**Книжкова промоція в електронних ЗМІ**

1. Роль електронних ЗМІ у промоції книжкової продукції
2. Промоція на телебаченні.
3. Промоціяна радіо**.**

**Література**

1. Ключковська Г*.* Продукт культури як предмет виробництва в ринкових умовах: аргументи „за” і „проти” реклами книги засобами мас-медіа // Реалії та перспективи україн- ського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього…). – Львів,

„Аз-Арт”, 1997. – 144с.

1. ФорсайтП*.* Маркетинг в книгоиздании. – М.: Издательский дом „Университетская книга”, 2008. – 221 с.
2. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі): Дис. на здоб. наук. ступ. канд. філол. н. – Львів, 2000. – 176 с.
3. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 р.р.) : дис. … канд.. філол. наук . – К., 2004. – 202 с.
4. Теремко В. Видавничий маркетинг / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
5. Скочинець О. Регіональні медіа комунікації як засіб реалізації книжкової промоції // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства : збірник наукових праць кафедри видавничої справи та редагування УАД / відп. ред. Н.В. Зелінська. – Вип. 4. – Львів : УАД, 2011. – С. 105-116.

# Скочинець О. РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА У ЗДІЙСНЕННІ АКЦІЙ КНИЖКОВОЇ ПРОМОЦІЇ //

# Теле- та радіожурналістика 2010.- Вип. 9 Ч. 1 С. 252-257

1. Мямліна А. В. Промоція книг та читання // ІІ Міжнародна науково-практична конференція «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій. Дніпропетровськ, 24-25 жовтня 2013

**1 питання**

Електронні медіа у здійсненні промоакцій покликані сприяти розвиткові інформаційно-комунікативної інфраструктури українського книжкового ринку та поліпшенню співпраці між різними учасниками цього ринку. Налагодження співпраці між видавцями та засобами масової інформації мало би бути альтернативним механізмом циркулювання інформації, а відтак і творенням відповідного інформаційного поля галузі. Промоція книги як елемент книжкового маркетингу, що сформувався в розвинених ринкових країнах і є цілісним комплексом заходів, спрямованих на просування книги, передбачає творення інформаційного поля у сфері книжкової справи. Найефек- тивнішим посередником, який забезпечує інформування масової аудиторії, є засоби масової інформації. Інформування масового споживача про новини книговидання виконує не лише рекламні функції, а й сприяє творенню такого інформаційного поля, що стимулює загальний процес зацікавлення книгою.

*„Специфіка книжкової промоції, – зазначає Галина Ключковська, – зумовлена комплексним характером цього явища, яке фактично виходить за межі книжкової справи і дотичне до різних сфер масової комунікації, передбачаючи обов’язкове зацікавлення засобів масової інформації як найефективнішого посередника між інформацією та масовим споживачем. Важливим моментом є те, що заходи промоції – це непряма реклама, яка, з одного боку, не сприймається як нав’язлива, а з іншого – дає можливість подавати інформацію про книгу у широкому спектрі інформації і варіативності форми” [1, с.139].*

*Водночас із терміном „промоція” вживають термін „пабліситі” (від англ. Publicity – розголос) – це напрям книжкового маркетингу та відділ у видавництві, завданням якого є донесення відомостей про книгу чи її автора до відома мас-медіа з метою поширення її у суспільстві.* Різниця у тому, що пабліситі – це сфера діяльності видавця книги, тобто саме видавець виступає ініціатором і організатором процесу, тоді як промоцією називають відповідний комплекс акцій безвідносно до того, хто його ініціює. Відтак промоція є дещо ширшим, менш конкретизованим, безособовим у реалізації поняттям.

