

СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 007: 304: 655.4

С.А. Водолазская

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, Киев, Украина

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ

Особое внимание уделяется рассмотрению понятия «читательская активность», которое является важным для продуктивного развития издательской отрасли в период глобального спада интереса к книге в современном обществе. Основной акцент сделан на необходимости использовать инновации как стимул для возрождения статусности книги. Выделяются основные типы инновационных раздражителей для восстановления интереса к чтению: технические, эргономические, коммуникационные. Определено мотивационное задание издателей в борьбе за активного читателя.

Ключевые слова: технические инновации, эргономические инновации, коммуникационные инновации, читательская активность, читатель.

Современный издательский рынок – сложная система с множеством препятствий и неблагоприятными экономическими, социокультурными условиями для функционирования – дестабилизированный внешними кризисами и внутренними противоречиями, столкнулся с самым непрогнозируемым и опасным для его существования феноменом: катастрофическим падением интереса к книге в обществе и, как следствие, снижением читательской активности. Подрыв фундаментальных основ бизнеса привел к кардинальному изменению отрасли, что требует немедленной ревизии на дееспособность традиционных моделей работы со смещением предпочтений в сторону инновационных. Отраслевая реальность свидетельствует, что с целью сохранения своей значимости в жизни общества необходимо отказаться от консервативных поведенческих стереотипов и активизировать поиски альтернативных форм осуществления деятельности с поправкой на настроения в обществе.

Инновации с целью возрождения отраслевых мощностей и влияния в социуме книги необходимо начать воспринимать как аксиому, которая может стать ключевой для представителей издательской отрасли, если они сориентированы на дальнейшее развитие и получение потребительского и читательского доверия, что обязывает стимулировать направления стратегического планирования развития. Именно отсутствие читательской активности, как показала практика, стало самым большим испытанием для издателей и способно разрушить отрасль. Поиски путей вы-

хода из кризисной ситуации при помощи инноваций и определяет актуальность исследования.

Основные методы исследования. Для рассматриваемой ситуации в странах восточноевропейского региона использовался метод анализа документов, проводилось исследование статистических данных Книжных палат России, Беларуси, Украины и социологических опросов Центра Разумкова, РосБизнесКонсалтинга, GfK Ukraine, результаты которых поддавались рецептивному анализу.

Также был осуществлен дискурс-анализ отзывов, комментариев пользователей Интернета о ценности книги в жизни общества, об ухудшении читательской активности, о противоборстве печатной и электронной книги.

Состояние исследования проблемы. Значение инноваций для повышения статуса чтения в обществе частично сформулировали в своих работах Н. Сенченко, В. Теремко. Особый вклад в теоретическое осмысление категорий «читатель», «чтение», «читательская активность» был сделан Л. Зиминой, Н. Куфаевым, Г.-М. Мак-Люэном, Ю. Мелентьевой, Н. Рубакиным, Н. Сенченко, В. Теремко. Проблему кризиса чтения у представителей молодого поколения исследовали И. Антипова, Т. Гарифулина, А. Коваль, Э. Огар, И. Тихомирова, А. Черных. В связи с этим обоснованным стоит назвать утверждение, что «чтение как явление, как деятельность и как процесс изучается в русле многих наук: социологии и педагогики, психологии и филологии, герменевтики и лингвистики, истории и литературоведения,

философии и культурологии, библиотековедения и книговедения, журналистики и медицины. Каждая из данных наук изучает свой сегмент этого многоаспектного явления, выделяя и осмысляя те качества чтения, которые составляют ее предмет» [1. С. 12].

Проведенные исследования, в которых анализировались различные грани феномена чтения, при расшифровке результатов формируют понимание, что вне зоны заинтересованности остался вопрос о влиянии инноваций на возрождение читательской активности. «Содержательная и динамическая картины в области чтения и читательской деятельности в значительной степени производные от исторической, социокультурной ситуации и сосредоточенные в индивиде текущих явлений – вкусов, моды, а также от интенций, целенаправленных усилий авторов, издателей, читателей, специалистов, создающих ожидания книги и информационно ее поддерживающих. Поэтому синтетическое, мультидисциплинарное, научное рассмотрение проблем чтения никогда не потеряет своей актуальности из-за постоянной изменчивости параметров, что ее характеризуют. А полученные знания всегда будут питать идеями практику» [2. С. 238]. Возникает необходимость в создании новой реальности, где инновационные изменения в издательской отрасли станут мотиваторами восстановления популярности и статусности книги в обществе, будут способствовать возрождению феномена чтения, значимость которого существенно занижена, улучшая и оздоравливая отрасль и взаимоотношения «читатель – книга».

