

The readers' preferences been investigated. The competitiveness of paper and e-books has been investigated too. The advantages of paper books over e-books have been proved. Research shows that e-books are growing in popularity, but growth has slowed slightly since 2016. It is emphasized that paper books are the basis of reader's attention and demand.

Keywords: book; e-book; readership; book clubs; book chains; fixed price; book market; media management

References

1. Afonin O. V., Senchenko M. I. (2009). *Ukrayinska kniga v konteksti svitovogo knigovidannya*. Kyiv: Knizhkovy palata Ukrainy.
2. *Knigorozpovsyudzhennya u Franciyi*. (2019). Available at: <https://lektii.com/1-51667.html>.
3. Braun B. (2019). *Kerivnictvo z globalnih navikiv chitannya*. Available at: <https://geediting.com/world-reading-habits>.
4. *Sophie Rochester and Xin Lin. The Publishing Landscape in China: New and Emerging Opportunities For British Writers* (2019). Available at: http://theliteraryplatform.com/collective/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/The_Publishing_Landscape_in_China_2015.pdf.
5. Vodolazka S. (2019). *Innovacijni osoblivosti rozvitku vidavniczego rinku Nimechchini*. Available at: <http://socialscience.com.ua/article/821>.
6. *The Global Publishing Industry in 2017*. (2019). Available at: https://books.google.com.ua/books?id=KFWRDwAAQBAJ&pg=PA3&lpq=PA3&dq=he+Global+Publishing+Industry+in+2017+-+WIPO&source=bl&ots=yf4wN_1qo0&sig=ACfU3U0a-9xyfbyZE_ivhiAayIDxhHmcNQ&hl=ru&sa=X&ved=2ahUKewj3uN-flDLIAhXRL1AKHWDVDCgQ6AEwCHoECAkQAQ#v=onepage&q=he%20Global%20Publishing%20Industry%20in%202017%20-%20WIPO&f=false.
7. *Oficjalna strona Polskiej Izby Książki. Raport z badania czytelników książek i e-booków, Legimi*. (2019). Available at: <http://www.pik.org.pl/>.
8. *Oficijniy sajt Knizhkovoyi palati Ukrainy. Operativni dani vipusku knizhkovoyi produkciji u 2019 roci*. (2019). Available at: <http://www.ukrbook.net>.
9. Suhorukova O. (2019). *Svitove knigovidannya: uroki dlya Ukrainy*. Available at: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2016/3\(86\)/6.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2016/3(86)/6.pdf).
10. *UNESCO Official Website. UNESCO Database Report*. Available at: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/resources/publications/unescdoc-database/>.
11. *International Publisher Associations. Annual Report 2017—2018*. (2019). Available at: https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/ipa-reports/ipa-annual-report-2018/IPA_Annual_Report_2018.html.
12. *Mizhnarodna asociaciya vidavciv (IPA) ta intelektualnoyi vlasnosti (VOIV) 2018—2019 rr.* (2019). Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_ipa_pilotsurvey.
13. *Livres Hebdo. Bookshop, un outil de gestion full web leger, mobile et evolutif pour votre librairie*. (2019). Available at: <https://www.livreshebdo.fr/>.
14. Rüdiger Wischenbart. *Global eBook: A report on market trends and developments*. (2019). Available at: <http://www.wischenbart.com>.
15. *Distribution of titles published in the retail sector by publication type*. (2019). Available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_ipa_pilotsurvey.
16. *Report for Selected Countries and Subjects* (2019). Available at: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weorept.aspx>.
17. *VAT/GST on Books & E-books. An IPA/FEP Global Special Report*. (2019). Available at: <http://www.internationalpublishers.org/images/>.
18. Rüdiger Wischenbart. *IPA Global Publishing Statistics*. Available at: http://www.internationalpublishers.org/images/global-publishing-statistics/2013/IPA_Global_Publishing_Statistics.pdf.

