

УДК 007(477)+316.472.4:355.01(477+470)»20»
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-130-140](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-130-140)

НОВІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ЯК ПРОСТІР РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КНИГИ В УМОВАХ ВІЙНИ

БАРЧАН Олеся¹, кандидат філологічних наук, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>;
ПУШКАР Максим, бакалавр журналістики.
Ужгородський національний університет, м. Ужгород, Україна.
1 Кореспондентний автор Барчан О., e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2025 р.
Надіслано після редагування 05.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Барчан О., Пушкар М. Нові українські медіа як простір репрезентації книги в умовах війни. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 130–140. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-130-140](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-130-140)

Вступ. Збереження та популяризація книги відіграють ключову роль у розвитку культурних традицій України, зміцненні її духовних основ, розвитку науки й освіти. Особливо в умовах повномасштабної війни, коли інформаційний фронт є не менш важливим, ніж військовий. Певну функцію при цьому виконують у наш час нові медіа. Вони актуалізували книгу в новому медіасередовищі. Таке явище вимагає аналітичного осмислення.

Актуальність і мета. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю аналізу діяльності українських новітніх засобів масової комунікації щодо застосованих ними форм популяризації книги. Метою роботи є виявлення форм практики онлайн-медіа щодо способів промоції українськомовної книги в умовах повномасштабної російсько-української війни.

Методологія. Для досягнення мети роботи та розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових, аналітичних і прикладних методів дослідження, що дало змогу охопити певні аспекти популяризації українськомовної книги в новітніх медіа в умовах воєнного часу.

Результати. На основі аналізу найпопулярніших соціальних мереж YouTube, TikTok, Instagram, Telegram та цифрових літературних платформ з'ясовано особливості інструментів популяризації книги в умовах повномасштабної війни. Виявлено також медіаактивність видавництв, книгарень, книжкових блогерів, інфлюенсерів. Установлено сучасні популярні цифрові формати, що активують увагу читачів, інформують суспільство про сучасну українську книжкову продукцію, сприяють формуванню читацької культури.

Висновки. В умовах війни українськомовна книга зазнала особливого поширення через новітні медіаресурси. Серед популяризаторів літератури в новітніх медіа виокремлюємо соціальні мережі Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, цифрові літературні платформи (сайти), інтернет-магазини видавництва і книжкових магазинів, бібліотечні електронні каталоги та ін. Найбільш поширеними формами репрезентації літературної продукції є як традиційні жанри рецензії, огляду, нарису та аналітичної статті, так і новітні – у формі буктрейлера, рілсу, сторісу, мему тощо.

Ключові слова: новітні медіа, популяризація книги, соціальні мережі, книжкові блоги, журналістика, війна, масова комунікація.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Збереження та популяризація української книги в наш час – важливий елемент інтелектуальної, культурної діяльності, спрямованої на розвиток духовної сфери суспільства, зокрема таких її ланок, як мова, історична пам'ять, ментальність, національна ідентичність, інтелект, освіченість тощо. Події та процеси в Україні в умовах повномасштабної війни свідчать, що інформаційний фронт є не менш важливим, ніж військовий. Книга, як традиційний носій інформації, зіштовхується з викликами, зумовленими в цей час обставинами російсько-української війни та швидким розвитком цифрових технологій. Тож нагальною потребою є популяризація української книги, актуалізація традицій читання зокрема й через цифрові медіа. Це явище в сучасній культурній комунікації суспільства потребує вивчення та оцінки.

Аналіз діяльності українських медіа в час війни щодо застосування інструментів та підходів популяризації книги не перебував у полі зору науковців, а тому проведене в цьому аспекті дослідження є актуальним.

Мета – виявлення форм репрезентації книги новими масмедіа в умовах війни. Для досягнення цієї мети виконаємо такі завдання: 1) з'ясуємо особливості функціонування книги в умовах повномасштабної російсько-української війни; 2) виокремимо та проаналізуємо найрейтинговіші новітні медіа, які популяризують українськомовну книгу в сучасних умовах; 3) виявимо та схарактеризуємо форми репрезентації книжкових видань у цифрових засобах масової комунікації.

Об'єкт дослідження – сучасні новітні медіа, зокрема соціальні мережі та літературні інформаційні платформи. *Предмет* – форми популяризації книги через цифрові засоби масової комунікації.

Вивченням специфіки функціонування новітніх медіа, цифрової журналістики, соціальних комунікацій в умовах інформаційного суспільства займалися такі науковці, як З. Григорова [3], І. Капраль [5], О. Кошелюк, Н. Благовірна, М. Рожило [7] та ін. Дослідження цих учених стосуються таких аспектів, як ієрархія та класифікація нових медіа в інформаційному просторі, електронні медіа як складова літературного процесу (на прикладі найпопулярніших сучасних українських літературних сайтів), нові візії медіаредакторства. Автори Р. Голубовський [2] та Н. Вовк [1] частково торкаються і специфіки розвитку книжкової медіакомунікації в період війни, зокрема специфіки маркетингових комунікацій видавничого бізнесу та інструментів популяризації видавничого ринку в умовах пандемії та воєнного часу. Питання популяризації книги новітніми масмедіа в умовах повномасштабної російсько-української війни не ставали предметом наукового осмислення. *Новизна* дослідження полягає у з'ясуванні стану функціонування книги в екстремальних воєнних умовах, виявленні найвпливовіших новітніх засобів масової комунікації та характеристиці форм репрезентації книжкового контенту на їхніх платформах.