Само понятие «инновация» имеет разнообразную трактовку, но наиболее точно оно сформулировано в работе Э.М. Роджерса «Диффузия инноваций»: «Инновация – это идея, практика или объект, которые индивид или другой субъект внедрения воспринимает как новые» [Там же. С. 57]. Такой подход дает возможность расширить сферу инновативности, дистанцироваться от внимания только к радикальным и глобальным изменениям, которые могут кардинально видоизменить отрасль, создавая понимание важности новшеств для успешности ее функционирования.

В то же время закостенелость научных поисков в теории издательского дела привели к невозможности не только заблаговременно предвидеть развитие кризисных процессов, но и эффективно вне-

дрять инновации. Также отсутствуют детальные прикладные аналитические исследования издательской отрасли в Украине и Беларуси (издаются только статистические сборники), показательным стоит назвать практику публикации ежегодных отраслевых докладов в России. Сложившаяся в научном мире ситуация не спонтанна, а прогнозируема, потому что длительное время наблюдается отсутствие фундаментальных исследований современного состояния издательской отрасли в странах восточноевропейского региона в целом и Украины, Беларуси в частности (лучше обстоит ситуация в Польше и России) как сложного по своему содержанию системного явления, что не ограничивались бы параметрами экономических или исторических детерминантов, приводит к невозможности с высокой достоверностью спрогнозировать дальнейшие пути ее развития. Каждый из этих значительных факторов, взятый обособленно, не может претендовать на выявление общих закономерностей развития издательской отрасли и читательской активности как функционально сложного системного явления. Как следствие, необходимо говорить о проблеме методологического обновления существующего инструментария для анализа феномена инновационного развития.

Можно зафиксировать несколько ключевых тенденций: стремление издателей после кризиса оптимизировать товарные остатки, локализовать последствия уменьшения покупательской способности, остановить снижение читательской активности при помощи расширения количества наименований изданной продукции. В то же время изменения могут быть связаны с появлением нового тренда, сориентированного на таргетированность аудитории и все более точное и полное удовлетворение ее запросов. Регулирование товарных запасов и просчитывание потенциальных возможностей книги быть проданной – важный компонент успешного бизнеса, актуальность которого значительно возросла в период падения спроса на книгу. Сложность заключается еще и в том, что издательская заинтересованность в выпуске новой книги не всегда синхронна с читательской заинтересованностью в ней. К факторам, которые тормозят эффективность сотрудничества между производителями и потребителями издательской продукции, стоит отнести низкий уровень информированности читателя об издательском

ассортименте, незначительную заинтересованность издательств в работе с нишевыми проектами (пользуются значительной популярностью среди читателей в связи с неудовлетворенностью предложениями на специализированную литературу). Одним из вариантов изменения ситуации может стать активная позиция автора на издательском рынке, который с появлением инновационных технологий и сервисов получает возможность самостоятельно провести предпечатную подготовку, издать книгу и продавать ее при помощи интернет-ресурсов.

Изменения в обществе, сознании человека приводят к изменениям философии потребления издательской продукции, на второй план отходит у читателей необходимость удовлетворения эстетической потребности при помощи книги, снивелирован ее духовный потенциал: «Последние десятилетия литература как бы переживает период тихого вытеснения на маргинесы перед яркой и громкой аудиовизуальной культурой, что засвидетельствовало глобальный масштаб маргинализации традиционной элитарной культуры во всем мире. (...) Литература сегодня, а вместе с ней и книга, уже перестает быть тем источником экспансии идей, средств и методов, которые бы распространялись на все сферы культурной и общественной жизни, то есть она не обеспечивает живой поток интеллектуального диалога» [4. С. 23]. Необходимо констатировать, что не стоит упрощать проблемы печатной книги, необоснованной стоит назвать ситуацию, когда основную угрозу для ее будущего существования издатели видят в электронных изданиях. Из-за их появления люди не стали читать меньше, просто был избран более удобный и емкий носитель контента. Основной угрозой можно называть аудиовизуальные каналы распространения информации и в первую очередь телевидение и Интернет, которые предлагают зрелищность и моментальную доступность информации при минимальных затратах усилий.

