

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації  
\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ  
НА ТЕМУ «КНИГИ»»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми  
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
доцент

Ніна ЖЕЖЕРА

Виконала

Вікторія ЛЯШЕНКО

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

### ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту бакалавра студенту

**Ляшенко Вікторії Володимирівні**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проекту бакалавра: «**Особливості створення та просування контенту на тему «книги»**» затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

#### **Вихідні дані до дипломного проекту бакалавра:**

Джерелом дослідження слугують соціальні мережі, зокрема Instagram, а також книжкові блоги та аналітичні матеріали про цифровий контент. Застосовано такі методи: теоретичний, який дозволив систематизувати матеріали щодо створення та просування контенту на тему «книги» в сучасних медіа; порівняльний, що сприяв аналізу різних підходів до ведення книжкових блогів та оцінки їхньої ефективності; моніторинг Telegram- і Instagram-акаунтів, що дозволив дослідити контент-стратегії популярних книжкових блогерів.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** описати специфіку створення контенту на книжкову тематику для соціальних медіа, формати та аудиторію; обґрунтувати інформаційний привід для популяризації книжкового контенту; описати основну ідею проекту та визначити ключові аспекти його ефективного просування; створити інформаційний ресурс, розробити контент-стратегію і механізми просування.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проекту бакалавра

доцент

Завдання прийняв до виконання

Ніна ЖЕЖЕРА

Вікторія ЛЯШЕНКО

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічне обґрунтування актуальності та соціокультурної значущості досліджуваного проєкту</b> .....	7
1.1. Особливості створення контенту на книжкову тематику для соціальних медіа.....	7
1.1.1. Функціональний потенціал месенджер-платформ у процесі літературної промоції.....	8
1.1.2. Кореляція між якісними характеристиками контенту та рівнем реципієнтської залученості .....	10
1.2. Аналіз цільової аудиторії.....	11
1.2.1. Характеристика цільової аудиторії телеграм-каналу.....	12
1.2.2. Диференціація реципієнтських переваг у контексті літературного дискурсу.....	14
1.3. Аналіз конкурентного середовища.....	15
1.3.1. Огляд існуючих телеграм-каналів, присвячених книгам.....	16
1.3.2. Прогностичний аналіз потенційних векторів розвитку .....	17
Висновки до розділу 1.....	20
<b>РОЗДІЛ 2. Параметричні детермінанти інформаційного продукту</b> .....	22
2.1. Соціокомунікативні фактори ініціації месенджер-ресурсу літературного спрямування.....	22
2.2. Концептуально-методологічні засади функціонування літературно-орієнтованої дигітальної платформи.....	23
2.3. Типи контенту: рецензії, рекомендації, новини.....	25
Висновки до розділу 2.....	27
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	29
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	31

## ВСТУП

Створення контенту та його поетапне просування стали одними з найважливіших аспектів комунікаційної стратегії в різних галузях, зокрема у книговиданні — сфері культури та освіти, яка не втрачає свого значення навіть у цифрову епоху. У світлі такого розвитку інтернету та соціальних мереж особливості створення та просування контенту на тему «Книги» набувають особливої актуальності. Контент-маркетинг слугує до того, щоб зробити можливим не лише просування книжок та письменників але й читання загалом.

На такому висококонкурентному ринку контенту ключовим завданням буде розробка плану — як достукатися до цільової аудиторії, привернути її увагу та утримати її. Це вимагає глибокого розуміння специфіки створення контенту, правильного вибору каналів його поширення та застосування ефективних методів подальшого просування.

Це дослідження присвячене вивченню фундаментальних принципів і методів створення контенту на тему «Книги» та особливостей його просування в сучасному контексті. Особливу увагу буде приділено впливу цифрових технологій на процеси створення та популяризації літературного контенту, а також ефективним інструментам та стратегіям просування, які могли б збільшити можливості охоплення більшої аудиторії, які ще належить вивчити.

**Актуальність теми** — сьогодні цифрові технології пропонують безліч засобів для скорочення часу та кількості людей, необхідних для створення чи поширення інформації. Таким чином, на висококонкурентним ринку контенту постає питання правильного реагування на вимоги ефективного контент-маркетингу в популяризації книг. Це і робота над створенням електронних книг, аудіо книг і створення нових форм взаємодії з читачами через соціальні мережі, блоги та інші цифрові платформи. Зі збільшенням читацької аудиторії цифрових форм літератури потреба у вивченні цього питання є актуальною для кращого розуміння сучасних тенденцій у книговиданні та інструментальних методів просування літературного контенту.

**Мета дослідження** — виявити особливості створення та просування контенту в умовах діджиталізації та запропонувати рекомендації щодо використання ефективних способів та інструментів, які людина може застосувати для досягнення успіху в жанрі книжкового маркетингу.

**Завдання:**

1. Проаналізувати основні підходи до створення контенту на тему «Книги» на різних цифрових платформах.
2. Вивчити ефектні методи просування літературного контенту в умовах конкуренції.
3. Дослідити роль соціальних медіа в популяризації книг та авторів.
4. Оцінити процеси створення та поширення літератури.
5. Розробити рекомендації для ефективного просування книжкового контенту в цифровому середовищі.

**Об’єкт дослідження** — процес створення та просування контенту на тему «Книги» в цифровій сфері.

**Предмет дослідження** — процедури та засоби розробки, оптимізації та просування контенту на задану тему «Книги» стосовно цифрових платформ та медіа.

**Методи дослідження** — для досягнення поставлених цілей дослідження було використано такі методи:

1. Огляд існуючих інструментів онлайн-маркетингу для просування книг.
2. Контент-аналіз матеріалів, опублікованих в інтернеті на тему просування книг.
3. Компаративний аналіз методологічних підходів щодо розробки та дистрибуції контенту для диверсифікованих онлайн-платформ.

**Практичне значення** — результати дослідження можуть стати орієнтиром для видавців, авторів, маркетологів та інших учасників книжкової індустрії у розробці ефективних стратегій контент-маркетингу. Практичні

рекомендації сприятимуть розробці оптимальних стратегій дистрибуції літератури в цифровому просторі, рекрутингу нових реципієнтів та оптимізація комунікаційних механізмів взаємодії з наявною цільовою читацькою аудиторією.

