

11. Облава у Львові: У поліції кажуть, що їх викликали з військкомату [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2017/11/4/7160724/>.
12. Олег Синютка підтримав проведення облави на призовників у Львові [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://zaxid.net/oleg\\_sinyutka\\_pidtrimav\\_provedennya\\_oblavi\\_na\\_prizovnikov\\_u\\_lvovi\\_n1440743](https://zaxid.net/oleg_sinyutka_pidtrimav_provedennya_oblavi_na_prizovnikov_u_lvovi_n1440743).
13. *Почепцов Г. Г.* Інформаційні стратегії [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/52051-rozdl-2-nformatsyn-strateg.html>.
14. *Ремаж Л.* Як рерайтинг служить он-лайн журналістиці [Електронний ресурс] / Л. Ремаж. — Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/yak\\_rerayting\\_sluzhit\\_onlaynzurnalistsiti/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rerayting_sluzhit_onlaynzurnalistsiti/).

*Ірина Мудра, Мар'яна Кіца*

## ПРОСУВАННЯ КНИГ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗМІ

*Розглянуто способи ефективного просування книг авторства журналістів за допомогою мас-медіа. Показано, як редакції ЗМІ підтримують книги своїх працівників. Наведено рекомендації, які допоможуть журналістам ефективно просувати свої праці у пресових виданнях та соціальних мережах.*

**Ключові слова:** *книги, журналісти, ЗМІ, видавництва, соціальні мережі, просування.*

*Рассмотрено способы промоции книг журналистов с помощью масс-медиа. Показано, как СМИ помогают продвигать издания своих журналистов. Приведены рекомендации, которые помогут журналистам эффективнее продавать свои книги.*

**Ключевые слова:** *книги, журналисты, масс-медиа, издательство, социальные сети, продвижение.*

*Means of efficient promotion of journalists' books by the agency of mass media have been examined. It has been shown how editorial offices of media of communication journalists to promote their books in the press publications in an efficient way, have been presented.*

**Key words:** *books, journalists, mass media, publishing house, mass media, promotion.*

Книга як унікальний спосіб проведення дозвілля й отримання інформації на сучасному етапі розвитку потребує пошуку нових

каналів доставки до читача. Особливо на етапі, коли у видавничій галузі зустрічається, з одного боку, апагичний читач, а з іншого — перенасичення ринку видавничою продукцією, що й призводить до уповільнення попиту і зменшення уваги до книжкової продукції. Тому потрібно більше уваги приділяти дистрибуції книг, що є важливим як для видавництва, так і для покупців. Важливим і надійним партнером у просуванні книг можуть стати мас-медіа і соціальні мережі, які мають ефективні методи для реалізації книг.

Мета статті полягає у тому, щоб показати, як ЗМІ можуть допомагати у просуванні книг журналістів.

Книжкова справа є об'єктом досліджень українських та іноземних науковців. Юридично-організаційні проблеми діяльності видавництв та книготорговельних підприємств розглядаються у працях дослідників О. А. Афанасьєва, О. В. Афоніна, Б. С. Єсенькіна, В. В. Капранова, Д. В. Капранова, Ж. М. Ковби, Б. А. Кузнецова, Б. В. Ленського, Т. І. Микітіна, А. Е. Мільчина, М. І. Сенченко, М. І. Тимошик, А. А. Столярова, К. М. Сухорукова, П. Форсайт та ін. Комерційний аспект цієї діяльності вивчали, зокрема, науковці Л. К. Бобров, С. Ф. Бойкович, І. О. Давидов, О. Б. Долгін, В. К. Ключєв. Серед інших — просування книг за допомогою мас-медіа розглядали С. Водолазка, Е. Володіна, І. Чулівська.

Коли журналіст хоче видати друком свою книгу, він може обрати один із двох шляхів: звернутися до приватного видавництва або попросити ЗМІ, в якому він працює, видати його працю. Найчастіше обирають перший шлях, тому що не кожна редакція ЗМІ захоче займатися видаванням або не може видавати і просувати книжкову продукцію.