Надійшла до редакції 5 грудня 2019 року

УДК 655.55-048.67(477.53-21Кре)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.1(282).10-14

Оксана Тур,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор
кафедри гуманітарних наук, культури та мистецтва Кременчуцького
національного університету імені Михайла Остроградського,
e-mail: oktur@ukr.net

Віта Хміль-Чуприна,

викладач кафедри філології та видавничої справи Кременчуцького
національного університету імені Михайла Остроградського,
e-mail: hmilchuprinavita@gmail.com

Джерела інформації про книжкові видання й роль ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука

У статті висвітлено результати емпіричного дослідження щодо джерел інформації про книжкові видання й роль засобів масової комунікації в популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. Методологічною базою розвідки слугувала соціально-комунікаційна парадигма. Для досягнення мети використано комплекс методів дослідження, а саме: теоретичні — для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення поняттєво-категоріального апарату; емпіричні (опитування) — з метою виявлення ролі ЗМК у популяризації читання. Опитування проводилося в межах проекту "Книга у віртуальному просторі". За результатами емпіричного дослідження підтверджено припущення (гіпотезу дослідження) про те, що ЗМК відіграють важливу роль у популяризації читання серед студентської молоді. Зокрема, основними різновидами ЗМК, з яких молодь дістає інформацію про книги, є інтернет-видання та сайти видавничих і книготорговельних організацій. Непряме пропагування книги студенти вважають пріоритетним порівняно з прямою рекламою книжкових видань. ЗМК слугує головним джерелом інформації про книги, показник звернення до бібліотечних

установ з цією метою доволі низький, що зумовлює потребу розширення каналів комунікації з аудиторією, передусім у віртуальному просторі. Узагальнений аналіз коментарів і побажань респондентів свідчить про розуміння студентами ролі читання в розвитку людини й потреби його популяризації.

Ключові слова: популяризація читання; опитування; джерела отримання інформації про книжкові видання; роль ЗМК у популяризації читання; студентська молодь

Постановка проблеми. Робоча група кафедри філології та видавничої справи Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського 2018 р. розробила проєкт "Книга у віртуальному просторі", спрямований на популяризацію книги та читання, розвиток читацької культури студентської молоді.

У проєкті взяли участь установи й організації Кременчука, зацікавлені у формуванні в юнацтва інтересу до читання, а саме: Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчуцька міська централізована бібліотечна система для дорослих, книжковий магазин "Роксолана", Кременчуцька міська телерадіокомпанія; інформаційний портал "Кременчук Тудей".

До втілення проєкту "Книга у віртуальному просторі" було залучено студентів спеціальностей "Журналістика" й "Середня освіта (українська мова і література)", стейкхолдерами підготовки яких є учасники проєкту — освітні та соціокультурні установи Кременчука та міські ЗМК.

Реалізації ініціативи передувало опитування з метою виявлення джерел інформації про книжкові видання й аналізу ролі ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука. Емпіричне дослідження було здійснено на базі Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського впродовж 2018—2019 рр.

Мета статті — аналіз результатів опитування, проведеного для виявлення джерел інформації про книжкові видання й роль ЗМК у популяризації читання серед студентської молоді Кременчука.

Завдання статті полягають у тому, щоб на основі здобутих емпіричних даних:

- виявити основні канали, через які студентська молодь здобуває інформацію про книжкові видання;
- з'ясувати роль ЗМК в отриманні інформації про книжкові видання та в популяризації читання серед студентства.

Методи. Методологічною базою дослідження слугувала соціально-комунікаційна парадигма. Для розв'язання поставлених завдань та досягнення мети використано комплекс методів дослідження, а саме: *теоретичні* — для з'ясування стану розробленості проблеми, визначення поняттєво-категоріального апарату, узагальнення та систематизації наукових положень; *емпіричні* (опитування) — для виявлення ролі ЗМК у популяризації читання.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Українські та закордонні емпіричні дослідження з порушеної проблематики охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних із процесом читання, мотивацією, стимулюванням, читацькими вподобаннями. Зокрема, вплив матеріальних, освітніх, соціокультурних, психологічних, територіальних і вікових чинників на рівень читання, його індивідуальний обсяг проаналізували

Т. Олянишен і О. Мельников [1]. Результати опитувань щодо читання актуальної періодики й художньої літератури, розподілу читацьких інтересів наведено у праці Н. Зоркої [2].