„*Взаємовідносини з медіа (publicity) – це особлива форма зв’язків з громадськістю, масовою аудиторією, яка приносить свої дивіденди. На відміну від реклами, нема ніякої гарантії того, що саме буде висвітлено в ЗМІ про видавництво чи конкретний книжковий продукт. І тим не менше немає підстав турбуватися про те, що медіа будуть настроєні критично” [2, с.89].*

Водночас, важливою умовою успіху промокампанії є власне налагоджена співпраця видавця з різними засобами масової інформації, вміння видавця інтерпретувати інформацію про книгу, пропонуючи мас-медіа різноманітні інформаційні продукти – і для відповідності різним сегментам читацької аудиторії, і для того, щоб завдяки варіативності форми подання інформації представити книгу і автора у найвигідніших ракурсах і, як наслідок, викликати зацікавлення.

*Яцек Влодарчик*, директор консалтингової компанії Book Marketing Research (BMR, Краків, Польща), *проаналізував недоліки та переваги різних методів планування промоційного бюджету та створення образу видавництва. З-поміж найважли- віших промоційних помилок виділяє:*

* *підхід до промоції тільки як до реклами;*
* *переконання того, що реклама – це марне використання грошей (зазвичай на підставі того, що попередні рекламні заходи не принесли успіху);*
* *переконання, що достатньо лише від часу до часу давати тут і там окремі оголошення, не розробляючи комплексної стратегії;*
* *спроби розширити промоцію поза природні межі, окреслені бюджетом;*
* *непродумане купування реклами.*

В умовах дійсності в Україні немає повномасштабної співпраці суб’єктів медіа-ринку та книгоіндустрії. Сьогодні ані видавництва, ані автори і тим більше ЗМІ не працюють у напрямку налагодження таких контактів у межах триєдності „*видавець – автор – ЗМІ*”, незважаючи на те, що за докладання професіональних та цілеспрямованих зусиль такий вид інформаційної продукції, як засоби та акції книжкової промоції, міг би бути вигідним для усіх учасників процесу. Значною мірою ініціатива співпраці зі ЗМІ мала б належати видавцям, однак внутрішні характеристики електронних медіа свідчать про недостатню присутність на загальнонаціональних каналах загальноосвітніх, культурно-просвітницьких публіцистичних та пізнавальних постійних програм та циклів, що значно звужує перспективи такої співпраці.

Інформація про новини і цікаві явища у книжковому житті народжується у видавництві або, ще раніше, у творчій майстерні автора, й тому саме вони мають виступати первинним джерелом інформації про книгу, бажано ще до її офіційної появи на світ.

Однак, проблема професійного підходу до творення інформації та ідеологічно-концептуальної орієнтації на культурницьку тематику є актуальною для українського медіапростору.

З іншого боку, мають місце також певні позитивні зусилля стосовно збільшення загального професіоналізму на вітчизняному книжковому ринку, які призвели до заснування регіональних дистрибуційних центрів, до створення книжкового порталу (http://uabooks.info/), до створення бази надрукованих книжок (Books-in-Print), а також до регулярних досліджень стосовно статистики книжкового ринку.

З огляду на досвід західної моделі книжкової промоції взаємодія видавців із ЗМІ зорієнтована на ініціюючу роль видавця як первинного джерела інформації про новини книговидання, і передбачає комплексний підхід до використання можливостей різних медіа з метою охопити якомога ширшу аудиторію і водночас оснований на розумінні специфіки кожного з них, адресного призначення та характеру впливу на адресата. *Генк Крайма, директор Фонду колективної промоції нідерландської книжки (CPNB), з-поміж результатів діяльності успішної консолідації зусиль усіх гравців книжкового ринку називає збільшення безоплатної реклами книжок, залучення коштів з-поза меж книготоргівлі, зростання уваги ЗМІ до книги під час синхроні- зованих промокампанії, що сприяє перетворенню нідерландської книжки на обов’язковий елемент повсякденного життя.*

