної культури, то бібліотеки, у свою чергу, переосмислюють власну роль через створення інтерактивного простору для комунікації творчості та дозвілля. Обидва напрями мають спільну мету: зробити читання ближчим, сучаснішим і привабливішим для різних категорій аудиторії, особливо молоді, шляхом поєднання літератури з новими форматами культурної взаємодії.

Сучасна бібліотека опинилася в непростих умовах: вільний доступ до мережі Інтернет забезпечує користувачам практично необмежений доступ до книг, статей та інших матеріалів без будь-яких витрат. Паралельно зростає кількість альтернативних закладів (від коворкінгів до тематичних кафе), які активно конкурують із бібліотекою за увагу аудиторії. За таких обставин бібліотечна установа не може дозволити собі функціонувати у незмінному режимі: вона змушена адаптуватися, шукати нові підходи та пропонувати послуги, які відповідають запитам сьогодення.

Щоб зрозуміти, у якому напрямку має відбуватися ця адаптація, необхідно передусім звернутися до самого поняття бібліотечної інновації. Під нею розуміють нестандартний підхід, нову ідею чи методику, що змінює усталений порядок організації бібліотечного обслуговування. Принципово важливо, що інновація не обмежується лише задумом, вона обов'язково передбачає практичне втілення.

Впровадження нового в роботу бібліотеки переслідує цілком конкретну мету: підвищити якість обслуговування, зробити бібліотечний простір зручнішим і привабливішим для відвідувача. Важливо не протиставляти нове і традиційне, а шукати між ними розумне поєднання, адже накопичений поколіннями бібліотекарів досвід є цінним фундаментом для будь-яких перетворень.

У ширшому контексті йдеться про переосмислення самої ролі бібліотеки в суспільстві: сьогодні вона покликана бути не просто книгосховищем, а повноцінним громадським центром, де освіта органічно поєднується з дозвіллям і кожен охочий має змогу отримати потрібну інформацію чи скористатись актуальними послугами. Реалізація цього завдання стає можливою завдяки впровадженню різноманітних форм роботи, орієнтованих на широке коло аудиторії.

Серед новітніх форм популяризації читання варто виділити кілька напрямів. Ігрові та змагальні форми є одними з найефективніших для залучення

молоді. Наприклад, аукціон знань будується за принципом інтелектуального торгу: щоб отримати питання чи приз, учасник має продемонструвати відповідний рівень обізнаності. Завдяки цьому звичайне опитування перетворюється на справжнє змагання з елементами азарту. Подібну ідею реалізує і бук-слем, де кілька команд протягом обмеженого часу намагаються якнайшвидше представити обрану книгу, а оцінювання відбувається за бальною системою. Квіз, у свою чергу, є командною вікториною за заздалегідь визначеною тематикою, яка може охоплювати одразу кілька напрямів і триває близько години-півтори. Окремого розгляду заслуговує бібліоквест – формат, що поєднує елементи інтелектуальної гри з активним пересуванням учасників. Його різновид, літературний квест, вибудовується навколо сюжету конкретного твору або образів його персонажів, завдяки чому гравці заглиблюються у літературний контекст природним невимушеним способом. Учасники можуть розгадувати літературні загадки, шукати приховані цитати чи виконувати командні завдання. Схожу логіку пошуку і відкриття закладено в бібліокешинг: його учасники розшуковують заховані «книжкові скарби», послідовно виконуючи завдання та орієнтуючись на підказки. Усі ці форми перетворюють читання з формального обов'язку на добровільне та захопливе заняття.