Вагомий сегмент емпіричних досліджень із проблем читання молоді становить моніторинг уподобань читачів. Аналіз преференцій сучасних студентів, репрезентований у розвідці А. Круглікової, свідчить, що 50% респондентів надають перевагу газетам і журналам; 30% — художній літературі, 20% — науковій [3].

Дослідження О. Гавелі містить результати вибіркового опитування обдарованої студентської молоді (тих, хто має рівень IQ 110 балів і вище). На думку дослідниці, представники цього сегмента мають опанувати не тільки відповідний обсяг знань та інформації з літератури, а й здобути навички з її критичного оцінювання, аналізу, систематизації, а також вміння застосовувати ці знання на практиці [4, с. 1].

Аналіз закордонних емпіричних досліджень проблем читання виявив, що актуальними напрямками є вивчення мотивації та цінності читання [5]; кореляції мотивації читання та розуміння тексту [6]; читання студентами вищої школи літератури іноземною мовою [7] тощо.

Аспекти популяризації книги та формування інтересу до читання ґрунтовно досліджують А. Бессараб [8], А. Мямліна [9], Е. Огар [10], І. Столяр [11], В. Теремко [12] та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні етапи проведення емпіричного дослідження:

- 1) *підготовчий*: розроблення програми проведення дослідження; затвердження порядку проведення дослідження (опитувальника, методу збирання інформації, підготовка інтерв'юєрів);
- 2) *дослідницький*: доопрацювання опитувального листа й проведення опитування;
- 3) *узагальнювальний*: опрацювання здобутих даних та узагальнення результатів дослідження статистично й графічно.

В основу дослідження покладено припущення (гіпотеза дослідження) про те, що засоби масової комунікації відіграють важливу роль у популяризації читання, зокрема й серед студентської молоді.

Генеральною сукупністю дослідження є сума респондентів, які становлять його основу. Було опитано 300 студентів (від 17 до 23 років) факультету права, гуманітарних і соціальних наук Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Дисперсною ознакою генеральної сукупності стало навчання на I—III курсах факультету права, гуманітарних і соціальних наук Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Гендерне співвідношення респондентів: дівчата — 180 осіб (60%); юнаки — 120 (40%). Вікове співвідношення: 17 років — 25 осіб (8,3%); 18 років — 52 (17,3%);

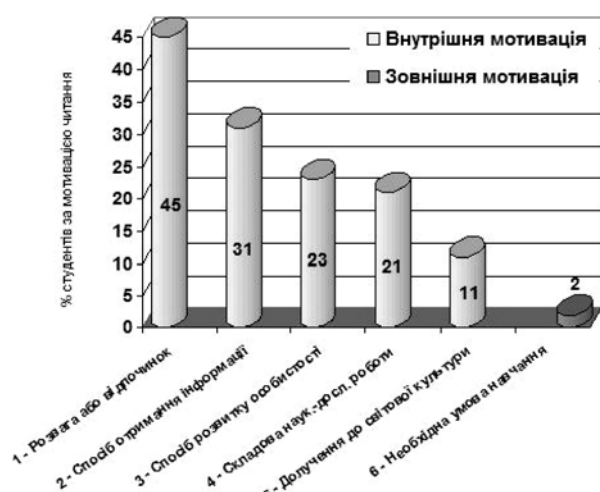
19 років — 78 (26%); 20 років — 83 (27,7%); 21 рік — 59 (19,6%); 22 роки — 2 (6,6%); 23 роки — 1 (3,3%).

Студентам пропонували відповісти на закриті та відкриті запитання.

Перше запитання стосувалося загального інтересу до читання книжок. Результати опитування свідчать, що 213 респондентів (71%) виявляють інтерес до читання, 87 осіб (29%) не цікавляться ним загалом.

Друге запитання мало з'ясувати роль читання в житті студентів, тобто їхні мотивації до читання. Запропоновані в опитувальнику варіанти відповідей передбачали внутрішню й зовнішню мотивації.