Що стосується контексту українських реалій, то якість і кількість аудіовізуальних продуктів розкривають цілий спектр проблем, що існують у цьому сегменті комунікації між читачем і видавцем. З’ясовується, що між видавцями та представниками регіональних і загальноукраїнських медіа відсутній належний діалог: видавці не інформують такі ЗМІ про свої книги та й загалом не шукають виходів на регіональні та загальноукраїнські ТРК, а ті, відповідно, не достатньо обізнані в сучасному книжковому репертуарі. *Галина Ключковська визначає чинники, що викликають пасивне ставлення до налагодження контактів з боку видавців:*

* *книги часто видаються без попереднього маркетингового дослідження ринку, внаслідок чого багато з них є незапотребованими на ринку;*
* *видавці не схильні досліджувати особливості тих чи інших ЗМІ, а відтак диференціювати їх за ознаками специфіки концепції, читацького призначення, структурних, стильових особливостей, тематичних пріоритетів тощо, що свідчить про нерозуміння основного принципу взаємодії зі ЗМІ;*
* *видавці розглядають можливість використання ЗМІ для власне реклами книги, тоді як специфікою книжкової промоції та основною її перевагою є не рекламний характер акцій, що дає ширший простір для інтерпретування інформації про книгу;*
* *спроби контактів видавців зі ЗМІ характеризують вибірковість і епізодичність, тоді як ефективність пабліситі забезпечується комплексним підходом, що передбачає цілеспрямовані і послідовні зусилля для охоплення якомога ширшої аудиторії потенційних глядачів/слухачів;*
* *до справи просування книги на ринку рідко залучають авторів.*

*В царині ринку ефірного простору, в контексті аналізованої проблематики основними недоліками і перешкодами визначають:*

* *пасивність українських ЗМІ щодо висвітлення культурницької тематики, що при відповідному рівні представлення може бути рейтинговим, а відтак і комерційно вигідним;*
* *відсутність належної інфраструктури у мас-медіа, яка б орієнтувалася на відповідний тип інформаційного продукту чи, принаймні, послідовне висвітлення певного предметно-тематичного напрямку;*
* *невміння інтерпретувати інформацію про книгу так, щоб її (інформацію) можна було б продати.*

Позитивним є те, що мас-медіа потрохи починають задіюватися до виконання посередницьких функцій між продукцією культурного виробництва і массовою аудиторією. Творці культурних цінностей (у випадку книготворчого процесу йдеться як про автора, так і про видавця) поки не працюють у напрямку налагодження контактів у межах триєдності „видавець – автор – ЗМІ”, проте процес поступово буде відбуватися, та уникнути негативних наслідків такого взаємопроникнення культури і ринку навряд чи вдасться… Особливістю промоції і відмінною рисою цього процесу щодо власне реклами є те, що у нього „закладено” можливість більшої похибки і розпорошення уваги щодо цільової аудиторії стосовно реклами, яка вимагає цілеспрямованого вкладення коштів і чіткої орієнтації на певний сегмент ринку. Промоція передбачає випадкове потрапляння на „свого” потенційного глядача/слу- хача. Однак твердження про випадковість не можна абсолютизувати, оскільки орієнтація на адресата є базовою умовою маркетингових акцій, незалежно від того, який аспект цього процесу мається на увазі – комерційний, організаційний чи творчий. Тому, завданнями електронних медіа мали би бути не інформування чи вплив на маси, а виховання аудиторії, культурний розвиток своїх глядачів/слухачів/читачів.

 *Існує кілька переваг співпраці видавця зі ЗМІ. По-перше, за оприлюднення промоційних текстів не треба платити. По-друге, непряма реклама не сприймається як нав’язлива. І по-третє – це дає можливість подавати інформацію про книгу в значно ширшому спектрі і варіативності форм, аніж власне через рекламу.* Головне завдання промоції – примусити публіку говорити про книгу. А досягнення цього є запорукою успіху для книги і видавця.

