

УДК [004.7:655.4]:316.7(477)

ТРАНСФОРМАЦІЯ КНИЖКОВОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ : НОВІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ МОДЕЛІ СПОЖИВАННЯ

Вікторія ІЛЬКОВИЧ – доктор філософії за спеціальністю 032 «Історія та археологія», директор Центру соціального розвитку, асистент кафедри етики, естетики та культурології філософського факультету, Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0003-3813-9051>
<https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1189>
viktoriia.ilkovych@knu.ua

Цитування:

Ількович В. Трансформація книжкової індустрії України в цифрову епоху : нові соціокультурні моделі споживання. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2026. № 52. С. 533-538. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.52.1189>

Експліковано вектори структурної трансформації книжкової індустрії України в умовах диджиталізації та науково обґрунтовано детермінацію нових соціокультурних моделей споживання інтелектуального продукту. Досліджено перехід видавничої галузі від випуску статичних об'єктів до розбудови мультимедійних екосистем та контент-хабів. Доведено, що цифрова революція зумовила дематеріалізацію книги як герметичного артефакту, перетворивши її на динамічний вузол інформаційних потоків. Виявлено сутність феноменів «демонстративного» та «соціального» читання як провідних практик українського мережевого суспільства, де книга функціонує як інструмент візуальної самопрезентації та національної самоідентифікації (зокрема в сегменті #BookTokUA). Проаналізовано стратегічне зміщення менеджменту вітчизняних видавництв («Laboratoria», «ArtHuss», «Віхола») до моделі «видавництво як сервіс», що базується на економіці вражень та омніканальності. Визначено роль книжкових проєктів як модераторів соціального капіталу та хабів неформальної освіти в сучасному культурному просторі України.

Ключові слова: книжкова індустрія України, цифрова трансформація, соціокультурні практики читання, видавнича екосистема, демонстративне споживання, контент-хаб, культура участі.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах глобальної цифровізації книжкова індустрія України переживає період фундаментальної трансформації, де технологічні інновації стають не лише інструментом оптимізації бізнес-процесів, а потужним чинником зміни соціокультурного ландшафту. Поширення мультимедійних форматів, алгоритмізація читацького досвіду та виникнення мережевих спільнот (BookTok, Bookstagram) докорінно змінюють традиційну модель взаємодії між автором, видавцем та споживачем. В Україні ці процеси набувають особливого значення в контексті повномасштабної війни та потреби у зміцненні національної ідентичності, де книга трансформується з об'єкта герметичного споживання на активний інструмент соціальної згуртованості та культурної резистентності. Потреба в науковому осмисленні нових моделей соціокультурного споживання в українському контексті зумовлює актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання цифрової трансформації книжкової сфери перебувають у центрі уваги багатьох сучасних дослідників. Фундаментальний аналіз структурних змін у видавничій індустрії представлено у працях Дж. Томпсона [9; 22], М. Бхаскара [2; 12] та А. Філліпса [21]. Когнітивні аспекти читання в цифрову епоху та зміну сприйняття тексту досліджували Н. Барон [10; 11] та Н. Карр [13]. Соціокультурні виміри мережевої взаємодії та культури участі розкрито в роботах Г. Дженкінса [3; 16] та С. Мюррей [20]. Особливості функціонування сучасного українського книжкового ринку та стратегічного менеджменту у видавничій сфері аналізують В. Теремко [8], Н. Зелінська [4], О. Афанасьєва [1]. Водночас, стрімкий розвиток мережевих читацьких спільнот в Україні і трансформація книги в мультимедійну екосистему потребують подальшого деталізованого вивчення.

Мета статті полягає у виявленні трансформаційного потенціалу цифрових інновацій у видавничій сфері України та теоретичному моделюванні новітніх практик споживання, що базуються на переході від герметичної рецепції тексту до партисипативних мережевих моделей взаємодії з книжковим артефактом.