Градація мотивів до читання: а) внутрішня: 1 — розвага або відпочинок; 2 — спосіб отримання інформації; 3 — спосіб розвитку особистості; 4 — складник науково-дослідної роботи; 5 — можливість долучитися до світової культури; б) зовнішня: 6 — важлива умова навчання (діагр. 1).



Діагр. 1. Мотивація читання

Читання як розвагу або відпочинок обрали 135 осіб (45%); як спосіб отримання інформації — 93 (31%); як спосіб розвитку особистості — 69 (23%); як складник науково-дослідної роботи — 63 (21%); як можливість долучитися до світової культури — 33 (11%); як необхідну умову навчання — 6 (2%)¹.

Найвагомішими виявилися такі мотиви читання, як розвага чи відпочинок і спосіб отримання інформації. Це свідчить про переважно прагматичний підхід студентів до читання, очікування від нього конкретних і корисних результатів, у тому числі й задоволення. Розважальна й рекреативна функції літератури для сучасної молоді є найактуальнішими.

Середні показники відображають такі мотиви, як спосіб розвитку особистості, складник науково-дослідної роботи й можливість долучитися до світової культури, тобто духовний, культурний та інтелектуальний саморозвиток посідає друге місце.

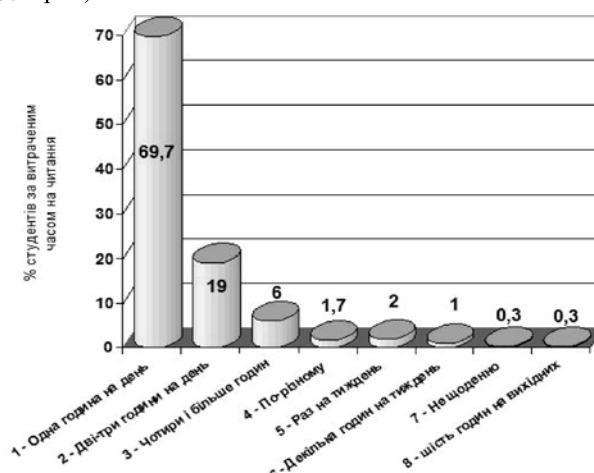
Результати, наведені на діагр. 1, свідчать, що зовнішня мотивація (примус до читання як важливої умови навчання) не є значущою для студентів. Можна припустити, це пов'язано із системними недоліками в

¹ Респонденти мали змогу обрати не один, а кілька варіантів, тому загальний результат перевищує 100%.

організації освітнього процесу ЗВО. На зазначеній проблемі варто зосередити увагу викладачам і навчально-методичному відділові університету, адже читацька компетентність корелює з програмними результатами навчання студентів гуманітарних спеціальностей.

Наступне запитання стосувалося регулярності читання книжок. За результатами опитування виявилось, що постійно читають 69 осіб (23%), час від часу — 231 (77%).

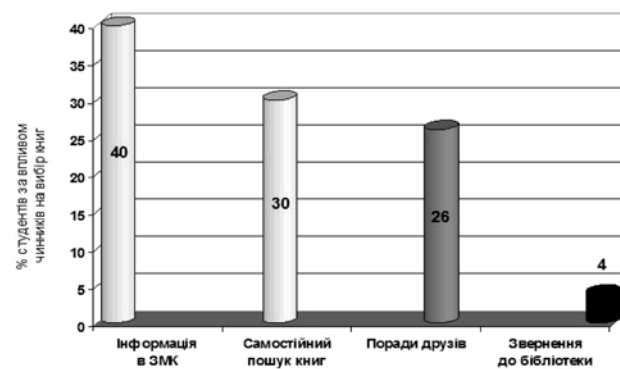
Щодо часу, котрий у середньому студенти витрачають на читання, інтерв'юери здобули такі дані: одна година на день — 209 осіб (69,7%); дві-три години на день — 57 (19%); чотири й більше годин — 18 (6%); по-різному — 5 (1,7%); раз на тиждень — 6 (2%); кілька годин на тиждень — 3 (1%); читаю не щоденно, але, коли читаю, то понад 5 годин на день — 1 (0,3%); 6 годин на тиждень на вихідних — 1 (0,3%) (діагр. 2).



