

---

## НАУКОВЕ ОСМИСЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

---

УДК 655.41

В.І. ШПАК  
доктор філос. наук

### МІСЦЕ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЕТАПІ ПЕРЕХОДУ ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Ця стаття присвячена аналізу сучасних проблем книговидання та друкованих засобів масової інформації в контексті формування національного інформаційного простору.

*Ключові слова:* книга, засоби масової інформації, держава, національні інтереси.

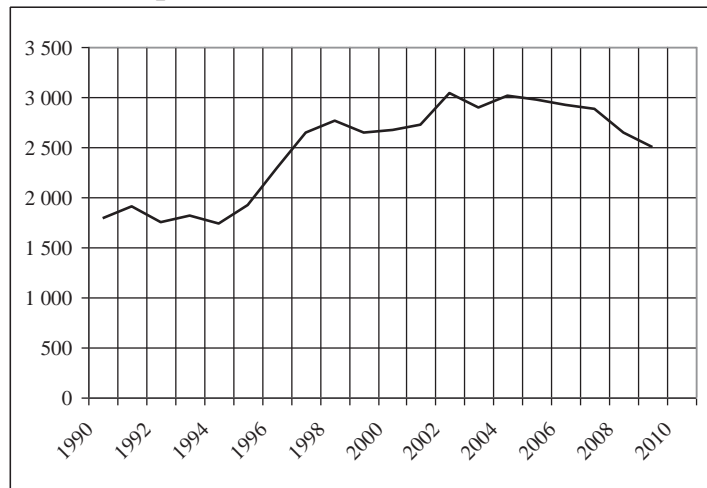
Інформаційний простір України почав інтенсивно розбудовуватися після проголошення незалежності 1991 р. Серед його основних складових – телебачення, радіо, інформаційних агенцій, Інтернету – гідне місце посідають друковані засоби масової інформації, книговидання, загалом, видавнича справа,

Особливо активно розвивалися і розвиваються друковані ЗМІ. За даними Книжкової палати України, якщо у 1991 р. видавалося 1 909 назв газет, то у 2002 р. – вже 3 045. Практично на 1 млрд. прим. зріс сукупний наклад. На 1 000 осіб припадало 1 803 газети (529 у 1991 р.). Це був своєрідний пік, оскільки надалі і кількість назв і наклад, коливаючись, стали зменшуватися. Для прикладу розглянемо останні роки. У 2009 р. вийшло 2 499 назв газет річним сукупним накладом 3 444 551 тис. прим., що становить 94,4 % кількості назв та 86,6 % накладу від попереднього року. Загальний річний наклад опустився нижче ніж у 1991 р., коли він складав 3 799 971,0 тис. прим. Тираж на 1 000 осіб становив 1 204,6 прим. [7, с. 10]

Аналізуючи стан справ щодо кількості газет, що видавалися протягом досліджуваного періоду, можна виокремити певні тенденції розвитку, розділити їх на окремі періоди.

Після ейфорії 1990–1991 рр. кількість видань була достатньо стабільною і до 1996 р. коливалася в межах початкового періоду. Наступний період 1996–2002 рр. можна назвати часом сталого зростання, коли, відповідаючи на потреби суспільства, щорічно створювалося понад 100 газет. У 2002 р. відбулося кількісне насичення ринку і зростання зупинилося. А після 2006 р. розпочався зворотній процес – прогресуюче зменшення кількості газет, викликане не так зменшенням цікавості з боку суспільства, як економічними проблемами.

Зазначені тенденції представлені на мал. 1 [7, 10].



*Мал. 1. Динаміка випуску газет в Україні за назвами у 1991-2010 рр.*

У структурі видань переважають місцеві газети. У 2009 р. виходило 1 318 назв, річним тиражем 819 535,5 тис. прим., що становить 51,6 % загальної кількості назв і 23,8 % загального тиражу. Але і тут простежується загальна тенденція зменшення усіх показників. Порівняно з 2008 р., на 29 (2,2 %) зменшилась кількість назв, а тиражі знизились на 101 342,9 тис. прим. (11,0 %). Не набагато краща ситуація в регіональних газет. Їх у 2009 надруковано 474 назв, річним тиражем 533 871,9 тис. прим., тобто 19,0 % загальної кількості назв і 15,5 % загального тиражу. Порівняно з 2008 р. кількість видань зменшилась на 36 друк. од. (7,1 %), тиражі — на 12 056,9 тис. прим. (2,2 %). Непроста ситуація в районних газетах, які у 2009 р. склали 15,9 % загальної кількості назв (398 друк. од.) і виходили накладом лише 83 260,0 тис. прим. (2,4 % загального тиражу). Намагаючись боротися за своє виживання, вони знову суттєво зменшили наклад. Тільки за рік тиражі знизилися на 36 957,5 тис. прим. (30,8 %).

Відбулося падіння і в сегменті загальнодержавних видань. У 2009 р. їх видавалося 333 назви, що на 31 менше, ніж у 2008 р., а річний наклад знизився на 15,4 % (314 445,7 тис. прим.) і склав 1 728 521,7 тис. прим.