Независимо от кардинальных изменений в обществе значение книги как источника информации остается существенным, несмотря на высокую конкуренцию с медиа и Интернетом. Исследователи утверждают, что постепенно набирает популярность тенденция по усилению интереса читателей к литературе познавательного характера и присутствует ослабление позиций

развлекательной литературы, так как в странах продолжает расти спрос на научную, учебную и бизнес-литературу в общем издательском репертуаре, о чем сигнализируют статистические данные Книжных палат. Для удовлетворения расширенных потребностей в быстром доступе к книге могут быть использованы технологические инновации – это использование возможностей электронных и аудиокниг, а также применение инновационных издательских сервисов, например «печати по требованию», «самопубликации».

На современном этапе развития общества сформировался также культ «занятого человека» со своими особенностями поведения и предпочтениями, который акцентирует внимание на своей постоянной занятости и тотальной нехватке времени. Такой потребитель провоцирует расширение спроса на издания, влияющие на личностный рост, ориентируется на дистанционные способы покупки печатных и электронных книг. Главенствующим становится желание сэкономить время через получение быстрого доступа к товару, чему способствуют интернет-магазины и книжные клубы как альтернативные варианты традиционной книжной торговли.

Еще одной причиной кардинальных изменений читательской активности в обществе можно назвать смещение акцентов с духовного на материальное. Воспитание при потреблении агрессивного медиаконтента приводит к духовному вакууму, который может быть заполнен книгой, но она не входит в число безоговорочных авторитетов, как это было в XX в., что и подтверждается многочисленными комментариями читателей на форумах и в опросах: «Все правильно, сейчас цель иная, заработать бабла, а задача много и сразу! И тут не до прочтения книг» [5].

Т. Крайникова небезосновательно утверждает: «...анализ мотивационного содержания индивидуальных читательских практик показал, что для современного читателя ведущим толчком к чтению книги является потребность пополнения знаний из определенной конкретной темы, что возникает в ходе обучения или при осуществлении профессиональной деятельности» [6. С. 31]. Сделанные автором выводы статистически подтверждаются социологическими опросами, проведенными на интернет-ресурсах, и исследованиями Центра Разумкова, РосБизнесКонсалтинга, GfK Ukraine, а также опросами

автора статьи интернет-аудитории на ресурсе Ответы@mail.ru.

Изменить ситуацию с читательской активностью населения в странах восточноевропейского региона – очень важная задача, что имеет не только идеологическое, но и геополитическое значение, так как ее снижение свидетельствует о падении интеллектуального уровня населения, что сказывается на материальном благосостоянии страны. Понимание важности чтения для развития общества и безопасности государства демонстрируют все западноевропейские государства, США. Европейцы делают акцент на принятии национальных программ по увеличению популярности чтения как способа проведения досуга и получения информации, возврат авторитета книги – их главная цель. США воспринимают этот вопрос на уровне национальной безопасности, когда одним из факторов сохранения и развития американской демократии становится задание сделать американцев читающей нацией. Кардинально противоположную ситуацию наблюдаем в Украине, где ни субъекты книжного рынка, ни представители государства не проявляют к этому вопросу усиленного интереса. Несмотря на то, что в Украине принят указ Президента Украины № 336/2013 от 19 июня 2013 г., который определяет меры государственной поддержки книгоиздания и популяризации чтения в Украине, его положения так и не были реализованы на практике.

В то же время имеют огромное значение технологии и стратегии, которые используют для увеличения читательской активности населения, часто именно они не дают эффективного результата и остаются незамеченными непосредственной аудиторией, на которую были рассчитаны (не обрела популярности аудиокнига, низкую востребованность имеют книжные клубы). Еще одним важным заданием является формирование правильной установки игрокам издательского рынка, позволяющей выделить субъект для осуществления воздействия: людей, читающих со сниженной активностью, людей с перепрофилированной читательской активностью, редко читающих и нечитающих. Такая градация необходима для формирования понимания и выбора правильных инструментов и каналов воздействия.

Также должны использоваться различные каналы популяризации чтения и продвижения

его трендовости: реклама в Интернете (баннерная реклама), скрытая реклама в фильмах, средствах массовой информации. Формирование моды на книги должно стать делом людей и государства (наиболее активно развиваются такие программы в России, в Украине и Беларуси, присутствует декларация о намерении, но нет реально реализованных проектов), а не только издателей, привести к изменению общественных ценностей. Наиболее продуктивным каналом для изменений в издательской отрасли становится технический прогресс, который существенно влияет на процесс демократизации информационных потоков.