Діагр. 2. Час, що студенти витрачають на читання

Результати свідчать, що більшість студентів, якщо звертається до книги, то присвячує процесу читання від однієї до трьох годин.

Щодо мотивів, котрими керуються студенти, обираючи книгу, показники такі: інформацією із засобів масової комунікації — 120 осіб (40%); самостійно шукають потрібну книгу — 90 (30%); поради друзів — 78 (26%); звертаються до бібліотеки — 12 (4%) (діагр. 3).



Діагр. 3. Джерела інформації про книги

Результати опитування свідчать, що засоби масової комунікації є для студентства основним джерелом інформації про книжкові видання. До цього сегмента можна додати й такий варіант, як поради друзів, адже

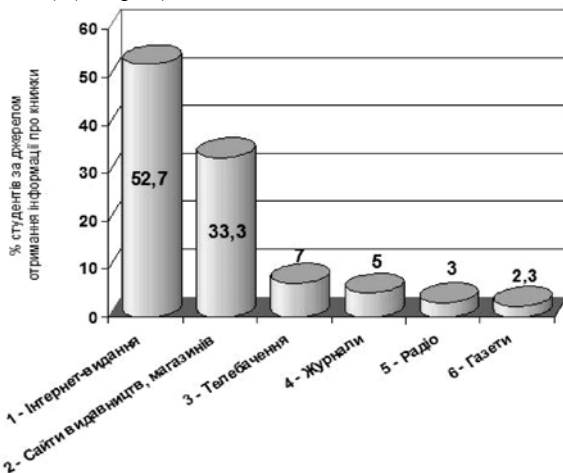
в цьому разі вибір книги, як можна припустити, теж часто зроблений під впливом ЗМК.

Симптоматичним є низький показник звернення до бібліотеки з метою отримання інформації про книгу. Ймовірно, керівництву бібліотечних установ варто замислитися над розширенням каналів комунікації з аудиторією, зокрема у віртуальному просторі.

Наступне запитання стосувалося саме відвідання бібліотек. Постійними відвідувачами виявилися 34 особи (11,3%); спорадичними (інколи відвідують) — 104 (34,7%); ніколи не відвідують бібліотеку — 162 (54%).

Прикрий факт, що половина респондентів ніколи не зверталися до бібліотечних установ, свідчить про своєчасність і доцільність докорінних змін методів їхньої роботи з молодіжною аудиторією. Бібліотекарі, усвідомивши, що слід активніше заохочувати молодь, останніми роками вивчають закордонний досвід і на його основі вибудовують комплекс заходів для залучення сучасного читача, трансформації моделі обслуговування та поліпшення іміджу установи.

Відповіді на запитання щодо різновидів ЗМК, з яких респонденти дістають відомості про книги, демонструють перевагу мережевих ресурсів: інтернет-видання — 158 осіб (52,7%); сайти видавництва, книгарень, інтернет-магазинів — 100 (33,3%); телебачення — 21 (7%); журнали — 15 (5%); радіо — 9 (3%); газети — 7 (2,3%) (діагр. 4)².

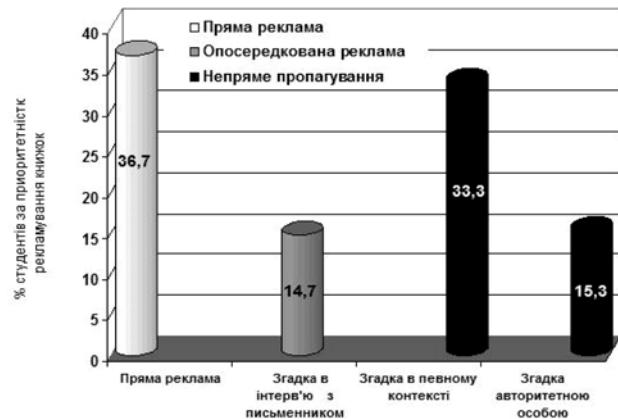


Діагр. 4. Різновиди ЗМК як джерел інформації про книги

На основі результатів опитування можна зробити припущення, що, по-перше, друкованій пресі, телебаченню й радіо слід активніше залучати молодіжну аудиторію, і, по-друге, ці ЗМК не приділяють достатньої уваги промоції книг і популяризації читання. Водночас більша частина респондентів упевнена в тому, що ЗМК надають повну інформацію про книги,

зокрема так вважає 175 осіб (58,3%), тоді як 125 студентів (41,6%) дотримуються протилежної думки.