Більшість газет виходить із періодичністю один раз на тиждень – 1 266 друк. од. (50,7 % загальної кількості), річний тираж становить 1 176 510,1 тис. прим. (34,2 % до загального тиражу). Порівняно з 2008 р., кількість видань зменшилась на 55 друк. од. (4,2 %), тиражі знизились на 373 863,7 тис. прим. (24,1 %). У той самий час зростає кількість видань, що виходять лише один раз на місяць. У 2009 р. видавалося 507 таких газет (20,3 % загальної кількості назв), річним тиражем 77 714,8 тис. прим. (2,3 % загального тиражу). І їх кількість, порівняно з 2008 р., збільшилась на 18 друк. од. (3,7 %), річний тираж зріс на 12 184,6 тис. прим. (18,6 %). Це свідчить про реальне загальне зменшення періодичності видань. Саме в цю категорію переходять тижневики,

зменшуючи періодичність видань практично в 4 рази. Лише 66 газет виходять протягом тижня понад 4 рази, що на 31,3 % менше, ніж 2008 р. [7, 11].

Всі наведені дані достатні для аналізу тенденцій, але є приблизними, оскільки в Україні немає національної тиражної служби.

Вільні та незалежні засоби масової інформації, що обслуговують громадські потреби та оприлюднюють громадську думку, – один із найважливіших інститутів громадянського суспільства, ознака демократичної держави, яку нині прагне розбудувати Україна. Отже, в сучасному світі ЗМІ є суттєвим фактором створення та розвитку культури демократії. Адже саме мас-медіа забезпечують людей інформацією, яка впливає на процес формування думок і позицій, а також на здійснення політичного вибору (пункт 1 Рекомендації 1407 Парламентської Асамблеї Ради Європи «ЗМІ та культура демократії» [1, 114]).

Для ефективного виконання цього складного соціального завдання ЗМІ мають бути вільними, незалежними, але, водночас, надавати достовірні відомості в нейтральному тлумаченні, бути не заплямовані суб'єктивними оцінками та упередженими коментарями. Однак ситуація в медіа-просторі України ще не відповідає демократичним стандартам. Причин тут чимало.

На другу половину 2010 р. можна констатувати, що періодичні друковані засоби масової інформації перебувають у складній ситуації. Загальна криза лише посилила негативні явища в газетній сфері. Рік-у-рік знижується інтерес до газет. Сюди ж додаються проблеми з дистрибуцією, низькою платоспроможністю населення та широким наступом інтернет-технологій.

Тривожним є той факт, що з понад 16 тис. зареєстрованих в Україні друкованих видань газетного типу насправді видається лише 16 % [8]. Це означає, що чимало видань не змогли вижити й існують номінально.

Песимісти пророкують таку саму долю решті газет через наявність на ринку електронних ЗМІ й поширення інтернет-видань. Автор належить до іншої категорії аналітиків, які поділяють висновки президента Всесвітньої газетної асоціації Т. О'Рейлі, зроблені у щорічній доповіді «Тенденції світової преси»: «Хоча в деяких регіонах тиражі справді не можна назвати динамічними, газети залишаються глобальним мас-медіа, з яким потрібно рахуватися, охоплюючи в середньому третину населення світу... Попри фінансову кризу, глобальний наклад газет зріс у 2008 р. на 1,3 %. Кожного дня щоденні газети читають 1,9 млрд осіб, вони охоплюють на 41 % більше дорослих, ніж Інтернет... На багатьох зрілих ринках, де спостерігається спад накладів, зокрема в країнах Європи, тільки платні газети охоплюють понад 70 % дорослого населення, стрімко зростає кількість щоденних безплатних видань – у 2008 р. 23 % щоденних газет були безплатними» [11].

Зрозуміло, що газетам ніколи не виграти в електронних конкурентів змагання в оперативності інформації. На думку експертів, вихід вбачається в поданні у друкованих виданнях більш глибокого аналізу новин або подій, різноманітних думок, оцінок, широкого висвітлення місцевого матеріалу, у залученні молодого читачької аудиторії, створенні привабливого продукту. Як

ніколи раніше критичною стає здатність видань відповідати на запити свого читача. Газети читатимуть, якщо вони продукуватимуть контент, який більше отримати ніде. Слід зробити ставку на переваги газети порівняно з іншими ЗМІ – її наближеність до аудиторії та аналітичність.

Інтернет слід перетворити з конкурента на союзника. Уже нині провідні видання намагаються надолужити втрачене за рахунок онлайн-бізнесу. Сайт газети має чимало переваг порівняно з друкованою версією, зокрема високий ступінь інтерактивності, більші мультимедійні можливості і, найголовніше, доступність з будь-якої точки планети. Крім того, це додаткове джерело прибутку, і не тільки від реклами, але й від передплати, та можливість багато разів заробляти на одному й тому ж контенті. Газета ж надає інтернет-сайту капітал довіри читача.

