

РЕЦЕНЗІЯ

В. В. БЕРЕЗЕНКО

КНИЖКОВЕ ПИТАННЯ: ЧИТАТИ ЧИ НЕ ЧИТАТИ?

Рецензія на монографію Бессараб А. О.

“Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги” (Запоріжжя, 2016)

Монографія “Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги”, підготовлена А. О. Бессараб, висвітлює актуальні на сьогодні питання, пов’язані з формуванням інтересу до читання української книги. У ній розкрито проблеми культури читання в соціально-комунікаційному вимірі. Досліджено сучасні соціально-комунікаційні технології формування культури спілкування читачів книг та їх авторів. Описано досвід Класичного приватного університету з виховання інформаційної та медіакультури.

У наші дні світова громадськість стурбована падінням інтересу до читання книг. У зв’язку із цим становить інтерес розділ, присвячений заходам, що мають на меті змінити ситуацію. Головна мета всіх зазначених заходів – заохочення читання та любові до книги. До того ж поширення інформації про життя Світової столиці книги в ЗМІ, соціальних мережах тощо сприяє формуванню позитивного іміджу відповідної країни.

У світі загалом та в Україні зокрема існує ряд премій і нагород для авторів, що мають на меті формування інтересу до книги та підтримку талановитих авторів. Здобуття престижної нагороди є інформаційним приводом для привернення уваги громадськості до подій у світі літератури та сприяє підвищенню інтересу до читання книг. Загалом літературні конкурси й нагороди сприяють популяризації читання та мистецтва слова, роблячи свій внесок у розвиток культури.

Певною новизною відзначається думка про те, що літературне й кіномистецтво є союзниками в боротьбі за свого споживача – читача й глядача в одній особі. Буктрейлер відкриває нові можливості і для видавців у просуванні книг, і для читачів у виявленні власних режисерських талантів, набуваючи дедалі більшої популярності в різних країнах світу, у тому числі й Україні.

Під час підготовки видання до друку доцільно залучати до просування книги на ринок і автора. У монографії наведено приклади експериментування українських письменників. Кожен з них сам обирає шлях до популярності, когось із них не дають забути, застосовуючи новітні технології, шанувальники літератури. Зокрема, Юрію Андруховичу медіавистави дають змогу ще до виходу видання у світ створити ефект очікування його,

залучаючи соціальні мережі, ЗМІ, колег, які у своїх статтях, інтерв'ю формують емоційне тло для майбутньої книги.

Особливий інтерес становить розділ, у якому узагальнено досвід формування інтересу до читання української книги в Україні та за кордоном за допомогою соціально-комунікаційних технологій, що дасть змогу створити цілісне уявлення про їх значення в інформаційному суспільстві.

Видання стане в нагоді науковцям і працівникам галузі соціальних комунікацій.