Способы повышения читательской активности могут быть прямыми и опосредованными. Прямые способы предполагают открытое воздействие на сознание людей с целью пропаганды значимости чтения в жизни человека и престижности для поддержания или повышения личного интеллектуального статуса. Опосредованные способы ориентированы на не прямое воздействие на человека, которое достигается при помощи технических, эргономических, маркетинговых, коммуникационных инноваций, могут привести к появлению интереса к чтению в перспективе.

Наиболее существенными кардинальные изменения издательской отрасли стали с появлением технических и технологических инноваций, которые радикализировали настроения издателей и читателей, сформировав противостояние между печатной и электронной книгой, способами онлайн- и офлайн-торговли издательской продукцией, классическим издательским процессом и самопубликацией. Привели к обострению противостояния между легальным и нелегальным получением контента, вначале речь шла только о правомерности ксерокопирования печатных книг, теперь – о массовом бесплатном скачивании изданий и проседании рынка книгораспространения. Проведенный на ресурсе Ответы@mail.ru экспресс-опрос показал, что многие из респондентов, в исследовании принимали участие 300 человек, выбирали электронный контент из-за возможности скачать его бесплатно – это 210 участников опроса (Александр Т.: «Потому что их можно скачать бесплатно» или Михаил Ф.: «Если книга не понравилась, нет сожаления о напрасно потраченных деньгах» [7]). Необходимо констатировать, что подобное отношение к книге, которое не будет приводить к возмож-

ности конвертировать приложенные усилия для создания издателем продукции в прибыль, массово реализованное на практике, создает деструктивный эффект. Ресурс выбран в связи со значительной популярностью в русскоязычном сегменте сети Интернет. Полученные результаты нельзя считать бесспорными, так как исследование проводилось среди целевой аудитории только электронного ресурса, который не может быть репрезентативным относительно всех потенциальных читателей, но появление подобных идей в ситуации отраслевой нестабильности на фоне глобального снижения покупательской активности может свидетельствовать о развитии мощного разрушительного фактора.

Благодаря инновационным формам подачи текста на новых носителях (электронные издания, аудиокниги) было зафиксировано повышение читательской активности (отображено в ежегодных отраслевых докладах). Снижение показателей больше ассоциируется с недоступной части населения завышенной ценой на книги, катастрофическим сокращением количества книжных магазинов, библиотек или недостаточным обновлением библиотечных фондов, а также однотипным неравномерным ассортиментом у книгораспространителей, отсутствием доступа к большей части ассортимента изданной продукции. Данные утверждения подтверждаются проведенным опросом, проанализировав данные которого, можно прийти к выводу: люди ассоциируют электронную книгу с материальной выгодой, функциональным удобством, доступностью более широкого ассортимента книг, мобильностью (Алена Б.: «Книги бумажные намного приятнее, но все-таки купила себе электронную. Во-первых, покупать столько книг, сколько хочется, – дорого, экономнее один раз потратиться на электронную. Во-вторых, электронная немного весит, и можно легко с собой взять куда-нибудь, имея на флешке хоть целую библиотеку» [7]).

Интернет-технологии стали еще одной противоречивой для издательского бизнеса инновацией, которая, открывая новые коммуникационные и маркетинговые возможности, способствовала его развитию, влияя на повышение читательской активности и в то же время являясь одним из наибольших ресурсов с неограниченными возможностями для развлечений, что способствует оттоку людей от чтения как способа проведения досуга.

Несмотря на его негативное влияние, представители издательской отрасли должны найти возможности для массированного и эффективного использования механизмов взаимодействия с потребителями, которые он предоставляет. В странах восточноевропейского региона активное использование возможностей Интернета для ведения издательского бизнеса осуществляется на рынках Польши и России. К наиболее востребованным формам, что используются для продвижения издательской продукции, по результатам экспертного опроса, относят: поддержку работы сайта в актуальном состоянии, продвижение книжной продукции и издательства в социальных сетях. Сайт используется как информационный и рекламный ресурс, намного реже как интернет-магазин. Со значительно меньшей частотой использования издатели называют ведение блогов и чатов, участие в форумах и работу с видеохостингами. Представители отрасли обращают внимание на Интернет как на площадку для размещения рекламных сообщений, используя чаще всего возможности контекстной и прямой рекламы. Большинство игроков издательского рынка не выработали стратегию своего позиционирования в Интернете, несмотря на его безграничные визуальные и коммуникативные возможности, ограничиваются информационной поддержкой деятельности издательства и его продукции, публикацией рекламных сообщений и пресс-релизов, созданием и модерацией тематических или персональных страничек, продвижением книг в специализированных и универсальных социальных сетях.