Методологічна та теоретична база. Теоретичну основу дослідження становлять концепції інформаційного суспільства (М. Кастельс), культури участі (Г. Дженкінс) та економіки вражень (Б. Пайн, Дж. Гілмор). Методологія статті базується на застосуванні системного підходу до аналізу видавничих екосистем. Використано метод соціокультурної дескрипції для характеристики нових читацьких практик, компаративний метод для зіставлення традиційних та мережевих моделей

легітимації контенту, а також метод кейс-стаді (case study) для аналізу діяльності провідних українських видавництв («Laboratoria», «ArtHuss», «Віхола»).

Вклад дослідницького матеріалу. Сучасний розвиток книжкової індустрії України характеризується зміною парадигми: від статичного паперового носія до динамічного мультимедійного контенту. Цифровізація не лише оптимізувала виробництво, а й детермінувала появу нових форм існування продукту культури, де матеріальна оболонка поступається функціональності та інтерактивності. Цифрова революція розглядається як трансформація «інформаційного ландшафту», за якої контент набуває ознак текучості, а межі між видавцем і споживачем стають прозорими [9; 324]. Процес супроводжується децентралізацією знань, що дозволяє українському інтелектуальному продукту циркулювати поза інституційними обмеженнями.

У межах мережевого суспільства книга трансформується у вузол інформаційних потоків, що інтегрує текст у глобальну систему комунікацій [5; 145]. Дослідники наголошують на переході до «постгутенбергівської епохи», де стратегічною метою є управління увагою аудиторії через мультиплатформні стратегії [8; 82]. В українському просторі цей тренд репрезентують «Laboratoria» та «Книголав», які вибудовують цифрові екосистеми навколо актуального контенту.

Вплив технологічних інновацій зумовив поширення концепції «друк на вимогу» (print-on-demand), що маркує перехід до персоналізованої комунікації та мінімізує ризики перевиробництва [4; 218]. Розвиток хмарних платформ змістив акцент на кураторську підготовку тексту. Роль видавництва трансформується: воно перетворюється на стратегічний контент-хаб, функцією якого є «фільтрація та ампліфікація» смислів [2; 78]. Особливим феноменом є поява гібридних видань («ArtHuss», «Vivat»), де QR-коди та технології AR перетворюють читання на інтерактивний мультимедійний досвід [1; 15].

Трансформація індустрії застосовує стратегію комплексного сенсорного насичення. Сучасна видавнича модель зміщує акцент на продаж унікального емоційного та тактильного досвіду. Книга еволюціонує в бік елітарного колекційного об'єкта, естетична цінність якого підкреслюється дизайном та оформленням. В основі лежить концепція «економіки вражень», де успіх продукту залежить від здатності сформувати особливий стиль життя [7; 48].

Фізичний контакт із паперовим виданням забезпечує глибше когнітивне занурення [10; 112]. Прикладом такої естетизації є видавництво «Віхола», що формує впізнавану ідентичність серійних видань, та видавництво «Портал», яке через складні архітектонічні рішення підсилює освітню місію книг. Паралельно відбувається децентралізація галузі через платформи самвидаву («Booknet», «Аркуш»), де визнання продукту базується на реакції мережевої спільноти [4; 241]. Роль видавництва зміщується до менеджменту інтелектуальної власності та кураторства [22; 56]. Книга в Україні перестає бути об'єктом герметичного споживання і стає інструментом соціальної комунікації та національної самоідентифікації. Трансформація книжкової індустрії України в цифрову епоху зумовлює виникнення нових соціокультурних моделей споживання, де процес читання втрачає традиційний герметичний характер і набуває ознак публічної комунікації. У межах сучасної культури участі вітчизняний споживач перестає бути пасивним адресатом тексту, перетворюючись на активного ретранслятора смислів та творця власного контенту навколо продукту культури [3; 114]. Подібна зміна ролей призводить до формування специфічного феномену «демонстративного читання», за якого книга виступає не лише джерелом інтелектуального збагачення, а й ключовим елементом візуальної самопрезентації індивіда в цифровому просторі. Соціальні медіа детермінують перехід від індивідуального накопичення знань до колективного перформансу, де факт володіння виданням та публічна демонстрація взаємодії з ним стають вагомішими за безпосередню реценсію тексту.