**Апробація** відбулася на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» 5 травня 2025 року.

**Структура роботи:** робота складається з 2 розділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи – 34 сторінки.

## РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічне обґрунтування актуальності та соціокультурної значущості досліджуваного проєкту

### 1.1. Особливості створення контенту на книжкову тематику для соціальних медіа

Соціальні мережі — це потужний інструмент, який дозволяє спілкуватися з читачами, просувати свої послуги, досліджувати інтереси аудиторії, оптимізувати свою діяльність та зворотній зв'язок з користувачами. Вони дають безліч можливостей для зв'язку з читачами та просування своїх послуг. Здається, що використання цього інструменту не потребує якихось додаткових знань — реєструйся, створи сторінку, викладай новини, звіти тощо. Але використання соціальних мереж для просування книжкових ресурсів та послуг має певні особливості і, безперечно, треба мати певні знання з інтернет-маркетингу, вебдизайну тощо для ефективного використання цього інструменту. Багато блогерів, журналістів, письменників, а також закладів освіти та культури вже активно використовують цю платформу (соціальні мережі) для:

- Інформування про події: анонсування заходів, конкурсів, книжкових виставок.
- Поширення інформації: бібліотечно-бібліографічні ресурси, новини, цікаві статті.
- Взаємодія з читачами: опитування, вікторини, онлайн-дискусії.
- Просування читання: рекомендації книг, рецензії, тематичні підбірки, буктрейлери.
- Демонстрація своєї роботи: фотозвіти, відео, прямі трансляції.[2]

Книжкові соціальні мережі — це перш за все комунікаційне середовище, зорієнтоване на популяризацію ролі книги та читача у суспільстві за допомогою технічних й інформаційних можливостей новітніх соціальних медіа. Такі спеціалізовані проєкти мають відзначатись продуманістю і зваженістю ідеї, завдань, концепції та пріоритетів, принципів соціалізації, зорієнтованістю на

індивідуальний і збірний образ читача; використанням можливостей керування власними знаннями, коли книга повинна сприйматись як елемент особистої концепції. Для ефективної роботи в мережі необхідно безперервно вивчати віртуальну аудиторію, з'ясовувати її ключові потреби, об'єднуючи їх у фокус групи для зручної роботи, встановлюючи канал або форму роботи з нею, що дає можливість збільшити лояльність аудиторії і підвищити відвідуваність книжкової соціальної мережі. Активний зворотний зв'язок створює розуміння ставлення читача до видавничої продукції, рівень його лояльності, дозволяє оперативно реагувати на критичні зауваження.[24]

Соціальні мережі пропонують сервіси, які дозволяють не просто прочитати або зорієнтуватись у видавничому багатоманітті, а й долучитись до глибокого їх розуміння, чому сприяє обмін відгуками, обговорення книг, дискусії.[14]

Таким чином, соціальні мережі стають не лише засобом циркуляції інформації, а й інструментами для створення спільноти активістів читання, які пропагують культуру книги в епоху цифрових технологій.

### **1.1.1. Функціональний потенціал месенджер-платформ у процесі літературної промоції**

Месенджер-платформи відкривають широкі можливості для літературного просування, такі як ефективна взаємодія з аудиторією, персоналізація контенту та генерація інтерактивного досвіду для читачів. Однією з головних функцій месенджерів є використання чат-ботів, які можуть пропонувати книгу залежно від уподобань користувача, щодня надсилати уривки чи цитати або проводити інтерактивні вікторини та опитування, залучаючи аудиторію. Крім того, персоналізоване спілкування між авторами та видавцями з одного боку та книжковими блогерами з іншого дозволяє їм безпосередньо взаємодіяти з читачами, представляючи їм ексклюзивний контент, запрошення на події чи особисті рекомендації. Групові чати та канали

відіграють важливу роль у формуванні спільнот активних користувачів навколо літературних тем, які сприяють обговоренню книг, а також «сарафанному радіо». [22]

Безсумнівно, однією з багатьох переваг використання програм обміну миттєвими повідомленнями для популяризації літератури є, можливо, створення читацької спільноти. Групові чати та тематичні канали з соціальні медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok або Discord надають засоби для обговорення книг, обміну відгуками та організації читацьких клубів. Завдяки цьому формується ефект присутності: читач не просто переглядає вміст, а взаємодіє з ним і спільнотою.

Ще одна важлива складова — доступ до ексклюзивного контенту та ранніх пре-релізів. Месенджери можна використовувати для надсилання вибраних уривків із майбутніх книг, інтерв'ю з авторами, аналітики книжкового ринку чи закритих дискусій із письменниками. Це викликає інтерес до нових видань і зміцнює довіру між авторами та читачами.[4]

Крім того, месенджери чудово справляються з організацією літературних заходів: онлайн-презентацій книг, лайф-ефірів з авторами, літературних марафонів чи навіть інтерактивних ігор, у яких гравці розігрують головоломки на літературні сюжети.

Таким чином, завдяки гнучкості, інтерактивності та спілкуванню в режимі реального часу месенджери відіграють важливу роль у просуванні сучасної книги, не лише просуваючи книги, але й створюючи навколо них активну читацьку спільноту.