**2 питання**

Пріоритетні для популяризації книги — електронні медіа, оскільки матеріали про книжкові новинки розраховані не лише на спеціалістів, але й на масову аудиторію. Такі ЗМІ — представлені в сучасному інформаційному просторі, проте не цілком відповідають сучасним запитам книжкового ринку. *На українському телебаченні створювались різноманітні медіа-проекти, які певним чином сприяли промоції книжкової продукції.* Наприклад,

„**Коронація слова”**, - учасники: видавництво „Кальварія”, телеканал ”1+1”, потім «Інтер» (інформаційний спонсор), фірма „Корона” (комерційний спонсор). В. Шкляр став відомим після перемоги на цьому конкурсі з романом „Елементал” та перемігшина медіа-проекті в-ва „Зелений пес” „Золотий Бабай” . М. Матіос стала популярною після отримання Шевченківської премії та розголосу про це у ЗМІ. В-во „Кальварія + УНІАН= „Кальварійські посиденьки”. Книжкове в-во Капусти+ „UMS”+ Кореспондент, Дзеркало тижня, Дзеркало реклами започаткували Бібліотеку ділових шедеврів від „UMS”. „1+1” співробітництво з П. Загребельним, Ю. Рогоза „День народження Буржуя” (в-во „Теза”). Канал спонсор фільмів. Медіа-проект „Українські ЗМІ – за книгу” презентований „Українською медіа-спілкою” та журналом „Телерадіокур’єр”, проводились медіа-клуби, учасниками яких стали ЗМІ, в-ва, книгарні. Соціальний проект УТ-1 „Читай українське”.

***Головні завдання медіа-проекту:***

*1. створення Банку даних про ЗМІ, що висвітлюють книжкову тематику,*

*2. проведення серії медіа-клубів ( наприклад, „Українські ЗМІ – за книгу!”*

*3. проведення семінарів-тренінгів та майстер-класів на різні теми співпраці,*

*4. залучення фахівців до участі у підготовці і фінансуванні медіа-проектів,*

*5. проведення у ЗМІ промо-компаній з книжкової тематики,*

*Приклад невдалого підходу до співробітництва з телевізійними ЗМІ наводить Г. Ключковська*. Це короткочасний (кілька програм на початку 1999 р.) спільний проект видавництва “Обереги” з музичною розважальною програмою “Зірки, на сцену!” на каналі УТ-1. Він базувався на тому, що переможці конкурсу виконавців отримували від видавництва призи – комплекти книг. Однак, акція не була достатньо продуманою з урахуванням аудиторії програми та читацького призначення більшості книг видавництва “Обереги”, що спеціалізується на українознавчій, історичній, історико-релігійній тематиці. Ві

|  |  |
| --- | --- |
|  | Аналізуючи тематичні плани держбюджетного замовлення |
|  | можна відзначити, що відсоток ефірного часу при |

свячений книжковій тематиці у порівнянні з сукупністю годин усього ефірного простору представлений у мізерному співвідношенні.

Позитивними у просуванні української книжкової продукції є акції, організовані Держкомтелерадіо, (наприклад, Конкурс на краще представлення української книги в електронних засобах масової інформації за 2009 р). Варто відзначити що у номінаціях були заявлені як загальнонаціональні, так регіональні ТРК (Національна телекомпанія України «Книга, UА».

 Тернопільська ОДТРК радіопрограма «Літературн вітальня», Волинська ОДТРК, FМ-радіостанція «Книжкова полиця», Полтавська ОДТРК «Наша книга», Житомирська ОДТРК «Автограф», Дніпропетровська ОДТРК «Книжковий вимір»).