Появление Интернета способствовало созданию книжного интернет-магазина как новой формы торговли с большими перспективами и нереализованными возможностями из-за несовершенства технического обеспечения (например, отсутствует возможность предпросмотра страниц), неоперативной доставки. Причины недоверия к онлайн-торговле разнообразные, но две из ключевых были емко сформулированы респондентами в ходе опроса, проведенного на тему «Почему небольшой спрос на книги в интернет-магазинах» на ресурсе Ответы@mail.ru (в исследовании приняли участие 100 респондентов, 56 из которых негативно относятся к онлайн-покупке): «Почему котят, породных особенно, не покупают в мешке? Я предпочитаю подержать в руках и прислушать»

ся к интуиции. Книги дороги, покупать стоит те, что читать будем не один раз» [8]. Невысокие показатели продаж всегда должны соотноситься со слабо построенным общением между субъектом книжной торговли и клиентами, что имеет прямое воздействие на покупательскую активность посетителей, особенно актуально это в ситуации усиленной конкуренции за внимание читателя с дистанционными каналами продаж и особенно со стационарными магазинами, где преимуществом становится тактильный и визуальный контакт с необходимым изданием.

Кроме технических инноваций, необходимо учитывать коммуникационные и эргономические. Последние усиливают заинтересованность книгой при помощи тактильных ощущений и визуальных эффектов. Примером служат разработанные новые форматы книги, например флипбеки. Эргономические показатели могут стать важной мотивацией для совершения покупки, так как главную ставку делают на привлекательность, необычность продукции. К прямым издательским коммуникационным инновациям следует отнести продакт плейсмент и буктрейлер с их возможностями для рекламирования книги, к опосредованным – потенциал социальных сетей, видеохостингов и форумов.

Технологические инновации в полиграфии способствовали расширению возможностей книгоиздателей, позволили привлечь внимание покупателей не только содержанием, но и уникальным оформлением. К такого рода новациям относятся книги со стереокартинками, картинками-голограммами, 3D-изображениями, постерами-трансформерами. Также много уникальных возможностей дает скрещивание инновационных полиграфических и компьютерных технологий, которые позволяют создавать печатную продукцию с использованием технологий дополнительной реальности и новых средств связи. Каждая из них позволяет издателю привлечь внимание к книге.

Улучшение работы отрасли возможно при ее ориентированности на внедрение инноваций, которые смогут стать мотиватором ее дальнейшего развития и будут способствовать увеличению читательской активности. На современном этапе развития издательская отрасль стран восточноевропейского региона может представить незначительное количество инноваций, которые

внедрены и успешно работают, примером инновации, что не прижилась на издательском рынке России, Украины и Беларуси, можно назвать аудиокнигу. Для формирования рабочего процесса с целью усиления взаимодействия издателей с читателями необходимо обратить внимание на разделение людей по категориям относительно возможностей восприятия функций чтения в жизни человека. Выявление их потребностей становится значимым для формирования адекватных механизмов воздействия: чтение как способ самоусовершенствования, чтение как способ самореализации, чтение как способ получения наслаждения, чтение как возможность поддержания статусности, чтение как способ повышения профессионализма, чтение как способ получения пользы. Очень важно также учитывать при работе с клиентами опыт психологов и апеллировать к построению моделей взаимодействия по психотипам, а не стереотипным моделям поведения. Именно разная ценность эмоциональной составляющей, потребности в визуализации играет существенную роль в восприятии информации. Издатели во взаимодействии с читателем и стимулировании возрождения читательской активности не должны забывать, что ведущей репрезентационной системой стала визуальная, именно ее специфику стоит использовать при выборе способов апеллирования к повышению статусности чтения. Фиксация исследователями увеличения информационно-коммуникативной активности в обществе должно сориентировать представителей издательской отрасли на глубинное освоение возможностей Интернета, который необходимо воспринимать как социализирующий фактор воздействия на людей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2012. – С. 12.
2. Теремко В.І. Психологічні виміри читання у контекстуальній системі видавничих стратегій // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – Львів, 2011. – Вип. 1(19). – С. 238.
3. Еверетт М. Роджерс. Дифузія інновацій. – К.: Києво-Могилянська академія, 2009. – 591 с.
4. Зубкова М.Г. Homo legends: читання як соціокультурний феномен. – Львів, 2004. – С. 23.
5. Читаете ли вы книги? Опрос телеканала «Бессарабия-ТВ». – Режим доступа: <http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaete-li-vy-knigi.html>
6. Крайнікова Т.С. Друкована книга і читання в сучасній культурі медіаспоживання: рецептивний аналіз //

Бібліотечний вісник. – 2013. – № 2. – С. 31.