Такі платформи також надають міжнародні можливості для просування літератури. Оскільки платформа має глобальний характер, автори та видавці можуть безперешкодно охоплювати глобальну аудиторію, наприклад, перекладаючи, адаптуючи або обговорюючи книги різними мовами. Це виводить книги на нові ринки та приваблює читачів із дуже різних куточків земної кулі. Чат-платформи служать для зв'язку ефективних видавців, авторів і

впливових осіб, зміцнюючи тим самим потужність міжнародної мережі та розширюючи охоплення. Не менш значущим є використання мультимедійних можливостей месенджер-платформ для популяризації літератури. Месенджери забезпечують підтримку багатьох мультимедійних форматів, таких як відео, аудіо, графіка та анімація, що дозволяє створювати більш живий та емоційний контент. Щоб привернути увагу ключових читачів, можна використовувати такі ресурси, як короткий відеоролик про книгу, інтерв'ю з авторами чи аудіорецензії.[24]

### **1.1.2. Кореляція між якісними характеристиками контенту та рівнем реципієнтської залученості**

Однією з найважливіших речей для забезпечення залучення аудиторії є якісний контент. Він є основним інструментом для привертання уваги, утримання інтересу та надихаючої взаємодії з аудиторією. Якісний контент не тільки підвищить цінність, але й налагодить емоційний зв'язок із одержувачем, що є переважаючим фактором прагматичних довгострокових відносин. З'являється кілька ключових елементів, які пояснюють керівні принципи визначення залучення аудиторії через вміст.[21]

Добре опрацьований матеріал виділятиметься, коли він зачіпатиме інтереси, проблеми та потреби цільової аудиторії. Якщо контент пропонує рішення для сучасних викликів або задовольняє потреби в безкоштовній інформації, то шанси аудиторії на активну участь і реакцію значно зростають. Як приклад, це може бути рецензія на сучасну популярну книгу для книголюбів або рекомендації щодо певних жанрів.[23]

Хороший контент викличе у читача емоційні відгуки. Люди більше залучаються до статей, які викликають добрі почуття — чи то розвага, здивування, чи навіть сум. Залучення читачів через створення емоційного зв'язку в літературних творах дає змогу автору утримуватися, намагаючись побудувати подальші стосунки. З них можна читати цікаво, мотивувати чи навіть викликати такі емоції, якими хочеться поділитися з більшою аудиторією.

Якісний вміст забезпечує глибину та простір для інформування та надання реальної цінності аудиторії через статті, блоги чи відео. Така інформація може надати корисні знання, розвинути навчання аудиторії або задовольнити її потребу в базових знаннях. Автор може зберегти аудиторію, готову повернутися, якщо вона отримає якісну інформацію.[22]

Оригінальний і креативний якісний контент додає йому важливих характеристик. В нинішню епоху інформаційного перевантаження необхідно, щоб він (контент) був унікальним, привабливим або сутнісно відрізнявся від інших матеріалів, доступних певній аудиторії. Інноваційні методи формування контенту підвищують його атрактивність та мнемонічний потенціал. [5]

Таким чином, якісний контент стає найважливішим фактором у створенні та утриманні аудиторії, надаючи емоційну, інтелектуальну та інформаційну цінність читачам і стимулюючи їх більший інтерес до нього та взаємодію з ним.

## **1.2. Аналіз цільової аудиторії**

Цільова аудиторія (ЦА) — це потенційні споживачі, які зацікавлені отримати інформацію, товари чи послуги. Це можуть бути як фізичні особи, так і компанії. Головним завданням маркетингу є вплив на цих споживачів і спонукання до купівлі товару чи послуги. У контексті літературного контенту аналіз цільової аудиторії дозволяє зрозуміти, хто є потенційними читачами, які їхні інтереси, потреби, цінності та мотивації. Це знання є ключовим для створення релевантного та ефективного контенту, який буде викликати інтерес і забезпечить взаємодію з читачами. [17]

В аналізі цільової аудиторії існує два підходи. Перший стосується питання написання статей з відомою аудиторією. Матеріал, який апелює до проблем спільноти, сприяє залученню та закликає до дії. Це також стосується рецензій на книги чи аналізу читацьких трендів.

По-друге, якісний контент створює емоційний зв'язок. Взаємодія з матеріалом, який має емоційний зв'язок, спонукає до подальшої взаємодії. Література — це унікальний комунікативний простір, де автор зачаровує

читачів чуттєвою привабливістю. Зокрема, мотиваційні історії спонукають ділитися контентом.

По-третє, глибина та інформативна цінність утримують аудиторію. Статті, блоги та відео забезпечують інтелектуальну стимуляцію, зміцнюючи лояльність з кожною пропозицією якісного контенту. У перенасиченому медіапросторі виділяються оригінальність і креативність. [4]

Щоб визначити цільову аудиторію свого блогу, варто застосувати ефективні стратегії, які забезпечують відчутні результати. Розуміння цільової аудиторії має вирішальне значення для збільшення відвідуваності блогу та забезпечення того, що ваш вміст резонує з потрібними людьми.

Одним із перевірених способів визначити цільову аудиторію є зосередження на певній ніші. Звужуючи фокус блогу до певної теми чи галузі, можна залучити більш віддану та зацікавлену аудиторію.[21]

Проведення маркетингових досліджень є ще однією ефективною стратегією. Це передбачає аналіз демографічних показників, інтересів і поведінки потенційних читачів. Отримавши уявлення про вподобання та потреби цільової аудиторії, з'являється можливість адаптувати вміст, щоб краще відповідати її очікуванням. Взаємодія з наявною аудиторією може допомогти визначити цільову аудиторію. Заохочення до відгуків та взаємодії за допомогою коментарів, опитувань або соціальних мереж - правильний крок. Мають значення також демографічні показники та інтереси тих, хто активно взаємодіє з блогом. [17]

Таким чином, ефективний аналіз цільової аудиторії забезпечує не лише охоплення, але й допомагає розвинути спільноту лояльних читачів, що важливо для успішного поширення літературного контенту.

### **1.2.1. Характеристика цільової аудиторії телеграм-каналу**

Аудиторія у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok залишає про себе інформацію. В цьому відношенні має особливість Телеграм, де вік, сімейний стан, день народження не вказується. Не можна навіть

переглянути список учасників каналу конкурента. Тому пошук цільової аудиторії (ЦА) в цьому месенджері відрізняється від пошуку в інших соцмережах.[4]

Існує маса способів визначити цільову аудиторію. Один із них — це сегментація за методом 5W. Його особливість — в детальних відповідях на кілька запитань: what, where, who, when, why.

Додаткові стратегії для визначення цільової аудиторії включають аналіз конкурентів, платформи соціальних мереж, веб-аналітику та опитування. Вивчаючи конкурентів та їхню клієнтську базу, можна отримати уявлення про потреби, вікову групу, інтереси та цінності аудиторії, на які вказує залученість підписників, відгуки та коментарі. Соціальні мережі та онлайн-форуми слугують цінними джерелами інформації про споживчі проблеми, вимоги та тенденції.