Висвітлення книжкової тематики значною мірою здійснюється засобами телемовлення. *Телепрограми, присвячені цій тематиці, можна поділити на: періодичні (продовжуватьні) та разові. Наприклад, до періодичних належать НТКУ «Книга. UА», Полтавська ОДТРК циклова телевізійна*

*програма «Наша книга», Херсонська ОДТРК «Поетичні хвилини», до разових — Львівська ОДТРК програма «Центр Європи. Сторінками 16-го Національного форуму видавців».*

***За широтою охоплення аудиторії****: загальноукраїнські І регіональні.* Прикро відзначити, але *у сучасному інформаційному просторі є лише одна програма загальнонаціонального поширення, присвячена книзі, — «Книга.U.А» на Першому національному.(виходить щоп‘ятниці о 13.15, її тривалість 20 хвилин. Між іншим програма доступна й для онлайн перегляду).*

*Щодо регіонального мовлення, то майже на кожному обласному ТРК представлені такі передачі. Відтак, жителі Луцька можуть подивитися «Амплітуду слова», а також літературну програму за поетичними творами волинських авторів «Поетична сторінка». У Запоріжжі виходить програма «Літера», у Харкові проект «Друкований знак». З-поміж інших вирізняється професійністю програма «Книжкова полиця», яка транслюється у Кривому Розі. Однією з найвідоміших телепрограм регіонального охоплення ВоокСіті» на київському каналі «Сіті», як проект комерційного спрямування, який тісно співпрацює з книговидавцямп. На львівському обласному телебаченні транслюється телесе «Феномен України» про літературну спадщину Львова,*

 *роботу обласної організації Національної Спілки письменників України, новинки різних видів літератури.**Рівненс ька обласна державна телерадіокомпанія транслює*

*культурно-мистецьку програму «Погорина», яка висвітлює проблеми реалізації української книги, творчість письменників Рівненщини. На Івано-Франківській ОДТРК програма «Літературно-мистецька світлиця» висвітлює літературні події краю, знайомить з новими іменами, подає поточний аналіз сучасного літературного процесу. Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» транслює культурно-мистецьку програму «Літературні**читання», а також цикл науково-просвітницьких* *телепередач «Наша книга», де розповідається про новинки*

*української літератури та книги полтавських літераторів.*

***З погляду жанрово-тематичного наповнення*** *книжкова тематика у регіональному телемовленні представлена у* *програмах художнього, культурно-мистецького та науково- просвітницького спрямування:*

*•* ***Художні***

*Львівська ОДТРК: телеесе про літературну спадщину Львівщини «Феномен України».*

* ***Культурно-мистецькі***

*Кіровоградська ОДТРК: програма «Камертон душі»; Миколаївська ОДТРК: програма «Прем'єра»; Луганська ОДТР «Арт-студія»; Полтавська ОДТРК «ЛТАВА»: програма «Лі тературні читання»; Севастопольська регіональна ДТР програма «Майстерня талантів»; Херсонська ОДТРК «Скіфія»: програма «Мистецькі діалоги»; Волинська ОДТРК: програми «Амплітуда слова» (поезії в авторському виконанні, огляд нових видань української літератури, пропаганда української книги) і «Поетична сторінка» (літературна про грама за поетичними творами українських, волинських авторів); Закарпатська ОДТРК: програма «Криниці духовност (програма про літературну спадщину, сучасні події у літературі та мистецькому світі, висвітлення творчого шляху видатних письменників Закарпаття); Івано-Франківс ОДТРК: програма «Літературно-мистецька світлиця» (аналіз сучасного літературного процесу, його тенденцій напрямків на прикладі кращих зразків літератури краю, інформування про книговидавничі новинки); ДТРК «Крим»: програми «ЛІК: література, мистецтво, культура» і «Єдібій керван» («Літературний караван») — (кримськотатарська літературна спадщина); Рівненська ОДТРК: передача «Погорина»; Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр»: програма «Літературна Хмельниччина».*

* ***Науково-просвітницькі***

*Полтавська ОДТРК «ЛТАВА»: програма «Наша книга»; Севастопольська регіональна ДТРК: передача «Літературні читання»; Херсонська ОДТРК «Скіфія»: програми «Літетурна скарбниця» (розповіді про творчість та здобутки письменників Херсонщини), «Хвилини поезії» (програма надає телевізійну трибуну для найбільш обдарованих майстрів слова**, проводяться конкурси для заохочення молодих літераторів), а також програма «Сторінками Головної книги».*

**

Варто відзначити, що на деяких регіональних телекомпаніях немає програм, присвячених книжковій тематиці. Зокрема у Харківській, Одеській,, Донецькій, Вінницькій, Дніпропетровській, Житомирській областях та Новгород-Сіверській ДМТРК «Сіверська» Чернігівської області.