Інтерактивні та виставкові форми роботи спрямовані на безпосередню участь відвідувачів у бібліотечному житті. Наприклад, бібліотечний квілт є своєрідною колективною дошкою, де кожен може залишити свою думку, пораду чи враження у вигляді окремого стікера. Бібліошопінг відтворює атмосферу крамниці: книга рекламується одним учасником і символічно обирається іншим, а простір при цьому оформлюється так, щоб викликати приємні асоціації з вибором улюбленого товару. Акція з умовною назвою «Підвішена книга» дає читачам змогу поділитися власними рекомендаціями, залишаючи разом із книгою короткий відгук. Таким чином, стихійно формуються рейтинги читацьких уподобань. Виставка-інсталяція розширює

традиційне уявлення про книжкову експозицію: вона будується як просторова композиція з найрізноманітніших матеріалів і предметів, що створює навколо книги цілісне образне середовище. Для привернення первинної уваги відвідувача використовується айстопери – яскраві нестандартні об'єкти, які змушують зупинитися та придивитися. Мотиваційні постери виконують дещо іншу функцію: вони поєднують виразне зображення з коротким текстом, покликаним спонукати до читання або відвідування бібліотеки.

Публічні та виїзні форми дають бібліотеці можливість діяти поза власним приміщенням. Заходи на відкритому повітрі, так звані опен-ейри, підвищують впізнаваність закладу та формують його позитивний образ серед широкої аудиторії. Бібліокараван об'єднує серію тематичних виїзних акцій, виставок та оглядів, орієнтованих на різні організації та установи. Бібліотечний десант функціонує за схожим принципом, однак має чіткішу просвітницьку мету: представити можливість бібліотеки тим, хто з різних причин не має змоги відвідати її особисто. «Літня альтанка з книгою» – це формат для дітей, який поєднує читання вголос, обговорення та творче самовираження просто неба, перетворюючи літні дозвілля на корисне і приємне заняття.

Дискусійні та діалогові форми сприяють створенню читацьких спільнот і горизонтальних зв'язків між людьми. Програма «Одне місто, одна книга» об'єднує мешканців навколо спільного читацького досвіду: упродовж певного часу всі охочі читають один і той самий твір, а потім збираються для його колективного обговорення. Ця ідея зародилася в Сан-Франциско, США, і на практиці демонструє здатність книги виступати інструментом суспільної консолідації. Літературна печа-куча є форматом коротких, чітко структурованих виступів: кожен доповідач має рівно 20 слайдів і по 20 секунд на кожен з них, що стимулює лаконічність і змістовність обміну думками щодо прочитаного.

Цифрові та онлайн-форми стали дедалі актуальнішими в умовах розвитку інформаційних технологій. Буктрейлер – короткий відеоролик, знятий

за мотивами книги, покликаний викликати інтерес до твору через яскраві образи й емоції, подібно до того, як кінотрейлер анонсує фільм. Флешбук переносить книжкову культуру в соціальній мережі: учасники публікують фрагменти, цитати, ілюстрації та власні роздуми, залучаючи до читання своє оточення. Бібліотечний флешмоб як публічна акція привертає увагу до значення бібліотеки в сучасному суспільстві й нагадує про цінність книги як унікального носія знань і культури. Бібліомікс є тематичним оглядом, що охоплює найрізноманітніші типи документів: від друкованих видань до електронних ресурсів, органічно поєднує класичні та сучасні підходи до роботи з інформацією.

Завершують перелік нестандартні заходи, що кардинально змінюють звичне сприйняття бібліотеки. «Ніч у музеї» відкриває відвідувачам зовсім інший вимір закладу: таємнича атмосфера, нічні екскурсії фондами, вікторини та кінопокази перетворюють звичний простір на місце пригод. Бібліобар запрошує гостей обирати книги в неформальній обстановці, що нагадує кав'ярню, з можливістю поєднання читання з чашкою кави. Бібліопікнік переносить атмосферу на відкрите повітря, пропонуючи книги у форматі пікніка з тематичними назвами. Буккросинг функціонує як глобальна мережа обміну: прочитана книга залишається в людному місці для наступного читача, поступово перетворюючи навколишній простір на розподілену бібліотеку без стін і кордонів.

Усі розглянуті форми роботи підпорядковані спільній ідеї: бібліотека має бути не статичним архівом, а живим відкритим середовищем, що поступово розвивається. Їхнє успішне впровадження залежить передусім від готовності самих бібліотекарів виходити за межі звичного, шукати нові рішення і діяти з ентузіазмом.