Усі ці заходи, можливо, і не принесуть газетам додаткових прибутків, але допоможуть запобігти відтоку доходів і аудиторії.

Слід зауважити, що останнім часом дедалі більше зміщуються акценти рекламодавців, від яких багато в чому залежить благополуччя видань. Нині ж у світовій практиці бюджет друкованих ЗМІ складається на третину з коштів, одержаних за розповсюдження, а на дві третини – за рекламу. Рекламодавці чітко орієнтуються на свою цільову аудиторію і вже не хочуть платити за те, щоб рекламу бачили люди, які навряд чи стануть їхніми споживачами. Отже, випробувана протягом багатьох років бізнес-модель «велика аудиторія – багато реклами» дає збої.

За експертними оцінками, найкращі перспективи мають видання, що відповідають таким вимогам: оперативність, ефективність, доступність за ціною, ексклюзивність, чітка адресація. Пастимуть задніх дорогі, іміджеві, стандартні рекламні пропозиції.

Найпростіший спосіб подолання кризових явищ – це концентрація зусиль. Світова практика – об'єднання або поглинання видань більш конкурентоспроможними. Криза виступає тут певним каталізатором. Зрозуміло, що медіа-холдингам вижити простіше, ніж «районкам», чи навіть колись потужним обласним виданням.

На часі створення обласних медіа-центрів з розгалуженою районною структурою, власною поліграфією та мережею розповсюдження. Але, безумовно, першим кроком має стати роздержавлення преси. І тут знову своє слово повинна сказати держава на підставі чітко окреслених пріоритетів.

Причини негараздів у галузі полягають не тільки в непродуманому менеджменті або недостатньому професіоналізмі співробітників. Здебільшого проблеми криються в тих фінансово-економічних умовах, у яких видавцям доводиться працювати.

Стаття 2 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» визначила норми державної підтримки ЗМІ, що діють відповідно до Конституції України. Але ця підтримка стосується аж ніяк не всіх друкованих видань – держава підтримує тільки ті, в

яких засновником є вона сама, або комунальні органи влади. Нині зареєстровано 262 державних видання та 885 комунальних [13, 41].

Іншим виданням з економічними негараздами доводиться боротися самотужки. Звичайно, це не відповідає положенням Конституції України, яка проголошує всі суб'єкти права рівними перед законом (стаття 13).

Державна підтримка засобів масової інформації передусім має здійснюватися в сфері економіки, стосуватися всіх суб'єктів інформаційного простору та полягати в сприянні створенню гідної ХХІ ст. поліграфічної бази, розв'язанні проблеми газетного паперу, забезпеченні помірних тарифів на доставку ЗМІ тощо. Нині ж собівартість вітчизняної друкованої продукції у п'ять разів вища, ніж у Росії, та в 10 разів – порівняно з Польщею і США. На часі і стимулювання споживача видавничої продукції – від бібліотек до пересічних громадян.

Нам теж потрібно перебудовуватися, швидше забувати «ситі» часи і звикати до сучасних реалій. Тепер лідирує той, хто зміг пристосуватися до ринкових умов, своєчасно подбав про власну матеріально-технічну базу, дивився в майбутнє. Вживають ті видання, які потрібні споживачам і враховують їхні інтереси, пишуть про те, що їх найбільше хвилює, подають найактуальнішу інформацію, потрібну в той чи той період часу. Організаторам цієї справи треба мати неабиякий професійний хист, талант, свободу говорити й писати, відстоювати свою позицію, уміння працювати в складних умовах.

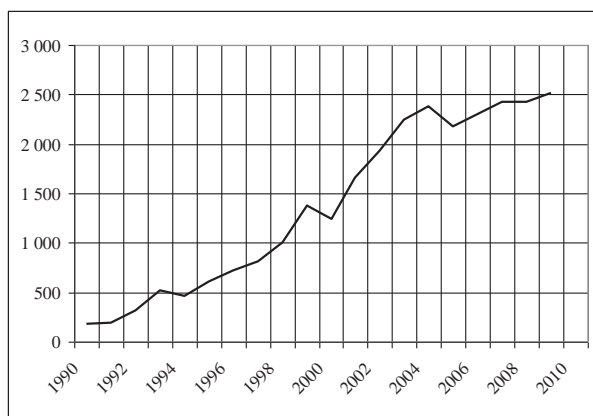
Поширеним стає розвиток суміжних напрямів діяльності, зокрема видавничої та комерційної. Вона полягає у випуску додатків до газети чи журналу, що дає можливість збільшити аудиторію свого видання, додаткову площу для реклами, або в організації випуску книжок. Комерційна діяльність багатьох редакцій у різних галузях бізнесу також сприяє зміцненню фінансової бази. Головне, щоб ці допоміжні засоби не заважали реалізації основного завдання – підготовці й випуску періодичних видань. Видання ж, які живуть старими вимірами, сподіваючись на когось, а не на себе, втрачають авторитет у читача, що призводить до зменшення й без того невеликих прибутків.