Пропоноване дослідження доповнить науковий дискурс медіазнавства аналізом діяльності новітніх медіа у сфері популяризації українськомовної книги в умовах російської військової агресії. Практичне значення результатів нашої студії полягає в поширенні ефективної практики популяризації книжкової продукції для широкого застосування в медійному середовищі, а також у використанні матеріалів роботи у формуванні культурної, патріотично-виховної державної інформаційної політики.

Методи дослідження. Для досягнення мети роботи та розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових, аналітичних і прикладних методів дослідження, що дало змогу охопити окремі тенденції популяризації української книги в новітніх медіа в умовах воєнного часу. Поєднання кількісних та якісних методів аналізу дозволили описати спектр нових форм подачі інформації, інтерпретувати глибинні механізми взаємодії медіа, літератури й суспільства. Особливу увагу приділено контент-аналізу різних сайтів та цифрових платформ. Це дало змогу зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності інструментів популяризації української книги серед широкої громадськості та просування на ринок.

Результати й обговорення. В умовах війни популяризація української книги набуває особливого значення як спосіб збереження й поширення духовних надбань, як форма культурної самоідентифікації, а також як інструмент інформаційного протистояння. Літературна діяльність перетворюється на активний процес, що включає не лише продукування різножанрових творів, але й використання інструментарію активної промоції українськомовної літератури через медіа. Це створює нові виклики для книговидавців, журналістів, піар-фахівців тощо. І водночас привертає увагу до основоположних національних духовних надбань народу, зафіксованих в українській книжці в складний історичний період.

За час повномасштабного російського вторгнення українці почали більше читати та обирають книги українською мовою. За результатами дослідження, проведеного агенцією Info Sapiens, у 2024 році три чверті прочитаних книжок були українськомовними, що демонструє зростання споживання українськомовних видань приблизно на двадцять відсоткових пунктів у порівнянні з 2023 роком [10]. Ці зміни відбулися під впливом таких важливих факторів, як поява цілої плеяди нових українських авторів, прийняття закону 2309-IX про заборону ввозу і розповсюдження книг із держави-агресора, Республіки Білорусь, тимчасово окупованої території України. За даними Книжкової палати України у 2022 році було видано 9691 назву книжок накладом 11,7 млн примірників, а вже у 2023 році кількість зросла до 15 000 назв загальним накладом 24,6 млн примірників [8]. І це при тому, що війна негативно вплинула на логістику та виробничі процеси у видавничій сфері, на зниження поліграфічних потужностей через бомбардування міст, зріст податків та собівартості продукції. Більшість видавництв було релоковано або адаптовано до нових умов. Тематичні книги про війну водночас стали одним із найбільш затребуваних сегментів — серед них твори військових, журналістів, волонтерів, які фіксують хроніки подій із перших вуст.

Українська література, на яку стрімко почав зростати попит, набула нового виміру, ставши не лише мистецьким відображенням подій, але й потужним інструментом фіксації історичних реалій та символом культурного та інформаційного опору.

Із початком повномасштабного вторгнення в соціальних мережах відбулася хвиля просування українського літературного продукту, зокрема через кампанії на кшталт #читайукраїнське, #книгивукриття, #мовакультуразброя. Користувачі масово ділилися добірками українських книжок, створювали тематичні TikTok, Instagram-пости та YouTube-огляди, орієнтовані на підтримку вітчизняних авторів та видавництв. Таким чином, новітні медіа не лише представляли українську книгу, але й сприяли її включенню в глобальні цифрові тренди, перетворюючи читання на частину культурної ідентичності. Це стало фактором привернення уваги міжнародної спільноти до української літератури.

За даними Українського інституту книги, у 2022–2023 роках реалізовано понад 120 міжнародних видавничих проєктів перекладу українських авторів іноземними мовами. Ці ініціативи стали важливим складником культурної дипломатії, спрямованої на репрезентацію України у світі через мову літератури [9]. Популяризація української книги розвінчує історичні міфи кремля в інформаційній війні з ворогом. Важливого значення набуло видавництво й поширення психологічних видань, спрямованих на подолання воєнної травматизації та формування адаптивних механізмів в умовах соціальних змін. Саме тому популяризація книг через новітні медіа є також питанням державної інформаційної політики та безпеки.