У цьому контексті продукт культури набуває ознак соціального маркера. Дослідники вказують, що в епоху цифрових мереж споживання літератури трансформується у форму культурного капіталу, який потребує негайної візуалізації для підтвердження статусу індивіда в онлайн-спільноті [11; 156]. Книга за таких умов функціонує як об'єкт естетичного споглядання, інтегрований у персональний бренд користувача. Описана модель актуалізує запит на візуальне насичення видань: декоративні елементи, зокрема художні зрізи чи дизайнерське оформлення обкладинок, безпосередньо підвищують конверсію контенту в соціальних мережах, роблячи продукт «фотогенічним» та придатним для поширення. Яскравим прикладом реалізації такої стратегії в Україні є видавництво «ArtHuss», чії видання про мистецтво та дизайн заздалегідь проєктуються як візуально досконалі об'єкти для Instagram-комунікації.

Публічність читання стає новою нормою, розмиваючи межу між приватним інтелектуальним актом і масовою комунікацією. Дана тенденція породжує потребу у створенні специфічних цифрових екосистем, у яких лідери думок заміщують традиційні інститути літературної критики, формуючи нову ієрархію цінностей [20; 42]. Особливу роль відіграють візуально-орієнтовані платформи, зокрема TikTok та Instagram. Через функціонування тематичних сегментів (#BookTok, #Bookstagram) відбувається формування глобальних читацьких спільнот, що існують поза національними межами. Для України цей

процес набув додаткового соціокультурного значення: українськомовний сегмент TikTok (#BookTokUA) став потужним майданчиком «лагідної українізації», де популяризація вітчизняної книги сприяє зміцненню національної ідентичності. Трансформація свідчить про зміну суб'єкта культурної експертизи: алгоритми стають новими механізмами формування літературного канону, витісняючи академічне літературознавство системою мережевої репутації [14; 58]. Найновіші розвідки 2024–2025 років підтверджують, що «віральність» книги в мережах часто детермінує видавничі плани на роки вперед, перетворюючи соціальний вплив на ключовий чинник легітимації автора [17; 22].

У мережевому середовищі популярність видання часто корелює з його здатністю інтегруватися в певну візуальну «естетику» (aesthetic). Книга трансформується у вузол соціальної взаємодії, навколо якого виникають мікроспільноти, об'єднані спільними емоційними переживаннями та новими цифровими ритуалами. Ці практики – від створення відеореакцій до естетизованого «розпакування» (unboxing) – стають формою сучасного соціокультурного перформансу [15; 12]. На вітчизняному ринку видавництва «Vivat» активно використовує ці інструменти, залучаючи бук-блогерів до створення контенту, що інтегрує книгу в повсякденний лайфстайл молодіжної аудиторії.

Описаний формат взаємодії актуалізує перехід до «соціального читання» як домінантної моделі, де інтелектуальний продукт функціонує як засіб ідентифікації та соціальної згуртованості в умовах фрагментованого медіапростору [20; 104]. При цьому спільноти навколо BookTok стають не лише маркетинговим інструментом, а й майданчиками для підтримки ментального здоров'я та соціальної інклюзії читачів, що є вкрай важливим для українського суспільства в умовах тривалого стресу [18; 95]. Зміна читацьких звичок характеризується переходом до фрагментарного, так званого «кліпового» сприйняття, що докорінно змінює архітектуру споживання. Процес зумовлює попит на нові формати інтелектуального відгуку (мікрорецензії, візуальні огляди), адаптовані до динаміки мереж. Подібна трансформація рецепції – від глибокого лінійного занурення до швидкого сканування контенту – вимагає від видавців адаптації матеріалів під запити «скануючого» типу читання [13; 210]. Цифрова революція не лише змінює формат носія, а радикально переформатує саму природу інтелектуальної взаємодії, де електронні інтерфейси диктують нові алгоритми сприйняття тексту [19; 45].

Це створює ситуацію, де межа між реальним читанням та симуляцією інтелектуальної діяльності стає об'єктом наукових дискусій [20; 88]. Зміщення акценту на швидке формування ставлення до контенту дозволяє індивіду залишатися релевантним у межах цифрової комунікації. Становлення такого типу сприйняття вимагає від видавництва, як-от «Laboratoria», впроваджувати мультиплатформні стратегії, де книга супроводжується подкастами та короткими цифровими оглядами для утримання уваги аудиторії [21; 45]. Нові моделі споживання демонструють перехід від індивідуального накопичення знань до колективного конструювання культурних смислів у реальному часі, що вимагає радикального перегляду традиційних методів культурного менеджменту в Україні.