Отже, новітні форми популяризації читання свідчать про суттєву трансформацію сучасної книжкової культури та способів взаємодії з аудиторією. У сучасних умовах книга не сприймається лише як друкований

носії інформації, а стає частиною ширшого культурного, візуального та комунікаційного простору. Використання книжкового мерчу, інтерактивних бібліотечних практик, цифрових форматів, ігрових механік та соціальних мереж дозволяє залучати нові категорії читачів, формувати читацькі спільноти і підтримувати інтерес до літератури серед молоді. Водночас такі підходи сприяють переосмисленню ролі бібліотек, видавництва і книжкових крамниць, які поступово перетворюються з місць поширення книги на активні культурно-комунікаційні центри. Поєднання традиційних форм роботи з інноваційними рішеннями, естетизацією книжкового простору та інтерактивної взаємодії з аудиторією створює нові можливості для розвитку культури читання, популяризації літератури та зміцнення значення книги в повсякденному житті сучасного суспільства.

Висновки до третього розділу

Аналіз сучасних стратегій і новітніх форм популяризації читання серед молоді засвідчив суттєву трансформацію книжкової культури та способів взаємодії з аудиторією. Встановлено, що цифрові читацькі спільноти (букток, букстаграм і буктьюб) є одними з найефективніших сучасних стратегій залучення молоді до читання. Кожна з цих платформ формує особливий тип читацької взаємодії: короткі емоційні відео в буктоці, естетична фотографія з текстовим відгуком у букстаграмі та розгорнутий відеоаналіз у буктьюбі. Визначено роль платформи *Goodreads* як ефективного інструменту формування читацьких спільнот завдяки поєднанню гейміфікації через щорічний *Reading Challenge*, соціальної взаємодії та персоналізованих рекомендацій. Розглянуто міжнародний проєкт «Бібліотека майбутнього» як приклад нестандартного підходу через створення атмосфери таємничості та підкреслення цінності літератури для майбутніх поколінь. Обґрунтовано ефективність вірусного маркетингу, за якого головним розповсюджувачем інформації стає сама аудиторія через механізм «соціального доказу».

Розглянуто нові форми популяризації читання, що свідчать про переосмислення ролі книги та бібліотеки в сучасному суспільстві. Книжковий мерч визначено як важливий інструмент підвищення читацької лояльності та зміцнення видавничих брендів, що стає засобом самоідентифікації читача з певною спільнотою. Проаналізовано досвід видавництва *Vivat*, бренду *Manor* і *Warlock&Co* у сфері ліцензованого мерчу. Систематизовано інноваційні форми роботи бібліотек і доведено, що поєднання цих форм перетворює бібліотеки та видавництва на активні культурно-комунікаційні центри, здатні ефективно залучати молодь до читання в сучасному інформаційному середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Визначено, що читання є фундаментальною соціокультурною практикою, яка виконує пізнавальну, розважальну, творчу, естетичну та комунікативну функції. Розмежовано суміжні поняття «читацька діяльність», «читацька грамотність» і «читацька культура», кожне з яких відображає різні виміри взаємодії людини з текстом. Центральним поняттям дослідження визначено «популяризацію читання» у широкому значенні як сукупність цілеспрямованих заходів, що формують позитивне ставлення до читання та залучають нових читачів без ідеологічного нав'язування. Введено визначення «інноваційних форм популяризації читання» як сукупності нових або суттєво оновлених методів і практик залучення до читання, що виникають як відповідь на зміни в медіасередовищі та культурних запитах суспільства. Аналіз стану читання серед молоді в Україні засвідчив суперечливі тенденції: попри те, що більше половини молодих людей читають регулярно, частота щоденного читання знижується, що підкреслює необхідність цілеспрямованих зусиль з популяризації читання.