Розвиток нових медіа та цифрових технологій сприяє появі нових форм літературної творчості. І. Капраль підкреслює, що електронні медіа відіграють ключову роль у сучасному літературному процесі, адже вони не лише забезпечують оперативний доступ до текстів, але й значно розширюють читацьку аудиторію [5]. При цьому діджиталізація книжкової індустрії впливає не лише на способи розповсюдження літературних творів, а й на саму природу читання. Електронні книги та онлайн-

бібліотеки надають можливість швидкого доступу до літературних ресурсів із будь-якої точки світу. Видавництва та книжкові магазини продають літературу через інтернет-сайти. Це змінює модель споживання літератури, роблячи її більш інтерактивною та доступною.

Згідно з класифікацією З. Григорової, сучасні новітні медіа поділяються на професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); онлайн ігри та віртуальні світи; соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) [3]. Засоби популяризації літератури у виділених групах – різні. Якщо в першій контент створюється професіоналами, то в останній – самими користувачами.

На нашу думку, серед популяризаторів літератури в новітніх медіа доцільно виокремити літературні спільноти в соціальних мережах, цифрові літературні платформи (сайти), інтернет-магазини видавництва і книжкових магазинів, бібліотечні електронні каталоги, сервіси відкритого доступу до наукових і художніх видань, краудфандингові проєкти для видання нових книг, онлайн-простори для розвитку літературної критики та професійних дискусій.

Соціальні мережі, як-от Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, та цифрові літературні платформи, за нашими спостереженнями, є одними з найпопулярніших у сучасному інтернет-просторі. Тут працюють маркетингові прийоми у формуванні контенту та спрямуванні на цільову аудиторію, комунікацію з нею, вивчення її вподобань та слідування трендам тощо. Прикладом такої тенденції є короткі вірусні відео в соціальних мережах із рекомендаціями книжок та хештегами (#booktok, #читайукраїнське), що здатні підвищити популярність певних творів і збільшити їхні продажі. Цей прийом підхоплюють онлайн-книгарні, видавництва та автори і формують власні підбірки рекламних роликів. Мережі Instagram і Telegram стали майданчиками для блогів, марафонів, сторінок видавництва і букстаграм-прихильників. Відеоплатформи, як от YouTube, відіграють важливу роль у створенні публіцистичного аудіовізуального контенту: відеорецензій, авторських есеїв, подкастів, аудіокниг, влогів, інтерв'ю, розмовних програм, де автори контенту поєднують функцію критики з популяризацією. Особливої уваги заслуговують інфлюенсерські блоги в різних соцмережах – це особисті медіа-простори лідерів думок (книжкових блогерів, авторів, журналістів), які часто поєднують елементи публіцистики, огляду, суб'єктивного аналізу. Їхній контент вирізняється високим ступенем довіри аудиторії.

Користувачів соціальних мереж, які цікавляться книгами, об'єднано в книжкові спільноти. Це динамічне середовище взаємодії читачів, авторів і видавців, що формує нові практики сприйняття, популяризації та обговорення літератури. У сучасному інформаційному суспільстві такі спільноти функціонують як платформи соціального читання, де користувачі не лише обмінюються враженнями, але й беруть участь у формуванні літературного канону, книжкових трендів і читацьких практик.

Найпоширенішими формами активності є рецензування, тематичні марафони, флешмоби, челенджі, книжкові обговорення в прямому ефірі (стріми), рекомендаційні пости та естетизація читання (через візуальний контент). Соціальні мережі, як-от Instagram (Bookstagram), TikTok (BookTok), YouTube (BookTube) і Facebook сприяють широкому охопленню аудиторії, персоналізації рекомендацій та формуванню нових форматів книжкової комунікації. Тут є свої лідери, які організовують навколо себе найбільшу кількість прихильників. Серед найвідоміших Bookstagrammer-ів – Ova Ceren (@excusemyreading). Найбільше послідовників BookTok має @madeline_pendleton (1,8 млн підписників). Серед найпопулярніших авторів BookTube – Jack Edwards, який має близько 1,36–1,38 млн. підписників.

Український BookTube включає понад 150 активних каналів, із яких більшість мають понад 1000 підписників, що свідчить про сталий інтерес до літературного

відеоконтенту серед української аудиторії. Ці канали охоплюють широкий спектр аналізованої жанрової та вікової літератури: від художньої класики, підліткових романів, сучасної української прози – до нон-фікшн, фентезі та есеїстики.

Серед відомих українських буктьюберів помітними є канали «Атмосферниця», «Книгосховище», «Середньостатистичний письменник», «Проліт», «Макс Читає?!», «Peake-week Papers», «Книжкова Інквізиція» та «Вишневий цвіт» тощо. Автори цих каналів, як представники літературної блогосфери, поєднують елементи журналістики та публіцистики у своїй діяльності. Вони створюють огляди книг, аналізують літературні тенденції в аналітичних програмах, беруть інтерв'ю з авторами, що відповідає жанрам журналістики. Їхній контент зазвичай має особистий характер, що наближає його до публіцистики, адже відеоблогери не лише повідомляють, але й впливають на глядача, привертають увагу й формують громадську думку. При цьому YouTube забезпечує багаторівневу статистику для авторів, що дозволяє самостійно аналізувати реакцію читачів, коригувати зміст власних повідомлень. Ведучі можуть активно використовувати емоційно-насичену, іноді неформальну лексику, висловлювати оціночні судження, суб'єктивні міркування, застосовувати прийом звертання до аудиторії, що сприяє емоційному залученню та формуванню довіри. Практика таких засобів у нових медіа, заборонених для журналістики, привертає увагу аудиторії і дозволяє ефективніше популяризувати читання та літературу серед широкого загалу. До поширених тенденцій слід також віднести перехід буктьюберів із російської мови на українську, що свідчить про громадянську позицію авторів під час війни.