На відміну від газетного, достатньо проблемного сегменту ЗМІ, стабільніша ситуація із журнальною продукцією. Почавши в 1991 р. фактично з мізерної позначки в 194 видання, кількість журналів в Україні стабільно зростала, досягши межі 2 500 назв, і, починаючи з 2004 р., є практично сталою. Динаміку випуску журналів та інших періодичних видань проілюстровано на мал. 2 [16, 20].

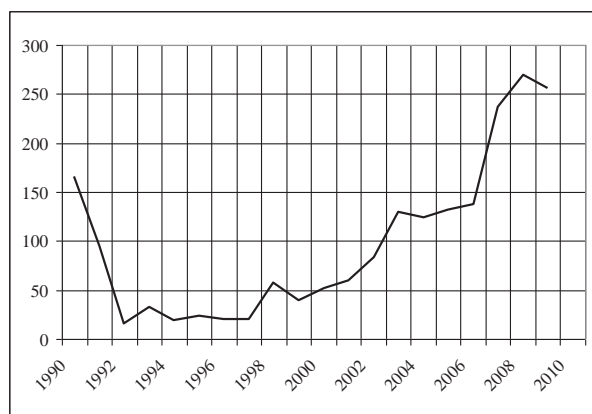
Позитивною тенденцією цього сегменту є і постійне зростання накладів видань, сумарний тираж яких 2009 р. наблизився до 300 млн прим. (мал. 3) [16, 20].

Важливе місце в структурі національного інформаційного простору, інформаційного ринку посідає книговидавництво, сфера людської діяльності, продукт якої значною мірою визначає духовний, моральний та інтелектуальний стан суспільства на кожному конкретному етапі його розвитку. Людство не придумало досконалішого інструменту, ніж книга, щоб формувати свідомість людини як мислячої соціальної істоти. Сьогодні книга є об'єктом культури і

соціальної інформації, однією з найвпливовіших складових інформаційного простору [2, 3].



*Мал. 2. Динаміка випуску журналів та інших періодичних видань (крім газет) в Україні за назвами у 1991- 2010 рр.*



*Мал. 3. Динаміка випуску журналів та інших періодичних видань (крім газет) в Україні за річними накладками у 1991-2010 рр.*

Книги були й залишаються основними джерелами нагромадження інформації про найновіші досягнення науки і техніки. На відміну від інших джерел інформації, таких, як друковані та електронні ЗМІ, які мимохіть заповнюють людський розум короткоживучою інформацією, читання книги як логічного послідовного об'ємного культурно-інформаційного матеріалу дає людині змогу формувати стійкі, фіксовані свідомістю на все життя уявлення про форми і умови існування природи і суспільства, своє місце в них, визначати власне ставлення до людей у процесі соціальних і суспільних відносин і їхнє ставлення до себе [2, 3].

Книговидання в Україні до 1991 р. було чітко регламентоване. Монопольними правами на видання книжок та іншої видавничої продукції фактично володіла держава. Загалом у цей час в Україні 102-ма видавничими структурами видавалося в середньому 8 тис. назв книг і брошур загальним тиражем близько 170 млн примірників [5, 74].

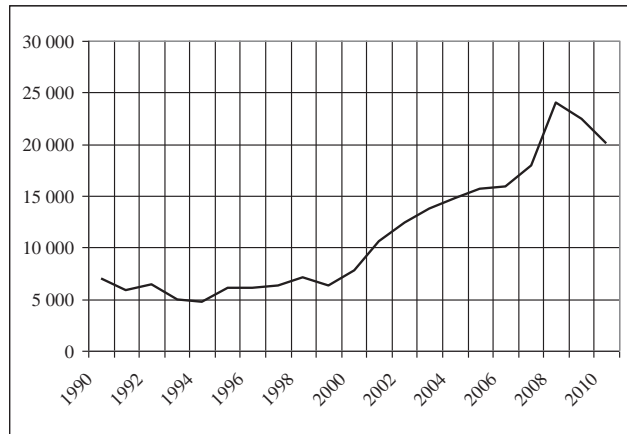
Станом на 01.01.2011 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 4 820 суб'єктів видавничої справи. 1 516 суб'єктів видавничої справи займаються лише видавничою діяльністю, 621 – виготовленням видавничої продукції; 293 – розповсюдженням видавничої продукції. Решта суб'єктів видавничої справи поєднують 2–3 види діяльності у видавничій справі, а саме: 868 суб'єктів видавничої справи займаються видавничою діяльністю і виготовленням видавничої продукції, 653 – видавничою діяльністю і розповсюдженням видавничої продукції, 34 – виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції, 835 – видавничою діяльністю, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції [7].

Попри помітний прогрес у кількості суб'єктів видавничої справи, статистика друку свідчить про стагнацію цієї галузі в Україні. З великої кількості видавництв лише 400 більш-менш активно функціонують на національному книжковому ринку. Решта – малопродуктивні: якщо і працюють, то випускають від однієї до кількох назв книжок на рік.