Крім того, аналіз активності користувачів на вебсайті дає цінну інформацію про різні елементи, такі як вподобання аудиторії, про що свідчить тривалість перегляду сторінок та дії користувачів. Важливо враховувати демографічні характеристики, зокрема вік, стать, місцезнаходження, рівень освіти, статус зайнятості, а також поведінку в інтернеті (наприклад, реєстрацію на сайті або взаємодію з рекламою).[20]

Оцінка пошукових запитів на таких платформах, як Google, показує, що саме активно шукають потенційні клієнти. Крім того, проведення анкетування дає можливість отримати пряме уявлення про цільову демографічну групу, включаючи такі аспекти, як гендерна ідентичність, віковий діапазон, місце проживання, рівень освіти, а також сімейний стан і рівень доходу. Ці інструменти допомагають виявити хобі та проблеми, з якими стикаються респонденти під час купівлі товарів чи послуг.[8]

Визначити цільову аудиторію соціальних медіа, включно з Instagram, Facebook, TikTok і складно через обмежений доступ до особистої інформації про користувачів. Однак використання непрямих методів — аналіз того, який

контент цікавить підписників, відстеження їхньої активності та вподобань — дає змогу окреслити профіль аудиторії. Важливе значення має також подальше вивчення контенту популярних каналів на схожу тематику та використання інструментів аналітики для визначення залученості та реакції. Це дає змогу коригувати стратегію створення та просування контенту відповідно до вимог та очікувань користувачів, тим самим підвищуючи ефективність комунікації.

### **1.2.2. Диференціація реципієнтських преференцій у контексті літературного дискурсу**

Реципієнтські преференції — це вподобання, інтереси та очікування аудиторії щодо літературного твору. У цьому контексті важливо звернути увагу на те, як різні групи читачів сприймають книгу, чим вона їх приваблює і чого вони очікують від літературного контенту. Залежно від індивідуальних та соціокультурних чинників, читачі можуть надавати перевагу певним жанрам, стилям чи темам.

У наш час читачі обирають книжки, виходячи з власних уподобань, які опосередковані соціокультурними чинниками та досвідом. Найголовніше, потрібно розуміти, що аудиторія має різні запити: хтось хоче отримати відповіді на важливі життєві питання, а хтось - розслабитися і розважитися, читаючи книгу.

Читачі художньої літератури, як правило, схильні читати книги, які дозволяють їм емоційно пережити певні ситуації або краще зрозуміти людську природу. З іншого боку, читачі нон-фікшн читають книги з корисною інформацією, яка допомагає їм розвиватися або вирішувати проблеми.[25]

Однак є читачі, для яких найважливішим аспектом матеріалу для читання є те, щоб він не лише інформував, а й сильно надихав, адже емоційна природа читання має великий вплив на рівень зацікавленості, який воно викликає. В епоху, коли медіакультура має багато спільного з формуванням уявлень про цінності попкультури, читачі книжок довіряють відгукам блогерів набагато більше, ніж рекомендаціям; варто відзначити покоління X, народжене в епоху

технологій, - покоління, яке воліє завантажувати документи або слухати їх, а не читати, якщо це доступно в зручному форматі.[9]

Таким чином, вибір літератури для будь-якої аудиторії залежить від безлічі чинників - від внутрішніх цінностей і суспільних тенденцій до потреби в певних емоціях чи освіті.

### **1.3. Аналіз конкурентного середовища**

У інформаційному середовищі зростає конкуренція за увагу аудиторії між медіа та блогерами, оскільки цифрові платформи надають ширший доступ як до створення контенту, так і до його поширення. У зв'язку з цим слід визнати, що достовірно визначити успіх цих нових жанрів лише з точки зору якості контенту або критерію вподобань аудиторії в постійно мінливих форматах досить складно.

Якщо раніше ЗМІ мали велику перевагу завдяки достовірності інформації та професіоналізму в журналістиці, то сьогодні блогери та незалежні творці контенту активно протистоять традиційним ЗМІ, пропонуючи більш персоналізований стиль комунікації. Багато користувачів надають йому перевагу, оскільки він має вигляд більш щирого і доступного.[5]

При аналізі конкурентного середовища звертають увагу на те, яким питанням приділяється найбільша увага, які платформи найчастіше використовують конкуренти та як вони взаємодіють з аудиторією. Блогер або медіаорганізація, які в минулому були незадоволені цими змінами, втрачають свою важливість, що призводить до меншого охоплення та залучення аудиторії.[16]

Слід також пам'ятати, що алгоритми соціальних мереж є ключовими рушіями поширення контенту, оскільки вони визначають, які матеріали отримають більше органічного охоплення. Тому важливо створювати якісний контент та оптимізувати його під вимоги платформи, на якій він публікується.[7]

Оскільки споживання інформації стає все більш інтерактивним, конкуренція між блогерами та ЗМІ спонукає творців контенту

експериментувати з новими форматами, відео, подкастами, інтерактивними статтями та стрімами. Автор, який не зможе розширити свої можливості та адаптувати контент до сучасних вимог, програє аудиторію сучасним інтерактивним платформам.[18]

Таким чином, аналіз конкурентного середовища у сфері медіа та блогерства є важливим кроком у розробці ефективної контент-стратегії, адже допоможе визначити сильні та слабкі сторони власного проекту, знайти точки зростання та адаптуватися до новітнього медіапростору.[13]

### **1.3.1. Огляд існуючих телеграм-каналів, присвячених книгам**

У сучасному цифровому світі соціальні медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok стали чи не найпопулярнішими платформами для поширення інформації, оскільки забезпечують швидкий доступ до якісного контенту. Оскільки читання залишається культурною константою, все більше людей починають шукати рекомендації та літературні дискусії у спеціалізованих соціальних медіа, включно з Instagram, Facebook, TikTok.