Світ книжок динамічний, тож, щоб працювати в умовах існування інтернет-книгарень, електронних книжок, друку на замовлення та інших елементів цифрової революції, потрібно докладати безперервних зусиль і шукати нових і перспективних партнерів. Швидка модернізація традиційного книгорозповсюдження повинна передбачати такі зміни: книгарні повинні активніше співпрацювати з мас-медіа.

Багато видавництв намагаються співпрацювати із ЗМІ, але не всім це вдається. Найбільше охоче мас-медіа співпрацюють з такими видавництвами, як «Видавництво Старого Лева» (далі — ВСЛ)

і «Астролябія». ВСЛ, наприклад, постійно запрошує журналістів на презентації, зустрічі з авторами видань, а також організовує цікаві заходи, які привертають увагу працівників медіа. Ці видавництва мають зручні сайти, які стають корисними для журналістів, бо там можна не лише отримати інформацію про видавничу структуру, а й ознайомитися з новинками, а також є блоги, які ведуть автори книг. На сайтах міститься багато пізнавальної інформації, яка не завжди стосується книжкової справи.

Коли журналіст обирає видавництво для своєї книги, він керується такими критеріями: це відоме видавництво, яке друкує книги в жанрі, в якому написаний твір; продає книги у своїх точках продажів і партнерів; має рекламно-інформаційний пакет; організовує презентації видання тощо. Однак відзначимо: коли навіть видавництво просуває книгу, то журналіст теж повинен сприяти популяризації своєї праці, особливо у ЗМІ.

У просуванні книги у ЗМІ велике значення має контент і тема видання. Якщо книга написана на нецікаву та неактуальну тему, то продати її буде дуже важко. Про книгу можуть написати тоді, коли вона опиниться у центрі скандалу або побиватиме рекорди по продажах. Так сталося із книгою Ганса фон Даха «Тотальний опір: інструкція з ведення малої війни для кожного». За перші місяці після появи на книжкових полицях український переклад видання опинився серед найбільш продаваних [2]. Така ж ситуація із книгою литовського журналіста Довидаса Панцероваса «Земля кіборгів», яку впродовж трьох місяців перевидавали тричі.

Аналіз просування книг журналістів відомими українськими видавництвами в ЗМІ дозволив з'ясувати, що мас-медіа публікують матеріали про видання найчастіше з презентацій, зустрічей з авторами, форумів, виставок, прес-конференцій. Для успішності цього процесу велике значення має і вибір журналістського жанру. Для популяризації видань журналісти найчастіше використовують такі жанри, як: огляди, репортажі, інтерв'ю та рецензії, рідше застосовують кореспонденції, замітки і статті.

Журналісти також часто беруть коментарі до матеріалів у авторів і запрошують їх бути учасниками круглих столів, різних шоу-програм. На інтернет-платформах ЗМІ часто трапляються блоги, авторами яких є відомі письменники або перекладачі, у них автори

не тільки діляться з аудиторією своїми думками на різні теми і про різні проблеми, а й рекламують свої праці. Мас-медіа часто хваляться своїми журналістами-письменниками, друкують привітання, один раз роблять про них журналістський матеріал, однак на цьому їх підтримка закінчується. Автор повинен сам просувати свою книгу, займатися рекламою й організовувати заходи для колег-журналістів.

Важливим засобом для успішного просування книг у мас-медіа є реклама. Вона обходиться авторам та видавництвам не дешево. Відомо, що найдорожча реклама — на телебаченні, натомість дешевша — у пресі та інтернет-ЗМІ. Реклама є двох видів — пряма (ідентифікована) і прихована (заборонена Законом України «Про рекламу»). Видавництва розміщують пряму рекламу у вигляді рекламних оголошень про новинки, які можна придбати в книжкових магазинах або інтернет-магазинах. У прихованій рекламі розповідають про нові книги, запрошують на презентації та інформують, де можна придбати ці видання.

Найкраще просувають свою книжкову продукцію самі ЗМІ. Це ми виявили, коли досліджували просування книг, які видають український телеканал «1+1» і газета «День».

Найбільших успіхів у просуванні своєї книжкової продукції досяг телеканал «1+1», який входить до групи «1+1 медіа» (вони випускають різні книги своїх журналістів та ведучих і не лише активно просувають їх на своїх медіаресурсах, а й вкладають кошти у рекламу і піар-заходи, беруть активну участь у різних книжкових подіях).