Сучасні видавничі стратегії в Україні демонструють перехід від виробництва відокремлених книжкових одиниць до розбудови комплексних мультимедійних екосистем. У межах цієї трансформації вітчизняні видавництва функціонують як потужні контент-центри, що пропонують споживачу широкий спектр форматів взаємодії, нівелюючи традиційну монополію паперового носія. Важливим інструментом розширення аудиторії та подолання бар'єрів між фізичним і цифровим просторами стає розробка власних мобільних застосунків для онлайн-читання та прослуховування аудіокниг. Подібна технологічна інтеграція дозволяє впровадити продукт культури безпосередньо в цифрову повсякденність користувача, адаптуючи споживання знань до ритму життя сучасної людини. Прикладом успішної диджиталізації є видавництво «Laboratoria», чий мобільний застосунок забезпечує безперебійний доступ до контенту, підкріплюючи лояльність аудиторії через технологічну зручність та персоналізацію досвіду.

Глобальна диверсифікація форматів забезпечує безперервну присутність видавничого бренду в інформаційному середовищі читача, трансформуючи видавництво з виробничого підприємства на багатофункціональну сервісну платформу [22; 142]. У соціокультурному аспекті це означає фундаментальну зміну парадигми володіння на парадигму доступу: читач купує не стільки матеріальний об'єкт, скільки право інтеграції в інтелектуальну екосистему. Даний перехід до моделі «видавництво як сервіс» (Publishing as a Service) актуалізує формування персоналізованих алгоритмів споживання, де вибір літератури підкріплюється інструментами цифрової навігації та інтелектуального кураторства [20; 88].

Технологічне переформатування індустрії в Україні веде до появи нових форм культурної лояльності, де видавничий проєкт стає тривалим процесом соціокультурного супроводу споживача. Це зумовлює запит на нові компетенції менеджменту, орієнтовані на управління цифровою увагою. Видавництва змушені створювати безперебійне середовище, що об'єднує різні медіаформати в єдиний ціннісний простір. Згідно з даними моніторингу, саме здатність бренду до формування «цифрового хабу» навколо автора чи тематичної

серії визначає його життєздатність у довгостроковій перспективі [6]. Окрім технологічної складової, менеджмент сучасних проєктів передбачає освоєння аудіального простору. Запуск тематичних подкастів, у межах яких автори та експерти розкривають змісти видань, стає дієвим механізмом формування лояльної спільноти. У соціокультурному вимірі цей процес означає реставрацію культури усного мовлення в цифровому форматі, де аудіальний контент забезпечує емоційну близькість між видавництвом та споживачем, створюючи ефект «співпричетності» до творення смислів [22; 94]. В українському контексті видавництво «Віхола» активно розвиває цей напрям, посилюючи експертний статус бренду через мультимедійний супровід науково-популярних видань. Подібні практики свідчать про те, що видавництво перебирає на себе функції медіахолдингу, де книга є лише однією з точок входу в широке інформаційне поле.

Паралельно відбувається радикальна трансформація презентацій у формат багатокomпонентних соціокультурних подій: лекторіїв, публічних інтерв'ю та професійних діалогів. Заходи реалізуються через стратегічні колаборації з музеями, університетами та креативними хабами, що дозволяє книзі інтегруватися в систему неформальної освіти. Книга трансформується на привід для розбудови середовища, де споживач отримує можливість для живої професійної комунікації та соціалізації [8; 54]. Яскравим прикладом такої взаємодії є діалоги видавництва «ArtHuss» у співпраці з мистецькими інституціями. До того ж, залучення штучного інтелекту в процеси маркетингу дозволяє українським видавцям вивільнити ресурси для поглиблення саме «людського» компонента – подієвої активності та живого спілкування [11; 14].

