

## **СЕКЦІЯ 7. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МОВОЗНАВСТВІ ТА ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВІ**

УДК 343.2:343.76(477.62)(043.2)

**Євмененко Олена**

/ м. Київ /

### **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК РЕСУРС ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ**

Останнім часом громадськість б'є на сполох: аналізуючи різноманітні соціологічні дослідження та рейтинги щодо рівня грамотності населення (зокрема компанія GfK Group), соціологи фіксують зниження інтересу до читання. Уряди держав зацікавлені в тому, щоб громадяни більше читали, адже це впливає на загальний розвиток, і як наслідок – добробут. Задля повернення інтересу до читання різні країни розробляють національні, регіональні програми, створюють соціальну рекламу, залучають знаменитостей та інфлюенсерів.

В Україні з метою дослідження зрізу сучасного стану книговидавничого ринку та читацьких вподобань зокрема було створено всеукраїнський проєкт «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018» [6]. Проєкт був покликаний надати «об'єктивну інформацію, що вплине на формування політики культурних інституцій, та редакційних портфелів видавців». У 2020 році Український інститут книги оприлюднив результати всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» [3], який засвідчив зниження інтересу до читання навіть у порівнянні з 2018 роком.

При цьому соціологічні опитування відзначають великий вплив соціальних мереж на сучасну аудиторію. Дослідженню ролі нових медіа для

просування книжної продукції й читання, вивченню змістового наповнення блогів присвячені роботи С. Водолазької, О. Мітчук, Д. Олефір, О. Погрібної, О. Скібан, І. Тонкіх, В. Хміль-Чуприни та ін. Світлана Водолазька стверджує, що «потреба у пошуку нових форм спілкування зі споживачем з метою його заохочення до читання та придбання видавничої продукції зумовлює появу інноваційних видавничих промоцій (продакт-плейсент, брендування, буктрейлер, краудфандинг), інноваційних каналів мережевої комунікації (універсальні та спеціалізовані соціальні мережі, інтернет-проекти, відеохостинги, блоги та мікроблоги, форуми, чати, соціальні сервіси). Потреба у зміні напрямів комунікування між суб'єктами видавничого бізнесу та споживачами їхньої продукції і комунікативних зусиль, спрямованих на усунення інформаційного вакууму, спричинена необхідністю підвищити статус читання і рівень поінформованості про видавничий асортимент» [2, с. 79].

О. Мітчук та Д. Харамурза у статті «Літературна критика та онлайн-медіа» виокремлюють основні типи онлайн-ресурсів, які «відстежують поточний літературний процес, сприяють популяризації читання та слугують осередком розвитку сучасної літературної критики» [4, с. 201]. Це спеціалізовані онлайн-медіа про літературу, онлайн-бібліотеки, книжкові форуми, блоги видавництва та книжкових крамниць тощо. Але звернімо увагу на такий онлайн-ресурс, як «читацькі книжкові блоги, що засновані на окремих вебресурсах або в соціальних мережах (переважно в Instagram, Facebook, YouTube, Telegram) та на профільних майданчиках (наприклад, Goodreads)» [4, с. 201]. Сьогодні це один з найпопулярніших способів говорити про книгу й читання.

У читацьких колах з'являються такі терміни, як «книжковий блогінг», «буктюб», «букстаграм», «букток», «букблогер». Формат блогів у соцмережах використовують як пересічні читачі, так і письменники та професійні літературні критики. Книжкові портали, блоги оновлюються майже щодня, оперативно відгукуються на книжкові новинки та інформують про них підписників, що дозволяє охопити широку аудиторію. «Блоги надають потенційно необмежений

обсяг інформації та не мають жорсткого формату», переконує А. Васильєва. «Відсутність формату в ряді випадків може компенсуватися точно визначеною тематикою блогу, інтересами та уподобаннями автора або особливостями його «офлайнової» діяльності» [1, с. 120].

Особливо активним нині є букток – спільнота книголюбів у соціальній мережі TikTok. Буктокери викладають короткі відеоролики, у яких спілкуються про книжки. Це можуть бути як прості огляди покупок, звіти про прочитані книги, книжкові забаганки, хизування власними книжковими полицями, різноманітні челенджі, так і рецензії на прочитані книги, рекомендації, рейтинги тощо. Короткі відгуки, як правило, не містять формальної інформації про авторів, жанр тощо, натомість блогери розповідають, як на них емоційно вплинула та чи інша історія, дискутують, записують таймлапси під час читання тощо. До того ж алгоритми соцмережі дозволяють потрапляти в рекомендації потенційним підписникам.