Світлана Павелецька, директор з корпоративних комунікацій «1+1 медіа», розповідає, чому така велика й успішна медіагрупа почала видавати книги: «Наш перший досвід із книгами був пов'язаний виключно з промпоектами — серією ТСН (Телевізійна служба новин) “94 дні. Євромайдан очима ТСН” і “Війна очима ТСН”. Перша з цих книг з'явилася, тому що ми почали думати над тим, що нам необхідно закріпити імідж ТСН як новинної служби, яка, зокрема, під час революції зайняла свою чітку позицію, була в вирі подій і опинилася на піку популярності. Це дорогий проект — якісна книга; це альбом, фотографії, ілюстрації, папір певної якості. У нас була задача вийти в нуль. Ми надрукували перший

наклад 5 тис., що багато для України. Книга пішла, і в результаті ми видали 12 тис., а проект виявився прибутковим» [1]. Невдовзі медіагрупа видала нову книгу «Війна очима ТСН», яка для видавця була неприбутковою (незважаючи на популярність серед покупців), тому що весь прибуток віддали у фонд підтримки військового шпиталю, щоб зробити ремонт у палатах для реанімації. «Війна очима ТСН» продавалася складніше, видали 5 тис. примірників. Світлана Павелецька вважає, що люди ще не готові рефлексувати на цю тему — «війна досі триває, ми живемо в ній і приносити додому її шматочок люди, мабуть, не готові» [1].

Це був не останній проект медіагрупи, оскільки фахівці зрозуміли, що ключ до успіху на ринку книг міститься не лише в контенті, а й в імені автора. Тож випустили серію кулінарних книг від ведучого телеканалу «1+1» Руслана Сенічкіна: «Сніданки», «Сніданки у саду» та «Сніданки для дітей». Це також робилося як піар-проект.

Варто зазначити, що в кожному випуску ТСН була інформація про книги, які видавала медіагрупа, сюжети про книжкові «події», в яких презентували книги. Про книги розповідалося також в інших мас-медіа, які входять до медіагрупи «1+1 медіа» (а це сім телеканалів — «1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПЛЮСПЛЮС», «1+1 International», «УНІАН ТБ» та «Бігуді», а також група інтернет-сайтів).

Ще одним ЗМІ, яке випускає і продає власні книги, є всеукраїнська газета «День». На сторінках часопису друкується багато цікавих публіцистичних та історичних матеріалів, які вирішили зібрати й скомпонувати в книги. Так, з 2002 р. вийшло вже 15 книг. Кожне нове видання широко висвітлюється у ЗМІ. Редакція газети «День» є постійним учасником різних книжкових ярмарків і форумів. Головний редактор часопису Лариса Івшина постійно їздить по навчальних закладах для того, аби зустрічатися і спілкуватися зі студентами. Під час таких зустрічей вона завжди згадує про книги, видані редакцією. Газета «День» постійно проводить фотовиставки, де можна придбати книги, які вийшли у світ.

Журналісти редакції регулярно висвітлюють виходи новинок на сторінках видання, їх також підтримують колеги з інших медіа, які вважають, що такі книги повинні читати усі українці. Варто зазначити, що ці книги редакція випускає не заради прибутку, а для зміцнення свого іміджу.

Отже, про новинки мас-медіа пишуть лише тоді, коли впевнені, що така книга буде цікавою для їхньої аудиторії. Часто мас-медіа згадують про видання під час книжкових подій та презентацій. Іншою є ситуація із книгами, які видають самі мас-медіа. Журналісти намагаються підтримувати колег, тож такі книжкові поповнення мають широке висвітлення у ЗМІ.

Для того, аби дізнатися, чи впливають на вибір покупців книг матеріали, опубліковані у ЗМІ, провели опитування. У ньому взяли участь 100 осіб. Опитали чотири категорії читачів — 16—25, 26—40, 41—55, 56—70 років. Для опитування обрали квотний і типовий вид вибірок. Зупинилися на типовій вибірці тому, що цілеспрямовано обирали читачів, які постійно читають книги українських видавництв, а квотну — щоб у рівномірній кількості опитати читачів чотирьох вікових груп. Опитування проводили за допомогою анкет, результати опрацьовували вручну.