Не в останню чергу, на погляд автора, через непродуману і безсистемну державну політику у видавничій сфері. Сюди ще слід додати застарілу матеріально-технічну базу, брак редакційно-видавничого й поліграфічного обладнання вітчизняного виробництва, повільне впровадження у виробництво сучасних технологій, низьку купівельну спроможність населення, руйнацію мережі реалізації поліграфічної продукції, брак у підприємств галузі обігових коштів, зростання цін на основні поліграфічні матеріали та видавничі й поліграфічні послуги. За цих умов для багатьох видавців їхній бізнес дедалі більше ставав економічно не вигідним, а отже, непотрібним.

Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Із жалем можна констатувати, що, попри позитивні зрушення останніх років, українська книговидавнича справа перебуває лише на початковій стадії розвитку.

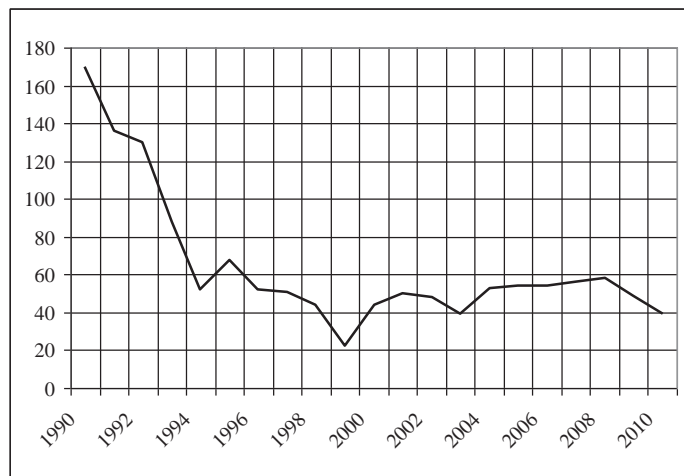
За висновками президента УАВК О. Афоніна, останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Але, на жаль, ступінь доступності новинок для українського читача невисокий, оскільки 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників. Не сприяє підвищенню купівельного інтересу до книжки складна політична ситуація в Україні. І хоча 2009 р., порівняно з 2008-м, одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. Крім того, нинішнього року різко посилюється тенденція до подальшого зменшення середньостатистичних накладів. Поступовий прогрес, щодо випуску найменувань книжок у 2001–2008 рр., протягом якого кількість виданих назв книжок зросла з 7 749 – 2000 р. до – 24 040 у 2008 р., зупинився 2009 р. і набрав у 2010 зворотні оберти, як це видно з мал. 4 [4, 6; 13].



*Мал. 4. Динаміка випуску книжок в Україні за назвами у 1991-2010 рр.*

Саме кількість нових назв книг є основним показником активності видавництва, що характеризує його потужність і творчий потенціал. Цей показник зріс за роки, коли видавці України отримали пільги і змогли залучити витребуваних часом авторів, кваліфікованих редакційних працівників, покращити поліграфічне виконання тощо. Без них видавництва просто не мали б коштів для розвитку.

Сумарні річні накладі українських видавництв топчуться на місці. Основні тенденції випуску книжок в Україні за річними накладками у 1991–2009 рр. можна відстежити на мал. 5 [4, 6; 13].

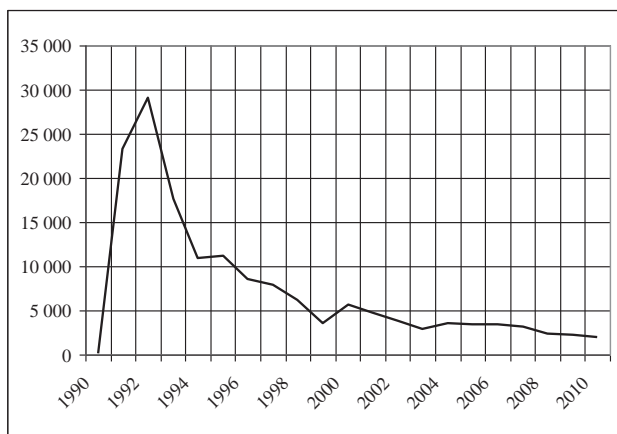


*Мал. 5. Динаміка випуску книжок в Україні за річними накладками у 1991-2010 рр.*

Продовжують поступово, але постійно зменшуватися середні накладі видань. Наприклад, якщо 1992 р. середній наклад видань становив 29 132 прим., то у 2010 р. – 1 972 прим.

Динаміку випуску книжок в Україні за середніми накладками можна простежити на мал. 6 [4, 6; 13].





Мал. 6. Динаміка випуску книжок в Україні за середніми накладками у 1991-2010 рр.