Аналіз YouTube-платформи в контексті досліджуваної теми показав, що творці відеоканалів практикують формат відеорецензії. Це одна з найпоширеніших форм, де автори детально аналізують книги, обговорюючи сюжет, персонажів, стиль письма та висловлюють власні враження. Такі рецензії зазвичай тривають від 5 до 15 хвилин і подаються в особистісній манері. Наприклад, канал «Книжкова інквізиція» пропонує глядачам відеоогляди окремих книг чи цілої тематичної серії творів, які блогери нещодавно придбали або планують прочитати. Канал «ПРОЛІТ» відомий своїми відеодобірками, які охоплюють різні жанри та тематики, що допомагає глядачам знаходити нові цікаві книги для читання. Привертають увагу тематичні стріми у формі авторських рефлексій, інтерв'ю, трансляції літературних подій тощо. Цей формат передбачає живу комунікацію з аудиторією в режимі реального часу, включаючи презентації книг, інтерв'ю з авторами та участь у літературних форумах. Канал «Середньостатистичний письменник» регулярно проводить інтерв'ю з українськими авторами, де обговорюються актуальні літературні теми та новинки, що сприяє активному залученню глядачів до літературного процесу.

Одним із найпоширеніших форматів презентації книги є буктрейлер, який використовують автори контенту як у соцмережах, так і на спеціалізованих літературних сайтах, онлайн-книгарнях та електронних бібліотеках. Це рекламний відеоролик про книгу, який триває не більше трьох хвилин. Прикладом використання буктрейлерів є сторінка «Видавництва Старого Лева» на YouTube. Тут також розміщені численні інтерв'ю з літераторами, театралами, цікаві факти про відомих українців, відеозапис Міжнародного фестивалю «Земля поетів», опитування, мистецькі перформанси, відеоогляди, відеочитання казок, презентація книг тощо.

Серед досліджених тенденцій YouTube-платформи виокремлюємо також використання засобів ширшого охоплення україномовного літературного продукту за кордоном (через субтитри, переклади, стріми) та інтеграцію з освітніми програмами (використання відеооглядів у школах, бібліотеках, онлайн-курсах), поєднання елементів цифрової журналістики, маркетингу й культурної просвіти.

Букстаграм – це спільнота в мережі Instagram, де користувачі діляться світлинами книг, рецензіями, цитатами та іншими матеріалами, пов'язаними з читанням. Станом на березень 2025 року хештег #bookstagram використаний у понад 116 мільйонах пу-

блікацій, що свідчить про масштабність та активність цього руху. Основні типи контенту в букстаграмі включають пости із зображеннями та коротким описом книг, сторінок або композицій із книгами, селфі з книгами, фото користувачів із книгами в руках або на фоні, «шелфі» (shelfie) – зображення книжкових полиць або бібліотек, рецензії та відгуки – текстові або відеоогляди прочитаних книг. Ці сторіси містять також гасла до прочитання тих чи інших творів, емоційні та філософські оцінки. Іноді зацікавлення певною книгою виражається через гумор, у вигляді мемів, скетчів тощо. Такі короткі й яскраві повідомлення привертають увагу аудиторії, а відеоогляди та відеорецензії формують думку про певні літературні твори. В Україні букстаграм набув особливого значення в умовах російсько-української війни та інформаційної агресії. Українські користувачі експлуатують цю платформу для популяризації національної літератури, підтримки українських авторів та збереження культурної ідентичності.

Дослідження, проведене на платформі LOOQME Hub із жовтня 2022 по серпень 2023 року, підтверджує високу комунікативну ефективність українського букстаграму та його роль у розвитку читацької культури серед підлітків [6]. Букстаграм формує тенденції у видавничій сфері. Завдяки рекомендаціям та рецензіям користувачів, нові книги швидко набувають популярності, що впливає на продажі та видавничі стратегії. Видавництва та автори самі ведуть сторінки в інстаграмі та активно співпрацюють із букстаграмерами, надаючи їм примірники книг для огляду, що створює взаємовигідні партнерства та сприяє просуванню літератури серед широкої аудиторії. Серед найпопулярніших видавництв у цій соціальній мережі – «Видавництво Старого Лева», що охоплює 122 тисячі підписників.

Telegram-канали, присвячені книжковій тематиці, сьогодні виступають повноцінними новітніми медіа, що інтегрують журналістські жанри й водночас зберігають персональний авторський стиль. Низка книжкових telegram-каналів розміщує різножанрові публікації з ознаками рецензії, аналітичного огляду, інтерв'ю, нарису та репортажу, подекуди з використанням розмовного стилю чи публікації звичайних постів у вигляді суб'єктивної думки, тези чи фото.