Деякі з ресурсів зосереджуються на оглядах новинок, інші - на класичній літературі чи нішевих жанрах, а деякі автори використовують свої канали як платформи для обміну особистими книжковими думками та рекомендаціями. Таке розмаїття дає читачеві можливість знайти те, що найбільше відповідає його власним відчуттям.

#### **Непозбувний книгочитун (<https://t.me/npzbnkngchtn>)**

Цей канал є одним з найбільших українських Telegram-спільнот, присвячених книгам, оскільки має понад 32 тисячі підписників, які активно обговорюють літературні новинки та класичні твори. Авторка регулярно публікує огляди нових видань, рекомендації та цікавий контент, що привертає увагу як новачків, так і досвідчених читачів. Оскільки канал не співпрацює з рекламними менеджерами, його контент залишається незалежним і орієнтованим на чесні відгуки, що робить його надійним джерелом для тих, хто шукає дійсно якісні книги.

### **Slavinska\_reads ([https://t.me/slavinska\\_reads](https://t.me/slavinska_reads))**

Цей канал, створений письменницею та блогеркою Іриною Славінською, фокусується на коротких, але змістовних оглядах книг, які вона читає. Оскільки канал орієнтований на літературних фанатів, він публікує не лише рецензії на популярні твори, а й на цікаві аудіоматеріали для тих, хто не має можливості читати книжки, що значно розширює його аудиторію. Крім того, канал забезпечує індивідуальний підхід до вибору книг, враховуючи смаки читачів, що робить його особливо привабливим для тих, хто шукає нетривіальні рекомендації. Незважаючи на порівняно невелику кількість підписників (понад 660), канал має значний вплив серед своїх прихильників завдяки глибоким та персоналізованим рецензіям.

### **Світ книг (<https://t.me/wobua>)**

Цей канал об'єднує книголюбів, пропонуючи їм не лише новинки, а й класичні твори, а також огляди книг різних жанрів. Оскільки канал активно взаємодіє зі своєю аудиторією, пропонуючи їй можливість обговорювати літературні твори та ділитися власними думками, він швидко здобув популярність і налічує понад 12 тисяч підписників. Для взаємодії з адміністрацією та отримання додаткової інформації щодо співпраці на каналі використовуються спеціальні боти, що дозволяє швидко зв'язатися з організаторами та отримати відповіді на запитання. Крім того, канал акцентує увагу на авторських матеріалах і має за мету не лише інформувати, але й надихати своїх підписників до глибшого осмислення прочитаного.

## **1.3.2. Прогностичний аналіз потенційних векторів розвитку та факторів ризику в процесі імплементації комунікаційної платформи**

Імплементація комунікаційної платформи є складним і багатогранним процесом, який передбачає необхідність врахування різноманітних факторів, здатних вплинути на її подальший розвиток. Важливо зазначити, що успіх або невдача платформи може залежати від правильного прогнозування потенційних

векторів розвитку, а також від здатності передбачити ризики, які можуть виникнути в процесі її впровадження.[12]

Адаптація комунікаційної платформи до змін медіапростору вважається одним з основних векторів розвитку. Враховуючи швидкі зміни в технологіях, зокрема появу нових функцій та інструментів, адаптивність до інтеграції є обов'язковою [19]. В іншому випадку це створює умови для старіння та втрати ринкової конкурентоспроможності платформи. Отже, постійний аналіз нових тенденцій у технологічному середовищі дозволить платформі своєчасно впроваджувати ці необхідні інновації.

Не менш важливим є прогнозування можливих змін у потребах та вподобаннях аудиторії [6]. Тому, якщо така платформа не буде правильно і своєчасно реагувати на такі зміни в поведінці користувачів, це може негативно відобразитися на її популярності та залученості користувачів. Надзвичайно важливо, щоб комунікаційна платформа залишалася орієнтованою на користувача, тому аналіз вподобань та поведінки користувачів має значення як для поточного, так і для перспективного розвитку платформи.

Це відбувається паралельно з дослідженням певних факторів ризику, які можуть вплинути на впровадження платформи. Деякі з цих факторів ризику можуть мати технічний характер, наприклад, збої в роботі програмного забезпечення та/або відсутність достатньої інфраструктури для підтримки платформи. Крім того, необхідно проаналізувати зовнішні фактори, такі як суттєві законодавчі зміни або тривожні економічні спади, які можуть призвести до необхідності перегляду підходу до розробки.

І, нарешті, в гру вступає людський фактор, оскільки успіх платформи значною мірою залежить від професіоналізму команди, яка працює над її впровадженням. Неврахування кваліфікації працівників та проблем у комунікації всередині команди може стати серйозною перешкодою для успішного впровадження платформи.[1]

Отже, прогностичний аналіз потенційних векторів розвитку та ризиків є одним із важливих етапів побудови комунікаційної платформи, що дозволяє побудувати стратегію, яка забезпечить не лише успішний запуск але й сталий розвиток платформи протягом тривалого часу.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У цьому розділі розглядаються основні принципи створення книжкового контенту для соціальних мереж; тонкощі використання месенджерних платформ для літературної промоції; зв'язок якісних характеристик контенту зі ступенем взаємодії обраних аудиторій; нарешті, таргетування аудиторії та окреслення конкурентного середовища.

Проаналізовано, що соціальні мережі є не лише інструментом комунікації, але й потужним засобом популяризації читання, формування читацьких спільнот та просування книжкових проєктів. Для того, щоб ефективно робити це в медіа, потрібні ідеї з маркетингу, веб-дизайну та стратегічного контент-планування.

Платформи месенджерів, до яких належать, зокрема, соціальні медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok, зарекомендували себе як унікальний інструмент залучення аудиторії, оскільки вони дозволяють персоналізоване спілкування, використання чат-ботів, інтерактивність пропонованого формату та ексклюзивний контент. Це дає змогу не лише поширювати інформацію про книжки, а й розвивати інтерактивні читацькі спільноти.[18]

Окрему увагу приділено аналізу цільової аудиторії та її вподобань. З'ясовано, що розуміння характеристик аудиторії та її поведінкових особливостей є запорукою успішного просування літературного контенту. Крім того, досліджено особливості визначення цільової аудиторії в соціальні медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok та способи її сегментації.