Зміна векторів менеджменту свідчить про становлення моделі «подієвого книговидання», де основна цінність фокусується не на факті купівлі, а на досвіді перебування в певному культурному середовищі. Подібний підхід дозволяє видавництвам успішно конкурувати за увагу аудиторії, пропонуючи простір для інтелектуальної взаємодії та формування професійної ідентичності [20; 112]. Сучасний видавничий проєкт еволюціонує у форму соціокультурної платформи, що забезпечує тяглість інтелектуальної традиції. У цьому контексті видавець в Україні стає модератором соціального капіталу, заповнюючи лакуни традиційних освітніх структур та формуючи нові центри громадянської згуртованості.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють констатувати, що книжкова індустрія України перебуває у фазі радикальної соціокультурної трансформації, де цифровізація виступає не лише технологічним інструментарієм, а фундаментальним онтологічним чинником зміни парадигми побутування продукту культури. Перехід від статичного паперового носія до динамічних мультимедійних екосистем маркує остаточне становлення «постгутенбергівської епохи» у вітчизняному соціокультурному просторі. За цієї моделі домінантна стратегія видавця зміщується з механічного тиражування об'єкта до комплексного управління увагою аудиторії через складні мультиплатформні стратегії. У такому контексті книга дематеріалізується як виключно фізичний артефакт, набуваючи ознак «текучого контенту», життєздатність якого забезпечується безперервною циркуляцією в глобальних мережах та постійною актуалізацією через цифрові інтерфейси.

Системний аналіз новітніх моделей споживання підтверджує закріплення феноменів «демонстративного» та «соціального» читання як провідних практик українського мережевого суспільства. У межах візуально-орієнтованих платформ, передусім TikTok та Instagram, книга трансформується з об'єкта герметичної рефлексії на активний інструмент соціальної комунікації, візуальної самопрезентації та конструювання національної ідентичності (зокрема через сегмент #BookTokUA). Процеси легітимації інтелектуального продукту в цифровому середовищі тепер критично залежать від алгоритмічних механізмів та віральності, що спричиняє децентралізацію культурної експертизи. Традиційна ієрархія авторитетів заміщується партисипативними репутаційними моделями, де суб'єктом оцінки виступає солідарна мережева спільнота, що диктує нові алгоритми популярності та формує актуальний літературний канон.

Встановлено, що успішна адаптація видавничого менеджменту до викликів цифрової епохи в Україні ґрунтується на впровадженні інтегральної моделі «менеджменту вражень» та реалізації стратегії омніканальності. Сучасні вітчизняні видавництва, як-от «Laboratoria», «ArtHuss» та «Віхола», репрезентують перехід до інноваційної концепції «видавництво як сервіс» (Publishing as a Service). У межах цього підходу книга трансформується у складну екосистему, підкріплену подієвою активністю, експертними подкастами та цифровими застосунками. Це дозволяє видавничим центрам заповнювати лакуни традиційних освітніх структур, набуваючи статусу суспільно значущих інституцій неформальної освіти та стратегічних модераторів соціального капіталу в масштабах країни.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаються у детальному вивченні імплементації технологій штучного інтелекту у видавничі процеси, зокрема щодо автоматизації кураторських функцій. Окремого аналізу потребує трансформація авторської ідентичності в умовах прямої взаємодії письменника з мережевими спільнотами, що радикально змінює механізми створення тексту. Подальше дослідження соціокультурної динаміки ринку дозволить глибше зрозуміти роль