Серед ключових характеристик Telegram як медіа нового типу варто виокремити швидкість поширення повідомлень, приватність комунікації, візуальну адаптивність та універсальність форматів. Повідомлення в каналах досягають усіх підписників без затримок чи фільтрації, що вигідно вирізняє Telegram на тлі платформ з алгоритмічною стрічкою, таких як Facebook чи Instagram. Платформа є надзвичайно гнучкою щодо форм подачі інформації – вона підтримує текст, зображення, відео, аудіо, PDF-файли, що дозволяє видавцям і авторам створювати комплексний мультимедійний контент.

Аналіз telegram-каналів «Непозбувний книгочитун», «Читай, kɿw, книжки», «Враження UA», «Запекла книгожерка», «Перехресні стежки» та «Книжкові історії» показав, що найпоширеніші формати інформації на досліджуваних каналах – це огляди новинок, цитати, добірки та ін. Авторі медіа «Непозбувний книгочитун» та «Читай, kɿw, книжки» поєднують у своїх постах жанри рецензії, огляду й інтерв'ю. Авторка «Враження UA» практикує формати нарису, есе та розширених репортажів із культурного життя (презентацій книг, участі в подіях, літературних читаннях тощо). Творці контенту регулярно проводять короткі інтерв'ю з письменниками та публікують читацькі міркування.

Аналогічний підхід до формування контенту демонструє канал «Запекла книгожерка». А от «Перехресні стежки» – приклад міжвидового медіа, що тематично охоплює різні види мистецтва – літературу, театр, музику, образотворче мистецтво. Окрім глибоких аналітичних статей, тут публікуються культурні репортажі та рецензії на події й видання. Подібний підхід також спостерігається на каналі «Книжкові історії», де, окрім авторських публікацій, використовуються інтерактивні формати – опитування, флешмоби, челенджі. Це дозволяє залучити спільноту читачів до обговорення, що вказує на глибше соціальне значення каналу.

Telegram може виконувати також функцію дискусійних клубів, буккросингових спільнот або тематичних міні-ресурсів. Ці канали часто поширюють волонтерські ініціативи на підтримку ЗСУ, що посилює їх соціальне значення та є позитивним явищем. Серед негативних характеристик цього медіа – анонімність джерел та використання ресурсу в маніпулятивних і пропагандистських цілях, що є причиною для критики в суспільстві.

BookTok – це субспільнота на платформі TikTok, де користувачі діляться враженнями про книги, створюють рецензії, рекомендації та обговорення. BookTok вирізняється різноманітним форматом, які приваблюють широку аудиторію: відеорецензії – короткі огляди книг, де користувачі діляться своїми враженнями та оцінками; читальні марафони, у яких читають книги протягом певного часу, наприклад, 24 години, і діляться міркуваннями; емоційні реакції – користувачі знімають свої відгуки на ключові моменти в книгах, що створює емоційний зв'язок з аудиторією; добірки – списки книг за темами, наприклад, «Книги, які змінять ваше життя», що допомагає користувачам знаходити нові цікаві твори.

Найпопулярнішими україномовними акаунтами соцмережі TikTok про книги є @readingmary7, @books_art_cats, @mohylanata, @mari.inich, @dimasuperpersik, @katyubebe, @victorybooks, @rudnitskyi_ua та ін. Автори щодня створюють та публікують короткі емоційні відеозвернення у формі рецензій, лекцій, рекомендацій, оглядів. Читачів заохочують до активності челенджами та опитуваннями, застосовують елементи гумору й сатири, що підвищує інтерес до повідомлень. Тематично публікації групують у рубрики. Наприклад, блог @katyubebe пропонує аналітичні добірки: «Книги, які перевернуть світ», «Що читати після Коллін Гувер» тощо. Українські блогери BookTok впливають на читачькі смаки, орієнтуються в книжковому просторі, формують емоційно залучену аудиторію довкола літератури, виконують важливу соціально-просвітницьку місію.

Поряд із соціальними мережами в Україні також набирають обертів книжкові сайти: «Читомо», «Litcentr», «Букмоль», «Букнет», «Megogo Books», «Абук», «Бук-воід» та багато інших. Вони стали повноцінними спеціалізованими медіа, на сторінках яких поряд із серйозними аналітичними статтями, рецензіями, оглядами, інтерв'ю та ін. про сучасну літературу, розміщують онлайн-книгарню, бібліотеку та соціальну мережу, на якій відбувається обговорення книг та дискусії. Ці ресурси втілюють проекти з підтримки української книги, використовуючи різноманітні засоби та формати.