Прикладом дитячих телепрограм у регіональному телемовленні є розважально-пізнавальна програма для дітей дошкільного та молодшого віку про подорож у цікавий та різноманітний світ книжок, яку транслює Миколаївська ОДТРК під назвою *«Країна читалія».*

**2 питання**

 *Поділ за жанрово-тематичним наповненням радіопрограм майже аналогічний: художні, культурно-мистецькі,* ***науково-****просвітницькі, дитячі, розважальні та музичні:*

*•* ***Художні***

*Львівська ОДТРК: програма «Світлиця» (широко представлені рубрики: «До джерел» (традиції та звичаї нашого* *народу), «Письменник і час» (про сучасний літературний процес в Галичині і в Україні).*

* ***Культурно-мистецькі***

*Вінницька ОДТРК: програма «Радіосвітлиця» (розповід про літературну творчість країщих сучасних літераторів митців Вінниччини); Дніпропетровська ОДТРК: програми: «Мистецький час», «Дивоцвіт»; Житомирська ОДТРК: про грами «Слово і час», «Автограф», «Мистецька вітальня»; Запорізька ОДТРК: програми «Автограф», «Бувальщина» (авторська програма письменника Петра Ребра), «Літературні студія» (розповіді про творчість класиків світової літературі і знайомство із сучасними авторами); Луганське радіомовлення FМ «Пульс»: програма «Ліра» (радіокомпозиції на вірші українських, російських літераторів, місцевих авторів); Миколаївське обласне проводове радіо: програми «Мистецька палітра» та «Миколаївський альманах»-, Національна радіокомпанія України Перша програма УР: програми «Літературні читання», «Поезія», «Жива душа поетова святая», «Екслібрис», «Сторінками української класики»; НРКУ Друга програма УР «Промінь»: програми «Дзвінка ріка» (авторська програма поетеси Ганни Чубач), «Живе слово»; НРКУ Третя програма УР Радіо «Культура»: програми «Поетична мозаїка», «Радіоавтографи», «Прем'єра книги»; Всесвітня служба радіомовлення України: програма «Україна літературна»; Полтавська ОДТРК «ЛТАВА»: програми «У сімейному колі», «Поезії диво барвисте», «Мистецькі етюди», «Бібліофіл» (передача пр книжкові новинки); Херсонська ОДТРК «Скіфія»: Проводове мовлення УР-1: програма «Книжкова шафа», Радіокана «Таврія» (100,6 ГМ): програма «Книжкова шафа»; Чернівецька ОДТРК «Радіо-Буковина»: програми «Перлини поезії» «Світлиця»; Волинська ОДТРК (FМ-мовлення): програми «Літературна вітальня», «Камертон», «Слухоманія», «Книж кова полиця»; Закарпатська ОДТРК ТВО «Тиса Радіо»: програма «Грані» (літературно-мистецький та публіцистичнії радіоальманах); Івано-Франківська ОДТРК: «Літературно**-мистецька світлиця»; ДТРК «Крим» УР-З: програма «Назм ве несир» (про літературну спадщину кримських татар); Харківська ОДТРК радіоканалу проводового мовлення (УР-1): програми «Імена», «Мистецька вітальня», «Флейти Евтерпи»їй (знайомство з поетичними творами письменників-земляків), «Шлях під чорним сонцем» (українська поезія авторів, знищених тоталітарним режимом); Хмельницька ОДТРК: «Літературний меридіан» (висвітлення творчості подільських поетів, прозаїків, розвиток українського книговидання, розповіді про класиків української літератури).*