Список використаної літератури

1. Афанасьєва О. М. Гібридні видання як інструмент актуалізації культурного контенту в цифрову епоху. *Вісник Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв*. 2021. № 2. С. 12–18.
2. Бхаскар М. *Кураторський маніфест. Як вижити в епоху надлишку*. Київ : ArtHuss, 2017. 216 с.
3. Дженкінс Г. *Культура участі. Поєднання старої та нової медіакультури*. Київ : Знання, 2017. 320 с.
4. Зелінська Н. В. *Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан*. Львів : Світ, 2012. 412 с.
5. Кастельс М. *Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура*. Київ : К.І.С., 2006. 600 с.
6. Книжковий ринок України-2024: показники та тенденції розвитку. *Український інститут книги*. 2024. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025>.
7. Пайн Б. Д., Гілмор Дж. Г. *Економіка вражень. Як перетворити покупку на незабутню подію*. Київ : Наш Формат, 2018. 240 с.
8. Теремко В. І. *Стратегічне проектування у видавничій сфері*. Київ : Академвидав, 2015. 256 с.
9. Томпсон Дж. Б. Торговці культурою. Книговидавнича індустрія у двадцять першому столітті. Київ : ArtHuss, 2018. 432 с.
10. Baron N. S. *How We Read Now: Strategic Choices for Print, Screen, and Audio*. Oxford : Oxford University Press, 2021. 304 p.
11. Baron N. S. *Who Wrote This? How AI and the Lure of Efficiency Threaten Human Writing*. Stanford : Stanford University Press, 2023. 240 p.
12. Bhaskar M. *The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. New York : Anthem Press, 2013. 218 p. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1gxp7v7>
13. Carr N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York : W. W. Norton & Company, 2010. 288 p.
14. Culberson D. *BookTok: The Cultural Phenomenon Introducing a Stagnated Industry to a New Generation*. *Research Dialogues*. 2024. Vol. 1. URL: <https://scholar.utc.edu/research-dialogues/article/1458/>
15. Hyatt M. *#Booktok: Social Media's Influence on Literature*. *Honors Theses*. 2024. № 1742. URL: <https://scholarship.richmond.edu/honors-theses/1742>
16. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p. DOI: <https://doi.org/10.1632/prof.2008.2008.1.258>
17. Martin M. *From FYP to TBR: Decoding the Social Influence Behind #BookTok*. *Carolina Digital Repository*. 2025. URL: <https://cdr.lib.unc.edu/downloads/ww72bs27k>
18. Merga M. K. *Libraries as Mental Health Hubs: Lessons from the BookTok Community*. London : Routledge, 2023. 210 p.
19. Merkoski J. *Burning the Page: The eBook Revolution and the Future of Reading*. Naperville : Sourcebooks, 2013. 256 p.
20. Murray S. *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Publishing in a Networked Era*. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2018. 248 p. DOI: <https://doi.org/10.1353/book.61461>
21. Phillips A. *Turning the Page: The Evolution of the Book*. London : Routledge, 2014. 192 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315814988>
22. Thompson J. B. *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*. Cambridge : Polity Press, 2021. 526 p.

References

1. Afanasieva O. M. *Hibrydni vydannia yak instrument aktualizatsii kulturnoho kontentu v tsyfrovu epokhu*. *Visnyk Khark. derzh. akad. dyzainu i mystetstv*. 2021. № 2. S. 12–18.
2. Bkhaskar M. *Kuratorskyi manifest. Yak vyzhyty v epokhu nadlyshku*. Kyiv : ArtHuss, 2017. 216 s.
3. Dzhenkins H. *Kultura uchasti. Poiednannia staroi ta novoi mediakultury*. Kyiv : Znannia, 2017. 320 s.
4. Zelinska N. V. *Naukove knyhovydannia v Ukraini: istoriia ta suchasnyi stan*. Lviv : Svit, 2012. 412 s.
5. Kastels M. *Informatsiina epokha: ekonomika, suspilstvo ta kultura*. Kyiv : K.I.S., 2006. 600 s.
6. *Knyzhkovyi rynek Ukrainy-2024: pokaznyky ta tendentsii rozvytku*. *Ukrainskyi instytut knyhy*. 2024. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2025>.
7. Pain B. D., Hilmor Dzh. H. *Ekonomika vrazhen. Yak peretvoryty pokupku na nezabutniu podiiu*. Kyiv : Nash Format, 2018. 240 s.
8. Teremko V. I. *Stratehichne proektuvannia u vydavnychii sferi*. Kyiv : Akademvydav, 2015. 256 s.
9. Tompson Dzh. B. *Torhovtsi kulturoiu. Knyhovydavnycha industriia u dvadtsiat pershomu stolitti*. Kyiv : ArtHuss, 2018. 432 s.
10. Baron N. S. *How We Read Now: Strategic Choices for Print, Screen, and Audio*. Oxford : Oxford University Press, 2021. 304 p.
11. Baron N. S. *Who Wrote This? How AI and the Lure of Efficiency Threaten Human Writing*. Stanford : Stanford University Press, 2023. 240 p.
12. Bhaskar M. *The Content Machine: Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. New York : Anthem Press, 2013. 218 p. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1gxp7v7>
13. Carr N. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York : W. W. Norton & Company, 2010. 288 p.