Стосовно того, якими мають бути реклама й промоція книги, відповіді респондентів розподілилися так: пряму рекламу вважають пріоритетною 110 осіб (36,7%); опосередковану, а саме згадку про видання в інтерв'ю з письменником, — 44 (14,7%); непряме пропагування — 146 (48,6%): згадку про книгу в певному контексті (літературні ремінісценції) обрали 100 осіб (33,3%); згадку про книгу авторитетною особою — 46 (15,3%). Графічно результати опитування наведено на діагр. 5.



Діагр. 5. Пріоритетні напрями реклами книг і популяризації читання

Висновки. Результати опитування свідчать про те, що нині виразна криза читання, оскільки майже третина респондентів не виявляє до нього інтересу; у мотиваціях студентів до читання переважає внутрішня (основними мотивами виявилися розвага й відпочинок та отримання інформації), тоді як зовнішня не є значущою, що варто взяти до уваги керівництву закладів освіти; засоби масової комунікації є головним джерелом інформації про книги; показник звернення до бібліотечних установ з цією метою низький, що зумовлює важливість розширення каналів комунікації з аудиторією, передусім у віртуальному просторі; основними різновидами ЗМК, з яких молодь дістає інформацію про книги, є інтернет-видання та сайти видавничих і книготорговельних організацій, тоді як до друкованої преси, телебачення й радіо звертається значно рідше; непряме пропагування книги студенти вважають пріоритетним напрямом порівняно з прямою рекламою читання й промоцією книжкових видань; узагальнений аналіз коментарів і побажань респондентів свідчить про розуміння ролі читання в розвитку людини й потреби його популяризації.

Список використаної літератури

1. Олянишен Т. Читання в сучасному суспільстві / Тетяна Олянишен, Олександр Мельников // Вісник Книжкової палати. — 2010. — № 6. — С. 46—50.
2. Зоркая Н. Чтение в контексте массовых коммуникаций / Н. Зоркая // Библиотека в эпоху перемен. — 2004. — № 2 (22). — С. 28—41.
3. Кругликова А. Ю. Картина чтения современных студентов: опыт исследования / А. Ю. Кругликова // Вестник ТГПИ. Гуманитарные науки. — 2014. — № 2. — С. 61—65.

² Респонденти мали змогу обрати не один, а кілька варіантів, тому загальний результат перевищує 100%.

4. Гавеля О. Культурологічний аналіз читацьких інтересів обдарованої молоді вищих навчальних закладів України / Оксана Гавеля // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 4. — С. 49—51.
5. Tsujimoto K. Motivation and Reading Achievement: Understanding the Needs and Motivation Processes of Adult Literacy Learners / K. Tsujimoto. — Ontario : Brock University St. Catharines, 2015. — 104 p. — Mode of access: <https://pdfs.semanticscholar.org/d483/bd8540826217568fb9cb491fc24502cedbcf.pdf>. — Title from the screen.
6. Guthrie J. T. Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years / J. T. Guthrie, A. Wigfield, A. L. W. Hoa, S. M. Tonks // Contemporary Educational Psychology. — 2007. — № 32 (3). — P. 282—313.
7. Takase A. Japanese high school students' motivation for extensive L2 reading / A. Takase // Reading in a Foreign Language. — 2007. — Vol. 19. — P. 1—18.
8. Бессараб А. О. Роль українських медіахолдингів у популяризації читання / А. О. Бессараб // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2013. — № 3—4. — С. 56—61.
9. Мямліна А. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми героя / А. Мямліна // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : зб. наук. праць / НАН України, ЛННБ ім. В. Стефаника. — Львів, 2015. — Вип. 7 (23). — С. 452—466.
10. Огар Е. Особливості реклами і промоції видань для дітей / Емілія Огар // Журналістика, філологія та медіаосвіта: у 2 т. — Полтава : Освіта, 2009. — Т. 2. — С. 231—237.
11. Столяр І. Наука про те, як продати книгу / І. Столяр // Книжковий огляд. — 2003. — № 5. — С. 96—102.
12. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери / В. Теремко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. — 2011. — № 3. — С. 153—173.