Про новинки книгомани найчастіше дізнаються із соціальних мереж (38%), розповідей чи рекомендацій друзів (36%), із реклами у мас-медіа (15%), на творчих зустрічах (11%). Опитані респонденти підписані на такі видавництва у Фейсбукі: «Видавництво Старого Лева» (51%), «Астролябія» (23%), «Кальварія» (14%) та «Піраміда» (12%).

Наступне, що нас цікавило, — це те, чи впливає інформація, розміщена в мас-медіа, на купівлю книг респондентами. З'ясувалося, що добре підготовлений журналістський матеріал може спонукати до придбання книг. Наприклад, хороша рецензія, яку прочитає респондент, може вплинути на його вибір (49%), а 51% керується ще й іншими характеристиками книги, наприклад, його зацікавлює жанр та анотація. Опитані також відповіли, що після прочитання оглядів книжкових новинок, якщо вони зацікавляться жанром видання, такий матеріал може спонукати до купівлі книги (76%).

Варто зазначити, що респонденти не завжди довіряють інформації про книги на шпальтах ЗМІ (84%). Можемо припустити, що це пов'язано із зловживанням ЗМІ прихованою рекламою.

З огляду на це лише 28 % купували книги, які рекламувалися на телебаченні. Існує ще одна причина: мас-медіа недостатньо рекламують книги (87%) — так вважають опитані. І лише 34% респондентів бачили рекламу книг у соціальних мережах. А 72 % опи-

таних відповіли, що прийдуть на презентацію книги, якщо дізнаються із реклами, що там буде відома людина.

Майже усі опитані (95%) переконані, що, незважаючи на розвиток новітніх технологій, книга не зникне з полиць магазинів і завжди користуватиметься попитом. Тому авторам і видавництвам потрібно активніше працювати над просуванням видань серед аудиторії, а також знаходити нові шляхи заохочувати читачів купувати книги.

Провівши це опитування, ми з'ясували, що читачі бажають отримувати ті книги, які будуть їм цікаві, підходять їм за жанром, стилем та оформленням. Окрім тексту, читачі хочуть, аби книги містили гарні ілюстрації та привабливо була оформлена обкладинка.

Респонденти впевнені, що мас-медіа недостатньо приділяють уваги книгам. Вони вважають, що потрібно більше подавати інформації про книжкові новинки, інтерв'ю з авторами тощо. Але водночас хочуть, аби не було прихованої реклами.

Проаналізувавши, як співпрацюють найвідоміші українські видавництва з медіа, ми сформулювали рекомендації, корисні як для авторів книг, так і для видавництв.

1. Запорука успіху — це якісний контент та ілюстрації. Потрібно знати, що хоче отримати читач, і це йому запропонувати [3]. Дослідити ринок і написати або перекласти ту книгу, яка буде затребуваною на цьому ринку. Це залежить від правильного вибору, смаку, вміння передчувати те, що буде цікаво. На ринку виграє той, хто є новатором, хто першим щось відкрив або запропонував щось цікаве.

2. Будьте для ЗМІ партнером. Існує помилкова думка про те, що мас-медіа публікують інформацію про книги лише на платній основі. Це неправда. Якщо ви будете підтримувати з редакцією дружні стосунки, першими повідомляти журналістів про зустрічі, презентації, круглі столи і будете завжди відкритими для спілкування з ними, то вони віддячать вам безкоштовними матеріалами з ваших заходів. Однак будьте готовими до того, що журналісти захочуть отримати ексклюзивний коментар або інтерв'ю з відомими авторами чи гостями. Інколи вони можуть звертатися до вас за роз'ясненням питання іншої тематики чи попросити порекоменду-

вати експерта в книжковій галузі. Така двостороння співпраця формує міцні дружні стосунки між видавництвом і медіа. Пам'ятайте: сьогодні вони вас просять про допомогу, а завтра ви до них звернетеся.

3. Створюйте ексклюзивні заходи. Якщо ви хочете, щоби про вас заговорило усе місто, країна, то створіть неординарний, ексклюзивний захід чи подію, тоді усі ЗМІ про вас заговорять — і безкоштовно.