2. Простежено, що читання як процес став можливим лише після виникнення систем письмових знаків, а його розвиток нерозривно пов'язаний з еволюцією матеріальних носіїв інформації: від глиняних табличок до цифрових пристроїв. Визначено, що поява алфавіту, пробілів між словами, а згодом і друкарства у XV столітті послідовно розширювала коло читачів і змінювала соціальну роль читання. З'ясовано, що доступ до читання не завжди був рівним і в певні історичні періоди використовувався як інструмент соціального контролю. Сучасний етап розвитку читацьких практик пов'язаний з цифровою революцією, яка змінила способи створення, зберігання та передачі інформації, трансформувала роль книги в медіаекосистемі та зумовила співіснування традиційного та цифрового читання.

3. Досліджено, що сучасна популяризація читання потребує поєднання інноваційних видавничих моделей, державної підтримки та міжнародного

досвіду. Визначено, що краудфандингові та краудпаблішингові платформи відкривають нові можливості для залучення читачів безпосередньо до видавничого процесу. Детально розглянута діяльність української краудпаблішингової платформи «Комубук», модель якої ґрунтується на колективній підтримці видавничих ініціатив та активній взаємодії з читацькою спільнотою. Важливим прикладом стратегічного управління сферою читання є Стратегія розвитку читання на 2023-2032 роки «Читання як життєва стратегія», яка визначає читання як складову гуманітарної безпеки держави. Діяльність Українського інституту книги та рекомендації ІФЛА демонструють, що ефективний менеджмент у цій сфері передбачає комплексне поєднання проєктного, подієвого, освітнього та міжнародного підходів.

4. Розкрито, що сучасний книжковий маркетинг трансформує книгу з інтелектуального продукту на елемент стилю життя і засіб самовираження молоді. Встановлено, що промоція книги є комплексом взаємопов'язаних заходів, спрямованих не лише на реалізацію видавничої продукції, а й на формування читацької культури. Ефективність промоції читання залежить від урахування мотиваційного аспекту: інтересу до аудіовізуальних медіа, емоційних переживань і прагнення до саморозвитку. Важливими інструментами маркетингового впливу є соціальні мережі, партнерські проєкти видавництв з брендами з інших галузей та колаборації. Зокрема спільний проєкт «Видавництва Старого Лева» й «Укрзалізниці» та колаборація видавництва «А-баба-га-ла-ма-га» з ювелірним брендом *Guzeta Jewelry*. Принцип мультиплатформенності й адаптація контенту до специфіки різних соціальних мереж забезпечують ширше охоплення молодіжної аудиторії та підвищують ефективність комунікації.

5. Проаналізовано, що сучасні стратегії популяризації читання серед молодіжної аудиторії ґрунтуються на використанні цифрових платформ і принципів соціальної взаємодії. Детально розглянуто три ключові читацькі спільноти: букток на *TikTok*, хештег якого *#booktok* зібрав майже 100 млрд

переглядів станом на квітень 2023 року; букстаграм в *Instagram*, що поєднує естетичну фотографію книги з текстовим відгуком та інтерактивними форматами; буктьюб на *YouTube*, який зібрав понад 200 мільйонів переглядів на 2018 рік. Визначено роль платформи *Goodreads* як інструменту у формування читацьких спільнот завдяки поєднанню гейміфікації через щорічний *Reading Challenge*, соціальної взаємодії та персоналізованих рекомендацій. Розглянуто міжнародний проєкт «Бібліотека майбутнього» як приклад нестандартного підходу до популяризації читання через створення атмосфери таємничості та підкреслення цінності літератури для майбутніх поколінь. Встановлено, що вірусний маркетинг є ефективною стратегією популяризації читання серед молоді, за якої головним розповсюджувачем інформації стає сама аудиторія, що є особливо дієвим в умовах активного використання молоддю цифрових платформ та соціальних мереж.