7. Как вы относитесь к электронной книге? – Режим доступа : <http://otvet.mail.ru/profile/id110370714>.

8. Почему небольшой спрос на книги в интернет-магазинах. – Режим доступа : <http://otvet.mail.ru/question/98776980>.

S.A.Vodolazka

Kiyiv National University named after Taras Shevchenko, Kiev, Ukraine

INNOVATION AS INFLUENCE FACTORS FOR READERS ACTIVITY

Key words: technical innovation, ergonomic innovation, communication innovation, readers' activity, the reader.

The article attempts to analyze several key concepts of modern publishing industry, where the emphasis is made on the necessity to pay attention to improving the readers' activity via innovation. It is determined that reading is a multidisciplinary problem, which has theoretical and practical dimension.

The main task of the paper is to comprehend the influence of publishing innovations on improvement of readers' activity among the population. The research relevance is associated with the necessity for searching ways out of the crisis situation in the publishing industry that has arisen because of the catastrophic decline of interest for reading, which leads to tragic socio-cultural consequences. The existing situation in the publishing industry is related to conservative behavioral publisher's patterns. Conducting theoretical understanding of new trends in innovation will help publishers find the right strategic decisions to strengthen the position of the book on the market. To achieve this goal the author analyzes the motivational content of individual readers' practices, identifies the main reasons for the decline of interest in reading, explores innovations that can radically change the attitude to books and reading process.

Understanding new trends in innovative activity of representatives of the publishing market takes place now, when the emphasis is made on identifying

the value of Internet technologies in business development. The main ways to improve readers' activity are classified. The main types of innovative stimulus to restore interest in reading are highlighted; the author classifies: technological, ergonomical and communicational. To identify the real causes of the recession of readers' activity a sociologic poll has been carried out, the results of which allow us to estimate real mood. The author has defined a statement that the book should be perceived by the publisher as a creative entity with complex meanings and architectonic expression. We have found out that to strengthen the role of books in society it is necessary to select and successfully use the optimal tools to find effective publishing solutions, methods and strategies based on knowledge of the models, the practice of reading, receptive effects, and reactions for their behavior. The author approves that strategically valuable aspect of enhancing reading activity of the population should be the design, modeling and stimulation of readers' responses at all stages of a book life cycle. This research allows arguing, that improvement of the industry is possible with its orientation on innovation, which can be a motivator for development and helps increase the readers' activity.

REFERENCES

1. Knizhnyj rynek Rossii. Sostojanie, tendencii i perspektivy razvitiya. Otrasevoj doklad. – M., 2012. – S. 12.
2. *Teremko V.I.* Psihologichni vimiri chitannja u kontekstual'nij sistemi vidavnychih strategij // Zbirnik prac' Naukovo-doslidnogo institutu presoznavstva. – L'viv, 2011. – Vip. 1(19). – S. 238.
3. *Everett M.* Rodzhers. Difuzija innovacij. – K. : Kiev-Mogiljans'ka akademija, 2009. – 591 s.
4. *Zubkova M.G.* Homo legens: chitannja jak sociokul'turnij fenomen. – L'viv, 2004. – S. 23.
5. Chitaete li vy knigi? Opros telekanala «Bessarabija-TV». – Rezhim dostupa : <http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaete-li-vy-knigi.html>
6. *Krajnikova T.S.* Drukovana kniga i chitannja v suchasnij kul'turi mediaspozhyvannja: receptivnij analiz // Biblioteknij visnik. – 2013. – № 2. – S. 31.
7. Kak vy otnosites' k jelektronnoj knige? – Rezhim dostupa : <http://otvet.mail.ru/profile/id110370714>.
8. Pochemu nebol'shoj spros na knigi v internet-magazinah. – Rezhim dostupa : <http://otvet.mail.ru/question/98776980>.