* ***Науково-просвітницькі***

*Луганське радіомовлення FM «Пульс»: програма «Книжка.Прес-огляд» (новинки літератури та періодичних видань); Миколаївське обласне проводове радіо: програми «Імена», Літературна світлиця»; Національна радіокомпанія України Друга програма «Промінь»: «Книжковий ярмарок»; НРКУ Третя програма Радіо «Культура»: «Літературно-музична композиція» (поезія відомих українських поетів, покладена на музику), «Помандруємо...» (уявні радіомандрівки письменниці Л. Ворониної), «Суботні зустрічі з Іваном Драчем» (поетична та пісенна творчість видатних українських діячів), Херсонська ОДТРК «Скіфія» Радіоканал «Таврія» 100,6 FМ): програма «Сучасна муза» (розповіді про сучасну популярну літературу); ДТРК «Крим» УР-З: програма «Лі-ічтіурні читання».*

* ***І'озважально-музичні***

*Всесвітня служба радіомовлення України: програма «Камертон доброго настрою» (розповіді про розвиток літератури І мистецтва України); Полтавська ОДТРК «ЛТАВА»: програми «На відстані душі», «Даруємо настрій»; Севастопольська ОДТPK: «Улюблені рядки».*

*На радіо «Relax» також між піснями, новинами та рекламою передбачено розважальні записи – уривки з відомих творів під назвою «Relax прочитання», які можна класифікувати як розважальну програму-вставку з маленьких (всього лише на 100-120 слів) фрагментів з улюблених літературних (класичних та сучасних) творів, що відповідають загальному формату радіостанції на Relax FM, легкому та спокійному радіо.*

*Концепція програми – це фрагменти з класичних та сучасних творів світової літератури, логічно завершені та такі, що легко сприймаються на слух аудиторією радіостанції.*

*Радіопрограма «Relax – прочитання» має за слоган фразу: «Фрагменти з улюблених творів». І хоча на меті автори програми не мають просувати читання взагалі, формувати культуру читання чи просувати письменників, місія програми полягає всього лише у відволіканні та розважанні слухача, проте ми не можемо ігнорувати факт існування такої програми в українському FM- діапазоні.*

*За планом програма виходить один раз на дві години з 10.00 до 23.00 та чотири рази на годину з 23.00 до 06.00. Читають фрагменти ведучі радіостанції, так звані бренд-войси, впізнавані голоси ведучих радіостанції, чоловічі або жіночі в залежності від літературного фрагменту та його автора.*

*Повноцінна авторська програма українського актора Олексія Горбунова «Зворотній бік вітру» виходила в ефір на хвилях радіостанції «Ренесанс» упродовж декількох років. Ця програма не мала аналогів в українському ефірі, адже в ній автор читав фрагменти культових творів (Давлатов, Шукшин, Пелевін, Муракамі). Важливим є й той факт, що автор та ведучій самостійно, на свій смак, обирав авторів та твори, а також стиль читання фрагментів перед мікрофоном. Тривалість програми складала годину, виходила вона щовівторка, але оскільки формат радіостанції музичний, то читання фрагментів творів перебивали музичними композиціями.*

*•* ***Дитячі програми***

*Представлені передачею Національної радіокомпанії України — Перша програма УР «Твій друг — книга», яка знайомить з українською та світовою класикою,**історичними та міфологічними джерелами народних казок легенд, переказів.*

*На радіостанції «Гала-радіо» були хвилини, коли діти розповідали про дитячі книжки в перервах між рекламою та музикою (осінь 2012- зима 2013).*

*Книжкова тематика не представлена Рівненською Чернігівською обласними державними радіокомпаніями.*