Наприклад, літературна платформа «Читомо», один із найбільших українських електронних медіа про книговидання країни й світу, засноване у 2009 році Оксаною Хмельовською та Іриною Батуревич, пропонує інформаційні та аналітичні матеріали про український та світовий книжковий ринок. Тут мають місце новини про нові видання, тенденції у видавничій сфері, інтерв'ю з авторами та видавцями. «Читомо» реалізує низку спецпроектів, спрямованих на підтримку видання щоденників про російсько-українську війну, на захист української літератури, збереження пам'яті про боротьбу письменства за допомогою слова, а також про книговидавництво, популяризацію читання та підтримку видавничої, бібліотечної справи тощо. Серед них – «Стирання слова», «До друку», «Ukrainian Bookshelves Worldwide» та інші. Ресурс надає також корисні матеріали для авторів-початківців, зокрема огляди літературних платформ, поради щодо написання тощо.

Платформа «Litcentr», заснована 2008 року, не лише інформує про сучасну українську літературу, а й активно формує спільноту читачів і авторів шляхом організації фестивалів, дискусій, конкурсів, аналітичних і дослідницьких ініціатив. Діяльність цього медіа охоплює як національні проекти (презентації, фестивалі), так і міжнародну співпрацю (переклади, культурні обміни), сприяючи постійній репрезентації української літератури в міжнародному просторі. Серед нових форматів

популяризації книг – створення літературної мапи України, на якій можна знайти позначені локації організацій, культурних інститутів, ЗМІ, відкритих до співпраці у сфері підтримки літератури.

«Букнет» – ще одна сучасна літературна платформа, яка об'єднує письменників та читачів, надаючи можливість публікувати, читати та обговорювати книги онлайн. Тут представлено понад 40 тисяч книг різних жанрів, доступних для безкоштовного читання онлайн або завантаження. Зареєстровані користувачі можуть додавати книги до своєї бібліотеки для зручного відстеження та відбору творів, залишати коментарі до опублікованих історій, обговорювати їх з іншими користувачами та безпосередньо спілкуватися з авторами, отримуючи відповіді на свої запитання. Платформа має мобільну версію сайту та додаток для Android, що дозволяє комфортно читати книги з телефону або планшета. Письменники мають можливість розміщувати та продавати тут свої книги або пропонувати їх за передплатою, отримуючи дохід ще до завершення написання. «Букнет» просуває ці твори через рекламу в соціальних мережах та пошукових системах, допомагаючи знайти свою аудиторію. Сайт є майданчиком для проведення літературних конкурсів у різних жанрах, що дає можливість заявити про себе та отримати визнання. Тут також представлені для прочитання книги відомих видавництв, а доступ українською, англійською та іспанською мовами робить цей ресурс зручним для ширшої аудиторії.

Формат онлайн-журналу підтримує сайт «Буквоїд», на якому розміщені рубрики «Події», «Останні статті», «Інфотека», «Електронна бібліотека», «Літературний дайджест», «Чат», «Видавничі новинки», «Рецензії», «Авторська колонка», «Книга тижня» тощо, які забезпечують різносторонній літературознавчий контент та популяризацію книг. Редакція пропонує купити на сайті книги-бестселери онлайн.

Розвиваються також спеціалізовані українські літературні платформи, які об'єднують прихильників певного літературного напрямку. Наприклад, сайт «Бабай», який спеціалізується на містичній, фантастичній та горор-літературі, чи «BagaBooka», що акцентує увагу на книгах для дітей і юнацтва.

Окремої уваги заслуговують сучасні онлайн-книгарні, які не лише виступають як комерційна платформа з продажу книг чи інтернет-магазин, але й надають можливість для коментарів, оцінки та обговорення видань аудиторією, створюють унікальні пропозиції не лише для придбання літератури, але й для заохочення читання. Таким прикладом є книгарні «Yakaboo», «Книгарня Є», «Наш Формат», «Видавництво Старого Лева», «Видавництво «Основи»», «Book24», «Books.ua», «Лабораторія (Laboratoria. pro)», «Книгоноша», «Booklion», «Megogo Books», «Komubook» та «Абук». Остання пропонує безкоштовне прочитання чи прослуховування творів та придбання аудіокниг, озвучених відомими українськими дикторами, акторами, авторами книг (наприклад, Сергій Жадан озвучує власні твори), популярними особами (Сергій Притула, Валерій Маркус та ін.).

Цікавий формат обрала книгарня «Komubook», яка функціонує за принципами краудпаблішингу – моделі громадського фінансування, що дозволяє залучати читачів до процесу видання книжок. Для публікації певного твору на сайті розміщують спеціальну опцію для спонсорства. Це полегшує процес публікації, залучає читачів до видання, формує спільноту відповідального споживача.

Важливо зазначити, що новітні медіа представлені і виключно онлайн-бібліотеками. Наприклад, ресурси «УкрЛіб», «UABooks», «Чтиво» та інші, які пропонують аудиторії зручний інтерфейс для пошуку потрібних книг різної категорії.