Нині українська видавничо-поліграфічна галузь пропонує на ринок менше, ніж одну книжку на одного жителя країни. І це з урахуванням держзамовлення на соціально значущі видання та підручники, призначені для поповнення фондів відповідно публічних і шкільних бібліотек, літературу спеціалізованого призначення, які виконуються за бюджетні кошти і не є предметом ринкових відносин. За інформацією УАВК таких видань у 2009 р. було близько 20 млн прим [3]. Отже, загальнодоступною для жителя України є ледь не півкнижки.

Для порівняння: у царській Росії 1913 р. на душу населення щороку виходило друком 2 книжки. У нинішній Російській Федерації – 3–4 книжки, у Білорусі – 6–7, у західних країнах – 10–12. Росіяни вивели книжку на третє місце в обсязі своєї експортної продукції, і ми це добре відчуваємо на наших книжкових прилавках (*вітчизняних книжок на ринку не більш як 4 % – курсив авт.*) [14].

Природно, що ця кількість видань не може не тільки забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й не спроможна задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Ситуація, що склалася у видавничо-поліграфічній галузі нашої країни, робить видання книжок або збитковим, або зумовлює на них високі ціни, через які ця продукція стає недоступною великій частині населення. Низькі показники книговидавничої діяльності тримають на голодному пайку вітчизняну поліграфію.

А коли бракує вітчизняної книжки, то вакуум активно заповнюється імпортованою книжковою продукцією. Хоча логічнішими для українського видавничого бізнесу були б купівля й імпорт прав на видання та їх виготовлення на власних потужностях, як це широко практикується у світі. Нині ж українські книжкові мережі на 80-90 % заповнені готовою продукцією російських видавництв. За даними лише митних органів, майже 55 млн книжок щороку завозять в Україну передусім з Росії та Білорусі [14]. Але справжня

цифра набагато більша, оскільки офіційна статистика не враховує велику кількість контрабандних і приватних поставок. (Нагадаємо, що загальний наклад української книжки становить менше 40 млн. примірників, з яких майже половина – підручники й посібники.) За оцінкою ряду російських експертів місткість нинішнього українського ринку оцінюється в 400-420 млн доларів, а російських книжок на Україні продається десь на 300-320 млн доларів. Для порівняння: споживчі витрати на книжки у Великій Британії, за підрахунками Управління національної статистики, дорівнюють майже 4,5 млрд євро на рік. [15]. Отож ідеться про пряме інвестування закордонного виробника – і це за умов, коли вітчизняна поліграфія задихається через нестачу інвестицій.

Крім того, ми майже не звертаємо уваги на ідеологічний аспект книговидавництва. Загроза полягає в тому, що масові російські книжки, інша видавнича продукція нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина має стратегічний характер.

Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на зменшення тиражів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвітовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки, як елементів життєвої потреби кожної людини. Непокоять повільні темпи освоєння інтернет-технологій і випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняні книжки.

Ще в травні 2008 р. уряд затвердив «Концепцію державної цільової програми популяризації вітчизняної книжкової продукції на 2009–2012 рр.». Але в умовах постійних політичних та економічних криз реалізація її ускладнюється.

Основною причиною крутого спаду книговидання є те, що в Україні не створено належних економічних умов, які б сприяли формуванню помірних цін на книжку, зробили б її доступною широким верствам населення. А це, у свою чергу, стимулювало б нарощування обсягів книговидання і книгорозповсюдження та відповідне підвищення рівня завантаження виробничих потужностей поліграфії. Щоб радикально змінити ситуацію, мусимо домогтися ослаблення руйнівного податкового пресу на книгу, введення нульової ставки податку на додану вартість щодо всіх операцій, робіт та послуг при підготовці, друкуванні та розповсюдженні книги. Саме нульова ставка ПДВ суттєво посприяла Росії, Білорусі та іншим країнам у розвитку видавничої галузі.

Кардинально мали б поліпшити ситуацію у книговидавничій сфері через запровадження особливого режиму оподаткування Закони України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» та «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні», якими для суб'єктів видавничого бізнесу встановлено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р. Тобто українських видавців, поліграфістів, які виготовляють книжкову продукцію, звільнено від сплати податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток, а книжкову торгівлю – від ПДВ.

А втім і цей закон має половинчастий характер: бажання законодавців зменшити вартість продукції для споживача за рахунок звільнення від ПДВ не дає очікуваних наслідків, оскільки поліграфічні підприємства мусять купувати основні матеріали (папір, фарбу тощо) лише з урахуванням ПДВ, а тому змушені «накручувати» вартість своїх послуг щонайменше на величину цього податку. А саме витрати на поліграфічне відтворення продукції є лівовою часткою видавничої собівартості.

Обстоює нульову ставку ПДВ на книжки і Федерація Європейських Видавців, оскільки «це є надзвичайно важливим для широкої доступності книжок читацькій публіці за якомога нижчими цінами» (із Декларації ФЄВ «A Policy for European Book Publishing», 1995). Дещо поміркованішою є позиція Європарламенту, але і його так звана «Шоста Директива» дозволяє державам-членам зберігати нульові або встановлювати зменшені ставки ПДВ (в рамках коридору 5–10 %) на деякі товари та послуги, зокрема, книжки, газети та журнали (окрім рекламних) [6].