розглянути новітні форми популяризації читання

6. Розглянуто, що новітні форми популяризації читання свідчать про суттєву трансформацію сучасної книжкової культури. Книжковий мерч визначений як важливий інструмент підвищення лояльності читачів і зміцнення видавничих брендів, що стає засобом самоідентифікації читача з певної спільнотою. Проаналізовано досвід українських видавництв і брендів: видавництво *Vivat* створює виключно ліцензований мерч, погоджуючи кожен макет з правовласниками; бренд *Manor* пройшов шлях від порушення авторського права до повноцінного ліцензування; *Warlock&Co* активно співпрацює з видавцями та авторами. Систематизовано інноваційні форми роботи бібліотек, які охоплюють ігрові та змагальні форми (бібліоквест, букслем, квіз), інтерактивні та виставкові (бібліошопінг, виставка-інсталяція), публічні та виїзні (бібліокараван, опен-ейри), дискусійні (програма «Одне місто, одна книга»), цифрові (буктрейлер, флешбук) та нестандартні підходи (бібліобар, бібліопікнік, буккросинг). Доведено, що поєднання традиційних і новітніх форм перетворює бібліотеки та видавництва на активні культурно-

комунікаційні центри, здатні ефективно залучати молодь до читання в сучасному інформаційному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. PISA: читацька грамотність / уклад. Т.С. Вакуленко, С.В. Ломакович, В.М. Терещенко. Київ : УЦОЯО, 2017. 123 с. URL: https://kristti.com.ua/wp-content/uploads/2018/04/PISA_Reading.pdf (дата звернення: 02.12.2025).
2. Балюк В.Є. Формування читацької культури старшокласників на уроках української літератури. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Педагогіка і психологія*. 2016. № 1. С. 57–61. URL: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/10.pdf> (дата звернення: 15.12.2025).
3. Булаєва К. Листівки, закладки, наліпки й оверлеї – чому та як у Vivat продовжують випускати мерч. *Vivat : веб-сайт*. 2024. URL: <https://vivat.com.ua/blog/yak-vivat-stvoriuie-knyzhkovyi-merch/#gs.ldjtdp> (дата звернення: 25.03.2026).
4. Вершина В.А., Михайлюк О.В. Писемність як фактор виникнення та розвитку цивілізації: історико-філософський вимір. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. Серія : Філософія. Педагогіка*. 2026. № 10 (1). С. 60–70. DOI: <https://doi.org/10.54891/2786-7013/2026-1-6>.
5. Вітушинський Д., Герман О. Цифрова та інформаційна революції. А далі? *Філософські виміри техніки : зб. тез III Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів, м. Тернопіль, 01–02 грудня 2022 р.* Тернопіль : ТНТК, 2022. С. 10–12. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39691/2/PDT_2022_Vitushinskiy_D-Digital_and_information_10-12.pdf (дата звернення: 20.03.2026).
6. Галка Л. Як запустити книжковий ліцензійний мерч: досвід бренду Manor. *AIN.UA : веб-сайт*. 2023. 23 серпня. URL: <https://ain.ua/2023/08/23/yak-zapustyty-licenzijnyj-merch/> (дата звернення: 25.03.2026).
7. Гич Г. Нова читацька практика учнів у технологічному полі сучасної шкільної освіти. *Вересень*. 2021. № 4 (91). С. 55–66. DOI: <https://doi.org/10.54662/veresen.4.2021.06>

8. Головач Н. М. Менеджмент культури в умовах модернізації галузі культури України. *Економіка і менеджмент культури*. 2018. № 1-2. С. 74-81. URL:

https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/nauka/vydannia/ekonomika/EMI_1_2_2018.pdf#page=74 (дата звернення: 26.02.2026).

9. Держкомтелерадіо: в Україні стартував соціальний проект для популяризації читання шрифтом Брайля. *Кабінет Міністрів України : урядовий портал*. 2024. 27 серпня. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhkomteleradio-v-ukraini-startuvav-sotsialnyi-proekt-dlia-populiaryzatsii-chytannia-shryftom-brailia> (дата звернення: 06.02.2026).