Не менш важливими засобами комунікації з читачами є мобільні застосунки для читання та прослуховування книжок (наприклад, «Librarius», «Абук», «Букнет»). Ці новітні засоби комунікації поєднують зручність користування, адаптивність до гаджетів і широкий вибір українськомовної літератури, що стало особливо значущим у часи війни. Незважаючи на те, що мобільні застосунки не містять критичних рефлексій

на книги чи експертного аналізу, вони пропонують користувачам офлайн-доступ, різні формати читання й аудіо, а також постійне оновлення бібліотеки. Усе це, безумовно, сприяє популяризації української книги та книговидавництва.

Висновки та перспективи. У ході дослідження простежено, що процес інтеграції української книги в суспільну свідомість за час повномасштабного російського вторгнення у 2022 році зазнав суттєвих змін. Незважаючи на виклики, що постали перед книговидавцями, зафіксоване значне зростання книжкової продукції та зацікавлення нею споживачів. Важливу роль у цьому відіграли новітні медіа, які стали одним із основних каналів просування української книги та реальним фактором культурного опору. Нові літературні медіа активно залучені в проєкти на підтримку Збройних Сил України, до збереження історичної пам'яті через фінансування книг про війну, збору коштів для видання нових літературних творів тощо. Трансформації торкнулися також самого підходу до функціонування літератури, яка безпосередньо пов'язана не лише зі створенням оригінальних творів, але й з обов'язковим поширенням книжкового контенту через новітні медіа, застосуванням маркетингових комунікацій у його популяризації.

Досліджені соціальні мережі Telegram, Instagram, YouTube, TikTok та цифрові літературні платформи постають в сучасному інтернет-просторі найбільш популярними. Форми поширення україномовної книги в цих медіа адаптовані до логіки цифрової комунікації: ключовими стали емоційність, лаконізм, візуальність, інтерактивність, увага до потреб аудиторії, близькість зі споживачем, мультифункціональність платформ.

Соціальні мережі забезпечують нові інструменти дистрибуції книжкового змісту, включаючи рекомендаційні алгоритми, читацькі флешмоби, челенджі та ін. Формати подачі інформації про літературу включають як традиційні жанри рецензії, огляду, нарису та аналітичної статті, так і новітні – у формі буктрейлера, рілсу, сторісу, мему тощо. Інструментами ефективної взаємодії з читачами стало застосування літературними онлайн-ресурсами функцій онлайн-бібліотек, інтернет-магазинів, чатів та дискусійних клубів з урахуванням потреб, бажань та можливостей аудиторії. При цьому онлайн-бібліотеки, видавництва та інтернет-магазини також мімікрують під літературні платформи, використовуючи формати публіцистики. Використовуючи весь спектр сучасних форм подачі інформації, новітні медіа створюють умови для персоналізованої, інтерактивної та візуально привабливої популяризації книги, що дозволяє охопити широку аудиторію, зберегти українську книгу в сучасному складному історичному часі, об'єднати свідому частину суспільства навколо національного літературного надбання. Усі ці процеси не є сталими, тому потребують постійного різноаспектного дослідження й надалі.

1. Вовк, Н. (2022) Інструменти популяризації видавничого ринку в Україні: вплив пандемії та воєнних дій. Інформація та соціум: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 03 червня 2022р.), Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. С.78–80. URL: <https://ijas.donnu.edu.ua/article/view/14568>

2. Голубовський, Р. (2024) Тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах війни. Економіка та суспільство. Вип. 61. С. 573–578. URL: <https://www.researchgate.net/publication/385915093> (дата звернення: 17.07.2025).

3. Григорова, З. (2017) Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. Вип. 3. С. 93–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2017_3_13 (дата звернення: 17.05.2025).

4. За перше півріччя 2023 року понад 90% друкованих видань вийшли українською. Суспільне Культура. URL: <https://suspihne.media/culture/540369-za-perse-pivricca-2023-roku-ponad-90-drukovanih-vidan-vijsli-ukrainskou/> (дата звернення: 17.07.2025).

5. Капраль, І. (2015) Електронні медіа як складова літературного процесу (на прикладі найпопулярніших сучасних українських літературних сайтів). Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. Вип. 1. С. 30-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_6 (дата звернення: 17.05.2025).

6. Kovalova, O. (2024) Instagram as a Tool for the Development of Teenage Reading Culture. Актуальні питання масової комунікації. № 34. С.58-70. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1274334> (дата звернення: 17.07.2025).
7. Кошеляк, О., Благовірна, Н., Рожило, М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіаредакторства. Поліграфія і видавнича справа. 2021. Вип. 1. С. 89–99. URL: <https://www.academia.edu/54519591> (дата звернення: 17.05.2025).
8. Книжкова палата України. URL: www.ukrbook.net (дата звернення: 20.04.2024)
9. Український інститут книги. Звіт за 2023 рік. URL: <https://ubi.org.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
10. Шуренкова, А., Прочуханова, О. Аналітичний звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження рівня читання дітей та дорослих у 2024 році. Київ: Український інститут книги, ТОВ «Інфо Сепієнс», 2024. 45 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1Jrd2OmblQepBKwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (дата звернення: 17.07.2025).