Також, проаналізовано конкурентне середовище та існуючі книжкові соціальні медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok. Висновки свідчать, що успіх у цій сфері залежить від унікальності контенту, правильного використання алгоритмів соціальної платформи та адаптації до сучасних тенденцій. Крім того, необхідно також прогнозувати можливі ризики та обирати ефективні вектори розвитку комунікаційної платформи, що забезпечить її довгострокову життєздатність та утримання уваги аудиторії.[15]

Таким чином, використання соціальних мереж та месенджерів у

книжковій сфері відкриває широкі можливості для популяризації читання та літератури за умови комплексного підходу, врахування особливостей аудиторії та ретельного аналізу конкурентного середовища.

## **РОЗДІЛ 2. Параметричні детермінанти інформаційного продукту**

### **2.1. Соціокомунікативні фактори ініціації месенджер-ресурсу літературного спрямування**

Поява месенджерного ресурсу, присвяченого літературній тематиці, зумовлена різноманітними інформаційними потребами та факторами соціальної взаємодії, зокрема бажанням людей обговорювати останні літературні події, ділитися враженнями від прочитаних книжок, рекомендувати певні книги, отримувати відгуки від інших членів спільноти. [3]. Оскільки месенджери є швидким і зручним засобом комунікації, це уможливило створення тематичних груп, каналів чи чатів, де формуються спільноти однодумців.

Як соціальний фактор, розширення інтересів об'єднує людей, і саме тому літературні спеціалізовані ресурси месенджерів дають змогу об'єднувати читачів книжок, незалежно від того, де вони можуть перебувати географічно. Відтак учасники таких спільнот мають змогу не лише обмінюватися думками, а й організувати спільні книжкові обговорення, голосування, літературні марафони чи флешмоби.[11]

Важливу роль у популяризації літератури відіграє і комунікаційна зручність месенджерів - можливість швидкого доступу до контенту, оперативного реагування на повідомлення, форматування тексту, використання аудіо-, відео- та графічних матеріалів, що створює сприятливі умови для залучення аудиторії [10]. Важливо також, що інтерактивність сприяє активному обговоренню та формуванню різноманітних дискусій.

Оскільки ресурси літературних месенджерів можуть виконувати інформаційно-просвітницьку функцію, учасники таких спільнот мають доступ до рецензій, анонсів новинок, інтерв'ю з авторами, тематичних добірок та порад щодо читання, що сприяє розвитку культури читання та розширенню літературного кругозору.

На практиці для створення такого ресурсу необхідно розробити контент-стратегію, яка б враховувала потреби та інтереси цільової аудиторії. Важливим

кроком на цьому шляху може стати визначення формату, в якому будуть розроблятися матеріали: текстові огляди, відеоогляди, подкасти або інтерактивні опитування, які мають на меті залучити більше підписників. Крім того, необхідний регулярний аналіз активності аудиторії, щоб вносити зміни в контент з метою підвищення його якості.

Не менш важливим є просування літературного месенджера, адже правильні комунікаційні концепції дозволяють охопити ширшу аудиторію. Мультиплатформний системний підхід дозволяє дублювати або доповнювати контент месенджерів постами в соціальних мережах. Такі дії можуть розширити охоплення та залучити користувачів ще більше. Взаємодія з лідерами думок, блогерами та книжковими інфлюенсерами сприятиме формуванню довіри до ресурсу та залученню нових членів спільноти.[22]

Таким чином, до соціально-комунікаційних чинників ініціювання літературного ресурсу-месенджера можна зарахувати об'єднання навколо спільних інтересів, зручність і швидкість комунікації, інтерактивність, можливість виконувати інформаційно-просвітницькі завдання, що забезпечує ефективне функціонування та популярність таких платформ у книжковому середовищі.

## **2.2. Концептуально-методологічні засади функціонування літературно-орієнтованої дигітальної платформи**

Канал «БукЗалежність» — це сучасна цифрова платформа, створена для популяризації читання та створення книголюбів. Її концептуальна основа принципово побудована на принципі, що література може об'єднувати людей, сприяти культурному розвитку та розширювати кругозір читача. Мета існування каналу забезпечується актуальністю та якістю матеріалів, пов'язаних із книгами, включаючи рецензії, рецензії на вибір тем, рекомендації та цікаву інформацію зі світу літератури[20]. Аудиторія каналу — це активні читачі, літературні блогери, студенти та всі, хто цікавиться новинками та художньою літературою.

Методологічні засади функціонування каналу охоплюють кілька ключових напрямів:

1. Створення та публікація контенту. Якість контенту є одним із найважливіших факторів успіху платформи. На каналі "БукЗалежність" регулярно публікуються огляди на нові та популярні книги, авторські рецензії, добірки літературних творів за жанрами або тематиками. Такий підхід забезпечує різноманітність контенту та підвищує інтерес аудиторії. Крім того, використання різних форматів — текстових публікацій, цитат, опитувань — сприяє інтерактивності та залученню підписників.
2. Взаємодія з аудиторією. Соціальні медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok як платформи надають певні інструменти для підтримки зв'язку з підписниками. У "БукЗалежності" реалізується взаємодія через функцію коментарів і можливість зворотного зв'язку через особисті повідомлення. Також можливе створення опитувань і голосувань, що дає змогу враховувати думку аудиторії при формуванні контенту. Такий підхід сприяє створенню активної спільноти та формуванню довіри до платформи.
3. Просування та залучення нової аудиторії. Для розширення охоплення і популяризації каналу використовуються різні маркетингові стратегії: співпраця з іншими книжковими блогами та соціальними медіа, включаючи Instagram, Facebook, TikTok, участь у тематичних чатах, використання хештегів і ключових слів. Крім того, ефективною є практика проведення спільних заходів, як-от книжкові марафони чи флешмоби.
4. Аналіз ефективності. Постійний моніторинг статистики каналу дозволяє оцінювати результативність контентної стратегії. Відстеження кількості переглядів, приросту підписників, активності в коментарях і рівня залученості дає змогу швидко реагувати на потреби аудиторії та вдосконалювати контент.