Oksana Tur, Vita Khmil-Chupryna

Sources of information about books and the role of media in promoting of reading among Kremenchuk student youth

The paper highlights the results of an empirical study of obtaining information about books and the role of mass media in the promotion of reading among Kremenchuk student youth. The methodological basis of the study was the social and communication paradigm. A set of research methods was used to achieve the goal: theoretical to determine the state of development of the problem, the definition of conceptual apparatus; empirical (survey) to identify the role of media in reading promotion. The survey was conducted in the framework of the project "Book in virtual space". As a result of empirical research, the hypothesis that mass media plays an important role in the popularization of reading, particularly among student youth was confirmed. The study showed that the main media kinds, from which young people receive information about books, are online media and websites of publishing and book-selling organizations. The indirect ways of book promoting are considered by students to be a priority over direct advertising and promotion of books. The mass media is the main source of information about books; this determines the importance of expanding the communication channels of libraries with the audience, first of all, by accessing the virtual space. The generalized analysis of respondents' comments and wishes testifies to students' understanding of the role of reading in human development and the need for its promotion.

Keywords: reading popularization; survey; sources of information about books; role of media in reading promotion; student youth

References

1. Olyanyshen T., Mel'nykov O. (2010). Chytannya v suchasnomu suspil'stvi. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 6, pp. 46—50.
2. Zorkaya N. (2004). Chtenye v kontekste massovykh kommunykatsiy. *Biblioteka v epokhu peremen*, 2 (22), pp. 28—41.
3. Kruglikova A. Yu. (2014). Kartina chtenyia sovremennykh studentov: opyt issledovaniya. *Vestnyk TGPI. Humanitarnye nauki*, 2, pp. 61—65.
4. Havelya O. (2012). Kul'turolohichnyy analiz chytats'kykh interesiv obdarovanoi molodi vyshykh navchal'nykh zakladiv Ukrainy. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 4, pp. 49—51.
5. Tsujimoto K. (2015). *Motivation and reading achievement: understanding the needs and motivation processes of adult literacy learners*. Ontario: Brock University St. Catharines. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/d483/bd8540826217568fb9cb491fc24502cedbcf.pdf>.
6. Guthrie J. T., Wigfield A., Hoa A. L. W., Tonks S. M. (2007). Reading motivation and reading comprehension growth in the later elementary years. *Contemporary Educational Psychology*, 32 (3), pp. 282—313.
7. Takase A. (2007). Japanese high school students' motivation for extensive L2 reading. *Reading in a Foreign Language*, 19, pp. 1—18.
8. Bessarab A. O. (2013). Rol' ukrayins'kykh mediakholdynhiv u populyaryzatsii chytannya. *Derzhava ta rehiony*. Seriya: Sotsial'ni komunikatsii, 3—4, pp. 56—61.
9. Myamlina A. (2015). Reklamni komunikatsiyi chytannya ta knyzhok: vykorystannya mifolohemy heroja. *Zapysky L'vivs'koi natsional'noi naukovoї biblioteki Ukrainy imeni V. Stefanyka : zb. nauk. prats*, 7 (23), pp. 452—466.
10. Ohar E. (2009). Osoblyvosti reklamy i promotsiyi vydan' dlya ditey. *Zhurnalistyka, filolohiya ta mediaosvita: u 2 t. Poltava: Osvita*, T. 2, pp. 231—237.
11. Stolyar I. (2003). Nauka pro te, yak prodaty knyhu. *Knyzhkovyy ohlyad*, 5, pp. 96—102.
12. Teremko V. (2011). Chytannya yak stratehichna problema vydavnychoyi sfery. *Zapysky L'vivs'koi natsional'noi naukovoї biblioteki Ukrainy imeni V. Stefanyka*, 3, pp. 153—173.

Надійшла до редакції 3 грудня 2019 року