Характерною є ситуація, коли виручка, отримана видавцями від реалізації своїх видань, здебільшого спрямовується не на розвиток або реалізацію нових проектів, а на покриття витрат, пов'язаних з утриманням видавничої бази, з комунальними платежами, із закупівлею технологічних матеріалів тощо. Саме зростання останніми роками орендних платежів за використання приміщень видавництвами та друкарнями призвело до закриття багатьох із них.

Істотно вплинула на стан галузі криза 2008-2009 рр. Аналітичні дослідження УАВК свідчать, що галузь поступово згортає свою ресурсну базу, хоча в основній масі її суб'єкти й далі тримаються на плаву. Триває процес «вимивання» готової книжкової продукції і скорочення фінансових можливостей видавництв до адекватного відновлення її обсягів за рахунок коштів, одержаних від реалізації власної продукції. Це пов'язано зі значним зростанням загальновидавничих витрат і вартості технологічних матеріалів для виготовлення книжок; з кожним кризовим місяцем галузь дедалі більше потребує зовнішніх запозичень у вигляді кредитних чи інвестиційних фінансових ресурсів, без яких видавництвам надзвичайно складно буде не те що наростити обсяги випуску видань, а й навіть стабілізувати ситуацію з кількісними показниками за назвами й накладами; без розблокування Нацбанком України і Кабміном механізмів кредитування реальної економіки будь-якої галузі, включно з видавничою, неможливо подолати кризовий поріг і досягти темпів зростання в докризовий період; при збереженні нинішніх тенденцій у видавничій сфері без відповідних позитивних проектів виконавчої влади, зорієнтованих на фінансову підтримку видавничої справи, можна очікувати подальше скорочення обсягів виробництва української книжки.

Одним з важелів державної підтримки книговидання є випуск друкованої продукції за програмою «Українська книга». Щороку видавництва й видавничі організації за держзамовленням випускають історичну літературу з питань державотворення, твори класиків і сучасних українських письменників, дитячу,

історичну, мистецтвознавчу літературу, словникові й енциклопедичні видання, фотоальбоми тощо. Та це лише 2 % щорічної кількості видань.

Найбільш ефективно працюють навіть у таких непростих умовах: київські видавництва «Либідь», «Освіта», «Генеза», «Перун», «Основи», «Академія», «Знання», «Факт», «Грані-Т», «Етнос», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»; львівські – «Світ», «Кальварія»; харківське «Фоліо»; тернопільське «Богдан» та інші, які навчилися формувати книжковий ринок не лише за рахунок коштів держбюджету, але й за рахунок господарської діяльності, інших джерел фінансування.

Маючи основним конкурентом російську книжку, українські видавці приречені на те, щоб пропонувати на ринок продукцію вищого гатунку, ніж у сусідів, шукати нестандартні методи й технології завоювання читацької аудиторії, в тому числі наполегливо інтегруватися у видавничий простір інших країн світу.

Крім того, потрібно законодавством чітко врегулювати і питання іноземної участі у видавничій сфері. Іноземні інвестиції в книговидавничу індустрію повинні залучатися лише підприємствами, що перебувають під українським контролем, їх діяльність не повинна суперечити державній культурній політиці, а навпаки, має сприяти розвитку національного книговиробництва.

Водночас є і об'єктивні причини зниження інтересу до книжки та загалом до друкованої продукції. Це вплив Інтернету й інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя. інтернет-видання набагато оперативніші, не потребують ні реєстрації, ні паперу і поліграфії, ні доставки читачеві. Інакше кажучи, засоби передачі електронної інформації завдали потужного удару традиційним видавничим технологіям. Переважна більшість загальнодержавних, чимало регіональних та місцевих друкованих засобів масової інформації відреагували створенням власних інтернет-версій. Дехто зовсім пішов у Інтернет, відмовившись від друкованих технологій. Весь час збільшується кількість доменів українського сегменту мережі та додається користувачів.

Згідно з даними Інтернету Асоціації України, в нас налічується 12,9 млн регулярних користувачів мережі Інтернет у віці 15 років і старше, що складає третину дорослого населення країни. З них 11,8 млн респондентів користується інтернетом раз на тиждень і частіше, а 8,7 млн використовує мережу щодня [9]. На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторії і опинитися на узбіччі суспільного життя.

Шукаючи шляхів дальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній вторглися в нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес у цьому випадку складається з трьох основних компонентів: наявності тексту – необробленої інформації, проведення комплексу робіт за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організацією доступу до нього через Інтернет та

кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер мова йде про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її уявлення для кінцевих користувачів (у друкованому, відео- і аудіо-вигляді). Нині мережевою видавничою діяльністю займаються комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожний зможе стати мережевим видавцем, і видавнича діяльність буде більше спрямована на розширення інформації, ніж на її «проштовхування» на споживчому ринку, оскільки Інтернет усунув перешкоди на шляху поширення електронної інформації, пов'язавши сотні мільйонів видавців і користувачів мережі один з одним.