Таким чином, канал "БукЗалежність" є ефективною літературно-орієнтованою дигітальною платформою, що базується на чітко визначеній концепції та продуманій методології. Завдяки якісному контенту, інтерактивності, зручності комунікації та постійному аналізу ефективності, цей ресурс сприяє популяризації читання і розвитку книжкової культури серед широкої аудиторії.

### **2.3. Типи контенту для телеграм-каналу: рецензії, рекомендації, новини книжкового світу**

Типи контенту для соціальних медіа (рецензії, рекомендації та новини зі світу книг), слугують важливими інструментами для залучення аудиторії та підтримання інтересу до каналу. Книжкові огляди дають змогу підписникам познайомитися з конкретними творами та формують репутацію каналу як цінного джерела інформації. Книжкові рекомендації допоможуть читачам ознайомитися з новинками відповідно до їхніх уподобань, а новини книжкового світу тримають канал в курсі подій, надаючи інформацію про важливі події та новинки на літературній сцені. Кожна з цих частин контенту має свою специфіку, що дозволяє ефективно зацікавлювати підписників і надавати їм цінний та різноманітний матеріал.

Книжкові рекомендації — ще один неймовірно корисний тип контенту, який розпалює в аудиторії цікавість і допомагає їй відкривати для себе нові книги. Це можуть бути як загальні рекомендації, так і специфічні для індивідуальних смаків ваших підписників. Можна створити добірки на кшталт «Топ—5 книг для осіннього настрою» або «Книги, які змінять ваше мислення». Такі добірки привертають увагу, дозволяючи читачам швидко отримати доступ до цікавої літератури без довгих пошуків книги. Також корисно включити деякі інтерактивні елементи, такі як опитування або голосування для ваших підписників — це гідний спосіб залучити їх до прийняття рішення про те, яку книгу прочитати, з додатковим бонусом у вигляді примноження їхньої взаємодії з вашим контентом.

Крім того, новини книжкового світу, а також рецензії та рекомендації дадуть підписникам сигнал залишатися в курсі останніх подій у літературному світі. Це анонси нових книжкових новинок та інтерв'ю з авторами, новини про книжкові премії та ярмарки. Такий контент додає каналу актуальності, оскільки дозволяє підписникам зрозуміти, що з'явилося щось нове, з чим вони, можливо, захочуть ознайомитися. Формати новин варіювалися від письмових постів до коротких анонсів з посиланнями на ресурси, де можна придбати книжки, а також відео чи інфографіки — все це робилося з метою зробити інформацію більш доступною та зрозумілою для підписників. Крім того, ще одним важливим аспектом новин є час, тобто чим раніше підписники дізнаються про нові продукти або знижки, тим більша ймовірність того, що вони ними скористаються.

Інтеграція різних типів літературних документів могла б бути дещо ефективнішою. Наприклад, рецензія на нову книгу може бути частиною новини про її вихід, а рекомендації можуть ґрунтуватися на популярних новинках або тенденціях у книжкових колах. Крім того, взаємодія з підписниками у формі опитувань, коментарів чи голосувань підтримує високий рівень залученості та дозволяє створити активну та зацікавлену спільноту для книжкового каналу.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ роботи, присвячений параметричним детермінантам інформаційного продукту, дав змогу виявити основні соціокомунікативні та концептуально-методологічні аспекти створення й функціонування літературно-орієнтованої дигітальної платформи. На прикладі каналу "БукЗалежність" проаналізовано ключові фактори, що визначають успішність контенту на книжкову тематику.

По-перше, встановлено, що соціокомунікативні фактори, такі як зручність і швидкість обміну інформацією, можливість інтерактивної взаємодії та об'єднання навколо спільних інтересів, є основою для створення літературних месенджер-ресурсів. Завдяки цим чинникам формується активна спільнота читачів, яка не лише споживає контент, а й бере участь в обговореннях, голосуваннях, марафонах і флешмобах. Це сприяє популяризації літератури та розвитку культури читання.

По-друге, концептуально-методологічні засади функціонування літературно-орієнтованої дигітальної платформи базуються на поєднанні якісного контенту та ефективної комунікації з аудиторією. Канал "БукЗалежність" демонструє важливість різноманітності форматів (рецензії, рекомендації, новини), системного підходу до створення й поширення матеріалів, а також врахування потреб і зацікавлень підписників. Взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування й зворотний зв'язок сприяє формуванню довіри до каналу й підвищенню його популярності.

По-третє, визначено ключові типи контенту, які забезпечують успішність каналу на книжкову тематику: рецензії, що формують репутацію ресурсу як надійного джерела літературних оглядів; рекомендації, які допомагають читачам орієнтуватися в новинках і знаходити цікаві видання; новини книжкового світу, що підтримують актуальність платформи. Поєднання цих

форматів із інтерактивними елементами дозволяє не лише інформувати, а й залучати аудиторію до активного обговорення.

Таким чином, параметричні детермінанти інформаційного продукту в контексті літературно-орієнтованої дигітальної платформи мають вирішальне значення для ефективності та популярності ресурсу. Вдале поєднання соціокомунікативних факторів, концептуально-методологічних підходів і різноманітності контенту забезпечує розвиток спільноти книголюбів і сприяє поширенню культури читання в цифровому просторі.

## ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження було встановлено, що просування та створення контенту книжкової тематики в соціальних мережах є інструментом для популяризації читання, для формування спільнот читачів та для виходу літератури за її традиційні рамки. З'ясувалося, що ефективності у цій сфері може бути досягнуто лише складним комплексним підходом, який включає і теоретичне обґрунтування принципів створення контенту, і практичні методи його просування.