UDC 007(477)+316.472.4:355.01(477+470)»20»

NEW UKRAINIAN MEDIA AS A SPACE FOR REPRESENTING BOOKS IN WARTIME

Barchan Olesya¹, PhD (Philology), Associate Professor,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3351-568X>;

Pushkar Maksym, bachelor of journalism,
Uzhgorod National University, Uzhgorod, Ukraine.

¹ Corresponding author Barchan O., e-mail: olesya.barchan@uzhnu.edu.ua.

Article received by the editorial office on 09/08/2025

Submitted after editing on 10/05/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Barchan, O. & Pushkar, M. (2025). *New Ukrainian media as a space for representing books in wartime*. *Obraz*, 3 (49), 130–140. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-130-140](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-130-140)

Introduction. Preserving and promoting books plays a key role in the development of Ukraine's cultural traditions, strengthening its spiritual foundations, and advancing science and education. This is especially true in the context of full-scale war, when the information front is no less important than the military front. New media play a certain role in this regard today. They have brought books to the forefront in the new media environment. This phenomenon requires analytical consideration.

Relevance and purpose. The relevance of the research topic is determined by the need to analyse the activities of the latest Ukrainian mass media in terms of the forms they use to promote books. The purpose of the work is to identify the forms of online media practice in terms of ways to promote Ukrainian-language books in the context of the full-scale Russian-Ukrainian war.

Methodology. To achieve the goal of the work and solve the tasks set, a set of general scientific, analytical and applied research methods was used, which made it possible to cover certain aspects of the popularisation of Ukrainian-language books in the new media in wartime conditions.

Results. Based on an analysis of the most popular social networks YouTube, TikTok, Instagram, Telegram, and digital literary platforms, the features of book promotion tools in the context of full-scale war have been identified. The media activity of publishers, bookstores, book bloggers, and influencers has also been revealed. Contemporary popular digital formats have been identified that attract readers' attention, inform society about contemporary Ukrainian book production, and contribute to the formation of a reading culture.

Conclusions. It is concluded that, in the context of war, Ukrainian-language books have become particularly widespread thanks to new media resources. Among the promoters of literature in new media, we highlight social networks such as Telegram, Instagram, YouTube, TikTok, digital literary platforms (websites), online stores of publishers and bookstores, library electronic

catalogues, etc. The most common forms of representation of literary products are traditional genres such as reviews, essays, and analytical articles, as well as newer forms such as book trailers, reels, stories, memes, etc.

Keywords: new media, book promotion, social networks, book blogs, journalism, war, mass communication.

1. Vovk, N. (2022), «Tools for promoting the publishing market in Ukraine: the influence of the pandemic and hostilities», *Informatsiia ta sotsium: zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Vinnytsia, 03 chervnia 2022r.)* [Information and Society: Collection of Materials of the VII International Scientific and Practical Conference (Vinnytsia, June 3, 2022)], Vinnytsia: DonNU imeni Vasylia Stusa, pp. 78–80. <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14568> (accessed 17 July 2025).
2. Holubovskiy, R. (2024), «Trends in the development of the Ukrainian book market during the war». *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 61, pp. 573–578. <https://www.researchgate.net/publication/385915093> (accessed 17 July 2025).
3. Hryhorova, Z. (2017), «New media, social media, social networks — the hierarchy of information space», *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*. vol. 3, pp. 93–100, http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2017_3_13 (accessed 17 July 2025).
4. «In the first half of 2023, more than 90% of printed publications were published in Ukrainian», *Suspilne Kultura*, <https://suspilne.media/culture/540369-za-perse-pivricca-2023-roku-ponad-90-drukovanih-vidan-vijsli-ukrainskou/> (accessed 17 July 2025).
5. Kapral, I. (2015), «Electronic media as a component of the literary process (using the example of the most popular modern Ukrainian literary sites)», *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva], Seriia : Sotsialni komunikatsii [Scientific Notes [of the Ukrainian Academy of Printing], Series: Social Communications]*, vol. 1., pp. 30–36, http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_6 (accessed 17 July 2025).
6. Kovalova, O. (2024), «Instagram as a Tool for the Development of Teenage Reading Culture», *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii [Current issues of mass communication]*, vol. 34, pp. 58–70, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1274334> (accessed 17 July 2025).
7. Kosheliuk, O., Blahovirna, N., Rozhylo, M. (2021), «In the era of digital communications: new visions of media editing», *Polihrafiia i vydavnycha sprava..* vol. 1. pp. 89–99, <https://www.academia.edu/54519591> (accessed 17 July 2025).
8. *Knyzhkova palata Ukrainy*, URL: www.ukrbook.net (accessed 17 July 2025).
9. *Ukrainskyi instytut knyhy. Zvit za 2023 rik*, URL: <https://ubi.org.ua/> (accessed 17 July 2025).
10. Shurenkova, A., Prochukhanova, O. (2024), Analytical report on the results of the all-Ukrainian sociological study of the reading level of children and adults in 2024, Kyiv, https://drive.google.com/file/d/1Jrd2OmblQepBKiwnNy4-fQ_Q7_zt6QKz/view (accessed 17 July 2025).