4. Обирайте ті події, які є найбільш визначні і, на вашу думку, будуть цікавими аудиторії мас-медіа. Постійне закидання редакцій мас-медіа запрошеннями на презентації і творчі зустрічі може призвести до ігнорування усіх ваших подій у майбутньому.

5. Беріть участь у великих літературних заходах (форумах, ярмарках). Такі заходи завжди добре висвітлюються ЗМІ. Потрібно продумувати оформлення стенду, анонсувати новинки, розробляти цікаву програму, яка приверне увагу журналістів, також у рамках заходу організувати свої ексклюзивні заходи (конкурси, вікторини, зустрічі з авторами і т. д.).

6. Створіть і наповнійте авторський блог. Нині інтернет-ЗМІ пропонують відомим людям вести блоги в себе на ресурсах. Це безкоштовно, але може бути дуже корисним для автора книг і видавця [4].

7. Платну рекламу можна розмішувати на сторінках, ресурсах мас-медіа. Є можливість замовити приховану рекламу, але за ціною вона дорожча. Варто зазначити, що редакції мас-медіа борються за кожного рекламодавця, тому вони пропонують додаткові преференції для постійних рекламодавців, наприклад безкоштовне інтерв'ю чи репортаж, знижки тощо.

8. Створіть сторінку видання у соціальних мережах. Соціальні мережі сьогодні є новою і перспективною платформою для продажу книг. На сторінці можна розмішувати інформацію про книги, викладати відео з презентацій, розігрувати книги тощо.

Запорука успіху — це якісна промоція, яку в жодному разі не можна ігнорувати. Бо тільки тоді, коли люди знають про вашу працю, про книгу, яку ви хочете їм запропонувати, вони готові це видання придбати й поділитися цією інформацією [3]. Для ефективного просування книг потрібно придумувати нові інтерактивні за-



ходи, як-от: вечори-дискусії, круглі столи тощо. Якщо це дитяча книга, то це інтерактивні квести, конкурси на найкращі малюнки, ігри «Що? Де? Коли?» тощо.

Ризикувати та експериментувати в усьому: тексті, ілюстрації, промоції, рекламі, презентації тощо. Якщо ви не ризикуєте і не йдете на експерименти, то не вирізнятиметеся. Однак, йдучи на експеримент, потрібно розуміти, чого ви прагнете досягти.

1. *Петренко Г.* Світлана Павелецька, «1+1 медіа»: «Книжковий ринок набагато закритіший, ніж телевізійний» [Електронний ресурс] / Галина Петренко // Детектор медіа. — Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/119390/2016-10-05-svitlana-paveletska-11-media-knizhkovii-rinok-nabagato-zakritishii-nizh-televiziinii/>.
2. *Стельмах І.* Українці активно купують книгу про ведення партизанської війни [Електронний ресурс] / Ірина Стельмах // Радіо «Свобода». — Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/26883801.html>.
3. *Фіалко Д.* Мар'яна Савка, «Видавництво Старого Лева». Як зробити книговидавничий бізнес успішним [Електронний ресурс] / Дарина Фіалко // Експресо. — Режим доступу: [https://espresso.tv/article/2017/01/27/maryana\\_savka\\_golovnyu\\_redaktor\\_quotvydavnytva\\_starogo\\_levaquot](https://espresso.tv/article/2017/01/27/maryana_savka_golovnyu_redaktor_quotvydavnytva_starogo_levaquot).
4. *Wojciech.* 9 prostych sposobów na promocję własnej książki [Електронний ресурс] / Wojciech. — Режим доступу: <http://www.pogotowiewydawnicze.pl/9-prostych-sposobow-na-promocje-wlasnej-ksiazki/>.

*Валентина Стекольщикова*

## ВПЛИВОВЕННІСТЬ УСПІШНИХ МОДИФІКАЦІЙНИХ ФОРМ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ: ЛОНГРІД

*Проаналізовано специфіку журналістського розслідування як жанру крізь призму роботи над його формою — лонгрідом — журналіста-розслідувача. Представлено особливості впливової концепції журналістського розслідування, читачької аудиторії та громадських активістів.*

**Ключові слова:** жанр, журналістське розслідування, лонгрід, громадська думка, впливовенність.