10. Добровольська В. В., Чередник Л. А. Інноваційна діяльність бібліотек в умовах цифрового суспільства. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 1. С. 5-11. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2023.276758>

11. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 238–248. URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetiana-Yezhyzhanska/publication/346502495_Brend_vidavnictva_ak_produkt_komunikacii_Publishing_brand_as_a_communication_product/links/5fc551e24585152e9be7f126/Brend-vidavnictva-ak-produkt-komunikacii-Publishing-brand-as-a-communication-product.pdf (дата звернення: 06.02.2026).

12. Єжижанська Т. С. Бренд-комунікація українських книжкових видань : моногр. К. : Київ. столич. універ. ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с. URL : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf (дата звернення: 11.01.2026).

13. Єжижанська Т., Харина О.-Л., Цихмейструк П. Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 130–139. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1817>

14. Інноваційні форми популяризації книги та читання в бібліотеках : метод. поради / Департамент культури, національностей, релігій та охорони об'єктів культурної спадщини Одеської облдержадміністрації, Одеська обласна універсальна наукова бібліотека ім. М. Грушевського, Науково-методичний відділ ; упоряд. Ю.С. Амельченко ; відп. за вип. О.А. Булгакова. Одеса, 2022. 8 с. URL: <https://biblioteka.od.ua/wp-content/uploads/2022/02/Innovatsijni-formy-populyaryzatsii-knygy-ta-chytannya-v-bibliotekah.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

15. Інноваційні форми популяризації книги та читання в бібліотеках. Вип. 2 : метод. поради / Департамент культури, національностей, релігій та охорони об'єктів культурної спадщини Одеської облдержадміністрації, Одеська обласна універсальна наукова бібліотека ім. М. Грушевського, Науково-методичний відділ ; підгот. Г.П. Діденко ; відп. за вип. О.А. Булгакова. Одеса, 2023. 11 с. URL: <https://biblioteka.od.ua/wp-content/uploads/2023/07/Innovatsijni-formy-populyaryzatsiyi-knygy-ta-chytannya-v-bibliotekah.-Vyp.-2.pdf> (дата звернення: 01.05.2026).

16. Качковська Я. Американський письменник, представник корінних народів став учасником проєкту Future Library: що це таке. *Суспільне Культура* : веб-сайт. 2024. 13 серпня. URL: <https://suspilne.media/culture/812487-amerikanskij-pismennik-predstavnik-korinnih-narodiv-stav-ucasnikom-proektu-biblioteka-majbutnogo-so-ce-take/> (дата звернення: 16.03.2026).

17. Ковальова О. Тренди «букстаграм» та «букток» як фактори розвитку читацької культури серед підлітків. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2023. № 35 (163). С. 131–137. DOI: <https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.07.2023.013>

18. Комар А. А. Особливості ведення книжкового блогу. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2025. С. 170–173. URL: <https://jitas.donnu.edu.ua/article/view/17645> (дата звернення: 16.04.2026).

19. Кондрико А. А., Зубенко К. О. Краудпаблішинг як новітній інструмент інтернет-промоції видавничої продукції. *Держава та регіони*.

Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 2. С. 52–57. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oleh-Dzholos/publication/350102473_ROZVITOK_TA_TRANSFORMACIA_FUNKCIJ_INOMOVLENNIA_V_SUCASNIH_UMOVANH/links/6050ebd0458515e8344e5465/ROZVITOK-TA-TRANSFORMACIA-FUNKCIJ-INOMOVLENNIA-V-SUCASNIH-UMOVANH.pdf#page=52 (дата звернення: 12.04.2026).

20. Космач І. Промоція книжкових видань як складова видавничого менеджменту. *Молода наука-2011 : зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених : у 5 т. /* Запорізький національний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2011. Т. 5. С. 277–281. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi19/0012617.pdf#page=277> (дата звернення: 12.03.2026).

21. Кузьменко О. І., Загуменна, В. В. Бібліотека як соціокультурний публічний простір: трансформаційні зміни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2020. № 4. С. 24-31. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2020.227084>

22. Літвак О. Сучасні стратегії підтримки розвитку читання. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт.* 2023. 29 грудня. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/suchasni-strategii-pidtrimki-rozvitku-chitannya> (дата звернення: 14.02.2026).