Аналіз основних принципів створення книжкового контенту для соцмедіа показало, що якість контенту та його відповідність очікуванням і потребам цільової аудиторії — головні чинники успіху. Прагнення до індивідуалізації контенту та його персоналізації, яку сьогодні практикують месенджери, дозволяють значно підвищити рівень залучення аудиторії через локалізовані, персоніфіковані звернення, через інтерактивні чати, мікроконкурси та — вкрай ефективний засіб — через надання читачам ексклюзивного контенту. Все це дозволяє створити потужні спільноти, які стають місцем обміну літературними враженнями, місцем спілкування про одну і ту ж книгу, що ще раз підтверджує гіпотезу, про те, що без читачів література — ні про що.[4]

Практична частина дослідження показала, наскільки важливо добре проаналізувати цільову аудиторію, її характеристики та особливості поведінки для досягнення цілей ефективного просування контенту. Було обґрунтовано, що модифікація контенту відповідно до інтересів аудиторії за допомогою сучасних форматів подання інформації та інтерактивних засобів забезпечує велике охоплення та залучення користувачів.[23]

Вивчення показало, що унікальність контенту, бездоганне використання ним алгоритмів соціальних платформ, постійна адаптація до сучасних тенденцій є необхідними умовами успіху будь-чого. У той же час

актуалізувалися прогнозування ризиків і розробка ефективних стратегій розвитку комунікаційних платформ, які забезпечують їм довге життя.

Таким чином, створення та просування книжкового популярного контенту в соціальних мережах є перспективним напрямком, який потребує комплексного підходу з урахуванням особливостей аудиторії, якісного контенту та стратегічного планування. Це дослідження може стати основою для майбутніх практичних і теоретичних розробок у літературній комунікації та медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mku.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Zbirnyk-tez-2019-2020.-Internet-zhurnalistyka.pdf>
2. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://journals.uran.ua/visnyknakkim/article/view/302029/294079>
3. Біловус Л., Вількова Т., Недошитко І. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://libkor.com.ua/storage/php/periodic\\_theme\\_files/socialni\\_merezhi.pdf](https://libkor.com.ua/storage/php/periodic_theme_files/socialni_merezhi.pdf)
4. Богданович В. Як визначити та зібрати цільову аудиторію у Телеграм. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bogvik.net/smm/yak-viznachiti-ta-zibrati-cilovu-auditoriyu-u-telegram>
5. Горошко А.І., Грицаков І.А., Супрун О.О., Супрун Т.С. Інноваційні інструменти просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/cd2beb08-18d0-45e7-9348-b8d894c3050d/content>
6. Грисюк В. Роль соціальних мереж у сприйнятті літератури та мистецтва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.researchgate.net/publication/370924854\\_Rol\\_socialnih\\_merez\\_u\\_spriynatti\\_literaturi\\_ta\\_mistectva](https://www.researchgate.net/publication/370924854_Rol_socialnih_merez_u_spriynatti_literaturi_ta_mistectva)
7. Діагностика конкурентного середовища підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіки\\_і\\_підприємництва/ek\\_predpriyatiy/Karantin\\_2/5E П\\_ЕПП\\_ЛК\\_Конкур.підприємства.PDF](https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/Економіки_і_підприємництва/ek_predpriyatiy/Karantin_2/5E П_ЕПП_ЛК_Конкур.підприємства.PDF)

8. Дослідження конкурентного середовища та конкурентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=352321&forceview=1>
9. Іванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280>
10. Ковпак В.А., Політова О.О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_3/2.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/2.pdf)
11. Моршна Н.О., Роль соціальних медіа в формуванні бібліотечної спільноти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/169/163/>
12. Обіход С. В. Імплементация інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління бізнес-процесами вітчизняних підприємств у контексті розвитку цифрової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249656/247030>
13. Самойлова М.М., Читачі в мережі: використання бібліотеками ресурсів інтернет для популяризації книги та читання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.kharkov.ua/libdruk/LibKh-00000000261.pdf>
14. Світлана Водолазька. Інноваційний вплив книжкових соціальних мереж на популяризацію читання в країнах східноєвропейського

регіону [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1215>

15. Яворська Т., Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://libkor.com.ua/storage/php/periodic\\_theme\\_files/socialni\\_mere\\_zhi\\_bibliotek.pdf](https://libkor.com.ua/storage/php/periodic_theme_files/socialni_mere_zhi_bibliotek.pdf)
16. Як визначити цільову аудиторію. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/#list\\_title3](https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/#list_title3)
17. Як зробити аналіз цільової аудиторії? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://cases.media/article/yak\\_zrobiti\\_analiz\\_cilovoyi\\_auditoriyi?srs\\_ltid=AfmBOookCjACs1Au3Z2unAW\\_YR7j364yQTm0Eo2bys1KnK6F4LLU-mDB](https://cases.media/article/yak_zrobiti_analiz_cilovoyi_auditoriyi?srs_ltid=AfmBOookCjACs1Au3Z2unAW_YR7j364yQTm0Eo2bys1KnK6F4LLU-mDB)
18. Bilushchak T., Radkovets O., Syerov Y. Internet Marketing Strategy Promotion of a Book in Social Media [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ceur-ws.org/Vol-2616/paper22.pdf>
19. Jonathan. How to Find the Target Audience for Your Blog. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bloggingyourpassion.com/target-audience-online/#:~:text=This%20involves%20analyzing%20demographics%2C%20interests,you%20identify%20your%20target%20audience.>
20. S.J. Siedenbug. Why the Author-Reader Relationship Is Important and How to Write Stories Readers Will Love [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.sjsiedenbug.com/connecting-readers-change/>
21. Shahwan S.J. The Impact of Social Media on Literature [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

[https://www.researchgate.net/publication/367296788\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/367296788_The_Impact_of_Social_Media_on_Literature)

22. The Impact of Quality Blog Post Writing on Audience Engagement.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://designloud.com/the-impact-of-quality-blog-post-writing-on-audience-engagement/>

23. The Importance of Consistently Producing High-Quality, Relevant Blog Content. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://iotmktg.com/the-importance-of-consistently-producing-high-quality-relevant-blog-content/>

24. The Reader is a Producer rather Than a Consumer of Meanings.

Discuss with Reference to Theories of the Role of the

Reader/Audience. [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://www.ukessays.com/essays/literature/relationship-between-the-reader-and-the-text.php>

25. W. J. Harker. Literary Communication: The Author, the Reader, the Text [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<https://www.jstor.org/stable/3333119>