14. Culberson D. BookTok: The Cultural Phenomenon Introducing a Stagnated Industry to a New Generation. *Research Dialogues*. 2024. Vol. 1. URL: <https://scholar.utc.edu/research-dialogues/article/1458/>
15. Hyatt M. #Booktok: Social Media's Influence on Literature. *Honors Theses*. 2024. № 1742. URL: <https://scholarship.richmond.edu/honors-theses/1742>
16. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006. 308 p. DOI: <https://doi.org/10.1632/prof.2008.2008.1.258>
17. Martin M. From FYP to TBR: Decoding the Social Influence Behind #BookTok. *Carolina Digital Repository*. 2025. URL: <https://cdr.lib.unc.edu/downloads/ww72bs27k>
18. Merga M. K. *Libraries as Mental Health Hubs: Lessons from the BookTok Community*. London : Routledge, 2023. 210 p.
19. Merkoski J. *Burning the Page: The eBook Revolution and the Future of Reading*. Naperville : Sourcebooks, 2013. 256 p.
20. Murray S. *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Publishing in a Networked Era*. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2018. 248 p. DOI: <https://doi.org/10.1353/book.61461>
21. Phillips A. *Turning the Page: The Evolution of the Book*. London : Routledge, 2014. 192 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315814988>
22. Thompson J. B. *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*. Cambridge : Polity Press, 2021. 526 p.

UDC [004.7:655.4]:316.7(477)

**TRANSFORMATION OF THE BOOK INDUSTRY OF UKRAINE IN THE DIGITAL AGE:
NEW SOCIO-CULTURAL MODELS OF CONSUMPTION**

Viktorii ILKOYCH – PhD in History and Archaeology,

Director of the Center for Social Development,

Assistant Professor at the Department of Ethics, Aesthetics, and Cultural Studies, Faculty of Philosophy,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

The article explicates the vectors of structural transformation of the Ukrainian book industry in the context of global digitalization and scientifically substantiates the determination of new socio-cultural models of intellectual product consumption. The study focuses on the transition of the publishing sector from a traditional model of producing static paper objects to the development of complex multimedia ecosystems and strategic content hubs. It is proved that the digital revolution has caused the fundamental dematerialization of the book as a hermetic artifact, transforming it into a dynamic node of global information flows where functionality and interactivity take precedence over the physical shell. The author reveals the essence of the phenomena of «demonstrative» and «social» reading as dominant practices of the Ukrainian network society. Within the framework of visually-oriented platforms, primarily TikTok and Instagram, the book functions not only as a source of knowledge but as a key tool for visual self-presentation and national self-identification. Special attention is paid to the #BookTokUA segment as a platform for «gentle Ukrainization» and the formation of a collective performance around reading.

The strategic shift in the management of leading domestic publishing houses, such as «Laboratoria», «ArtHuss», «Vivat», and «Vikhola», towards the «publishing as a service» (PaaS) model is analyzed. This approach is based on the experience economy, omni-channeling, and the creation of digital hubs that integrate books with podcasts, mobile applications, and AR technologies. The study establishes that the success of a modern publishing brand depends on its ability to form a personalized communication space around the author or a series. The author concludes that modern book projects in Ukraine have moved beyond purely literary boundaries, transforming into socio-cultural platforms and moderators of social capital. They effectively fill the gaps in formal education structures by functioning as hubs for non-formal education and national cultural consolidation. The prospects for further research are identified in the study of artificial intelligence implementation in curatorial publishing functions and the transformation of authorial identity in a networked environment.

Key words: book industry of Ukraine, digital transformation, socio-cultural reading practices, publishing ecosystem, demonstrative consumption, content hub, participation culture.

Стаття отримана 13.12.2025

Стаття прийнята 19.01.2026

Стаття опублікована 28.05.2026