23. Мельник Ю. М., Драчук О. В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавчої справи. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2010. № 1. С. 90–101. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e17834f3-d462-4614-9a78-ec0b3925c948/content> (дата звернення: 15.03.2026).

24. Петрушка А. І., Машталір В. Б. Технології промоції читання в інформаційній діяльності шкільної бібліотеки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2023. № 3. С. 101–110. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2023.294082>

25. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277–300. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279718/274311> (дата звернення: 12.04.2026).

26. Подоляка Н. С. Мерч як атрибут видавничого бізнесу. *The European Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Włocławek, Republic of Poland, October 30–31, 2020. Włocławek : Baltija Publishing, 2020. С. 45–48. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=1S8WEAAAQBAJ> (дата звернення: 25.03.2026).

27. Про основні засади молодіжної політики : Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text> (дата звернення: 20.03.2026).

28. Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року «Читання як життєва стратегія» та затвердження операційного плану її реалізації на 2023–2025 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3 березня 2023 р. № 190-р / Кабінет Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/190-2023-p/ed20250827#Text> (дата звернення: 06.01.2026).

29. Промоція читання. *Український інститут Книги* : веб-сайт. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/promociy-chitannya> (дата звернення: 01.05.2026).

30. Пропаганда літератури. *Українська бібліотечна енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Пропаганда%20літератури> (дата звернення: 20.12.2025).

31. Саннікова С., Любченко О. Комунікативні навички в професійній сфері. *Current Trends in Young Scientists' Research* : праці XII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Житомир, 25 квітня 2025 р. Житомир : Житомирський державний технологічний університет, 2025. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/05/tezy2025-4.pdf#page=28> (дата звернення: 20.03.2026).

32. Сахарова М. П., Хіміч Я. О. Розробка та актуалізація комунікаційної політики бібліотеки в умовах воєнного стану: кризові комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 65-74. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263975>

33. Сергійчик К. Book Merch in Ukraine: Development, Licensing and Cultural Impact. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог* : матер. Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. уч. (м. Київ, 10 квітня 2025 р.). К. : НАКККиМ, 2025. С. 265-267. URL: https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/nauka/vydannia/Zb_mater_konferencii_10_04_2025.pdf (дата звернення: 12.04.2026).

34. Сергійчик К. Promotion of reading in European countries. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство* : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 09 листопада 2023 р.). К. : НАКККиМ, 2023. С. 97-99. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5664/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8%2009%2011%202023-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.04.2026).

35. Сергійчик К. The Role of Book Festivals in the Formation of National Identity and Cultural Diplomacy. *Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог* : матер. II Всеукр. наук. конф. з міжнар. уч. (м. Київ, 09–10 квітня 2026 р.). К. : НАКККиМ. С. 311-313. URL: <https://nakkkim.edu.ua/images/Instytutu/VR/1/42/1/Tezi%20konf.%2009-10.04.2026.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).

36. Сирота Л. Б. Книжковий маркетинг: сучасні стратегії книгорозповсюдження. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 97. № 6. С. 238–245. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.06.238

37. Сіромаха І. О., Омельченко А. І. Краудфандинг і краудінвестинг як альтернативні форми фінансової підтримки малого та середнього бізнесу в умовах сучасних викликів. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та*

перспективи : зб. тез доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 24 квітні 2025 р.). С. 123–124. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/329463> (дата звернення: 12.04.2026).

38. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 12 (281). С. 9–16. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2019.12\(281\).9-16](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2019.12(281).9-16)

39. Толокольнікова К. Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися? *Detector Media* : веб-сайт. 2018. 10 вересня. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/21772/2018-09-10-khto-taki-buktyubery-y-navishcho-ikh-dyvytysya/> (дата звернення: 15.05.2026).

40. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 78-87. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188788>

41. Філіна Т. В., Костельна Я. В. Креативний менеджмент у системі популяризації читання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 2. С. 91–96. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2023.284670>

42. Хто така молодь – як визначається віковий діапазон та чому це важливо. *Міністерство молоді та спорту України : офіційний вебпортал*. 2026. 12 січня. URL: <https://mms.gov.ua/news/khto-taka-molod-iak-vyznachaietsia-vidkovyi-diapazon-ta-chomu-tse-vazhlyvo> (дата звернення: 06.01.2026).

43. Читацька діяльність. *Українська бібліотечна енциклопедія : веб-сайт*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Читацька%20діяльність> (дата звернення: 02.12.2025).

44. Юрчишена Л. В., Бартош А. А., Щербата А. В. Краудфандинг та краудлендінг як альтернативні способи фінансування в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 89. № 4. С. 89–98. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu

45. Яворський О. Понад половина української молоді читає книги щодня або кілька разів на тиждень: результати опитування. *Shotam.info* : веб-сайт. 2024. 6 жовтня. URL: <https://shotam.info/ponad-polovyna-ukrainskoi-molodi-chytaie-knyhy-shchodnia-abo-kilka-raziv-na-tyzhden-rezultaty-opytuvannia/> (дата звернення: 12.01.2026).

46. Як це працює. Що таке «Комубук» і як працює проєкт. *КомуБук* : веб-сайт. URL: <https://komubook.com.ua/about> (дата звернення: 18.03.2026).

47. Future Library. *Future Library* : веб-сайт. URL: <https://www.futurelibrary.no/> (дата звернення: 16.03.2026).

48. Gojković N. History of Book and Reading: A New Transdisciplinary Field of Scientific Research. *BOSNIACA*. 2023. № 28. P. 62–78. DOI: <https://doi.org/10.37083/bosn.2023.28.62>

49. Hammoudi R. *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram* : Master of Arts thesis / Concordia University. Montreal, 2018. URL: https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/1/Hammoudi_MA_F2018.pdf (дата звернення: 02.02.2026).

50. Johnson G.M. The Invention of Reading and the Evolution of Text. *Journal of Literacy and Technology*. 2015. Vol. 16. № 1. URL: https://literacyandtechnology.org/wp-content/uploads/2023/09/jlt_v16_1_johnson.pdf (дата звернення: 15.02.2026).

51. Kaye M. What You Need to Know About Crowdfunded Publishing. *Jane Friedman* : веб-сайт. 2025. February 18. URL: <https://janefriedman.com/crowdfunded-publishing/> (дата звернення: 15.03.2026).

52. Rozaki E. *Reading Between the Likes: The Influence of BookTok on Reading Culture* : Master of Arts thesis / Utrecht University. Utrecht, 2023. URL: <https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/43888/0962619-rozaki-e-master-thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 02.02.2026).

53. What is Goodreads and Why It Matters to Authors? *BFC Publications* : веб-сайт. 2025. 8 December. URL: <https://bfcpublications.com/blog/why-goodreads-matters-to-authors/> (дата звернення: 17.02.2026).

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Модель видавництва «Комубук»



Цінувати мовчання

Абдулразак Ґурна

«Цінувати мовчання», один із найкращих романів лавреата Нобелівської премії з літератури Абдулразака Ґурни — це щемлива історія про пошуки себе та дому, яка безумовно знайде відгук в кожному з нас.



300000 грн необхідно

105300 грн зібрано

0 дн. лишилось

Колаборація «Видавництва Старого Лева» й «Укрзалізниці»

Міжнародний проєкт *Future Library* – «Бібліотека майбутнього»



Додаток 4.

Брендований бокс для серії Ірини Грабовської «Замок із кришталю»



*Додаток 5.***Мерч до роману Нори Сакавіч «Лисяча нора»**

Роман Лексі Раян «Ці порожні обітниці», видавництво РМ



Додаток 7.

**Спільний випуск подарункового видання першої книги
Дженніфер Лінн Арментраут «Із крові і попелу»**