Письменники у буктоці відкривають секрети творчого процесу, дають поради початківцям, діляться переживаннями, спілкуються один з одним, жартують. Таким чином привертаючи увагу до себе, автори нарощують аудиторію своїх шанувальників, що сприяє в подальшому і промоції нових книг. Крім того письменники-початківці почали користуватися допомогою популярних буктокерів, надсилаючи їм на рецензію свої твори. Їх позитивний відгук впливає на продажі книги в подальшому. Навіть негативний відгук може викликати інтерес потенційних читачів. Тобто актуальною стає не професійна, а аматорська літературна критика.

Водночас слід констатувати, що основною аудиторією BookTok є молодь, що й визначає популярні жанри серед спільноти, які об'єднують терміном «янг едалт» (young adult), зокрема це такі жанри, як фантастика, фентезі, готичний роман, графічний роман, пригодницький детектив, любовний роман, роман-щоденник, технотрилер, кіберпанк, вебтун тощо. Це підтверджує думку Н. Зоркої, що у читанні сьогодні «переважають орієнтації на пасивно-адаптивний

тип культурної поведінки і споживання, відмова від аналізу сучасності, схильність до розваги і ескапізму, усереднення смаків, ностальгія за «іншим» або казковим життям (зростання інтересу до літератури в жанрі фентезі)» [5, с. 35]. Часто створюється ажітаж навколо певної книги чи автора (наприклад, твори Коллін Гувер, Лі Бардуго, Сари Дж. Маас, серія книг Агати Крісті тощо).

Але «друге життя» дається і класичним творам, зокрема тим, які потрапляють у видавничі серії, наприклад, серія художньої літератури «КУЛЬТРЕAD» видавництва КСД, «Неканонічний канон» видавництва «Віхола» та ін.

Слід відзначити намагання «україномовного тіктоку» привернути увагу до українських сучасних авторів (популярність в соцмережі роману «Колонія» Макса Кідрука, «За Перекопом є земля» Анастасії Левкової, «Земля Крилатих» Ірини Грабовської, «Медальйон трьох змій» Андрія Новіка тощо), рекламувати окремі українські видавництва та їх книжкові новинки (КСД, Vivat, «Небо», «РМ», «Видавництво Старого Лева та інші), висвітлювати онлайн культурні події (Книжковий Арсенал, Форум видавців у Києві та Львові).

Отже, незважаючи на проблеми, пов'язані з популяризацією читання, останнім часом тренди соціальних мереж призвели до підвищення статусу читання, спостерігається формування позитивного іміджу людини, яка читає, змінюється власне статус критики. Загалом маємо констатувати, що перехід в онлайн-простір призвів до ряду процесів, які потребують подальшого дослідження.

#### Література

1. Васильєва А. С. Блоги як новий засіб масової інформації в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 119–122.
2. Водолазька С. А. Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. Вип. 14. С. 76–80. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2013\\_14\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_17).

3. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». Київ, 2020. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82.pdf>.

4. Мітчук О. А., Харамурза Д. В. Літературна критика в онлайн-медіа. *SCIENTIFIC GOALS AND PURPOSES IN XXI CENTURY. SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»*. № 78. С. 199–208. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38609/1/D\\_Kharamurza\\_SCI\\_78\\_IJ.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38609/1/D_Kharamurza_SCI_78_IJ.pdf).

5. Хміль-Чуприна В. В. Популяризація читання художньої літератури в українських засобах масової комунікації : дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Міністерства освіти і науки України, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2020. 202 с.

6. Читання книжок: інтерес до читання, мотивація, інтенсивність, використання електронних пристроїв. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/>.

УДК 372.881.161.1:811.161.2(043.2)

**Головко Вікторія**

/ м. Київ /

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ПІДЛІТКОВОГО ВІКУ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У ШКОЛІ**

У сучасному освітньому контексті однією з ключових проблем є розвиток комунікативної компетентності серед підлітків під час уроків української мови. Ця проблема стає особливо актуальною, оскільки комунікативні навички та здібності визначають не лише успішність в навчанні, але й можливість підлітка