Ефективність і гнучкість роботи в мережі дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть джерелом нових грошових вливань у розвиток видавничого бізнесу.

Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час, у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації.

Мережеві видавництва матимуть змогу одержувати доходи від нового виду діяльності, такого як видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитами, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть понизити витрати за рахунок можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо.

Електронна інформація стає дедалі більш затребуваною суспільством, і видавнича справа відіграватиме важливу роль у загальній трансформації нашого життя.

На жаль, кроки української влади досі не стали запорукою позитивних зрушень, не є системними та послідовними.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Резолюція ПАРЄ «Про парламенти й ЗМІ» № 1142 (1997) [Електронний ресурс] // Документи ПАРЄ: [сайт] / Бюро інформації Ради Європи в Україні — Режим доступу : [http://www.coe.kiev.ua/docs/pace/res1142\(97\).htm](http://www.coe.kiev.ua/docs/pace/res1142(97).htm).
2. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. — К. : Кн. палата України, 2009. — 277 с.
3. Афонін О. Українська книга у контексті фінансово-економічної кризи 2009 р. [Електронний ресурс] // Колонка експерта : [сайт] / Портал української книжкової індустрії. — Режим доступу : [http://uabooks.info/ua/book\\_market/analytics/?pid=3601](http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3601) (10.10.10). — Назва з екрану.
4. Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2009 р. // Вісник Кн. палати України. — 2010. — № 5 (166). — С. 6–15.

5. Ващекин Н. О системе маркетинговой информации / Н. Ващекин // Маркетинг. – 1996. – № 1. – С. 8–14
6. Гриценко О. Між глобальним та національним – 2 [Електронний ресурс] // Критик : [сайт] / Критикани. – Режим доступу : <http://www.kritiki.net/2000/06/23/mizh-globalnim-ta-nacionalnim-2> (23.06.00). – Назва з екрану.
7. Заряда Н. Аналітичний огляд газет, виданих в Україні у 2009 році // Вісник Кн. палати України. – 2010. – № 4 (165). – С. 10–14.
8. Концепція державної інформаційної політики [Електронний ресурс] // Департамент інформаційної політики : [сайт] / Держкомтелерадіо. – Режим доступу : [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=79267](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79267) (17.12.10). – Назва з екрану.
9. Користувачів Інтернет в Україні перерахують [Електронний ресурс] // Інтернет : [сайт] / News Day. – Режим доступу : <http://www.news-day.com.ua/internet/1035/> (07.10.10). – Назва з екрану.
10. Лубченко І. Слово зброя? / І. Лубченко. – К. : УВПК «ЕксОб», 2009. – 560 с.
11. О'Рейли Г. Тенденції мирової преси : матеріали Междун. конф. WAN [«Сила печатні – Возможности печатных СМИ»], (Барселона, Іспанія, 27 – 28 мая 2009 г.) [Електронний ресурс] // Медіа-бібліотека. – Режим доступу : [http://media.parliament.org.ua/d\\_tg/action/article\\_detail/article\\_id/2736/](http://media.parliament.org.ua/d_tg/action/article_detail/article_id/2736/) (04.01.11). – Назва з екрану.
12. Оперативні дані випуску книжкової продукції у 2010 р. [Електронний ресурс] // Випуск видавничої продукції в Україні : [сайт] / Державна наукова установа «Книжкова палата України». – Режим доступу : <http://www.ukrbook.net>. (25.01.11). – Назва з екрану.
13. Сівашова І. Роздержавлення друкованих засобів масової інформації в контексті розвитку інформаційного простору України / І. Сівашова // Вісник Кн. палати України. – 2010. – № 7 (168) – С. 41-43.
14. Тимошок М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми : текст лекції [для студ. Ін-ту журналістики з курсу «Видавнича справа та редагування»]. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 24 с.
15. Чуприй Л. Українське книговидання. Стан і проблеми [Електронний ресурс] // Аналітика : [сайт] / Агенство стратегічних досліджень. – Режим доступу : <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stan-i-roblemi.html> (23.05.05). – Назва з екрану.
16. Шпак В. Видавничий бізнес: теорія і практика : наук. вид. / В. Шпак. – К. : ТОВ «УВПК «ЕКСОБ», 2010. – 384 с.

***Shpak V. Location publishing products in transition the information society***

*This paper analyzes the current problems of publishing and print media in the context of the national information space.*

***Keywords:*** book, media, state and national interests.

УДК 070:004.738.5

**О.Т. МАРКІВ**

кандидат пед. наук

**КОМУНІКАТИВНИЙ ЕФЕКТ  
ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ОНЛАЙН-МАТЕРІАЛУ**

У статті охарактеризовано принципи і стилі подання інформації в мережі Інтернет, розглянуто особливості встановлення контакту між авторами та