

Dubetska O. Ratings of children's press in the world

Development of children's periodicals is investigated on the modern stage, some facts are used from the history of this segment of the printed mass media, as well as modern reference-points of the international ratings of the press for children in the world.

Key words: children's press, ratings, content.

УДК 655 : 070 : 808.2 : 811.161.2

П. П. КУЛЯС

кандидат історичних наук, доцент

РЕДАКТОРСЬКЕ ЧУТТЯ МОВИ І МОВНА МОДА

Стаття присвячена аналізу таких понять як «чуття мови», «мовна мода», «мовний смак». Систематизовано погляди науковців на причини вживання нових, «престижних» мовних одиниць і засобів словотвору. Висловлені застереження щодо надмірного і необґрунтованого вживання стилістично зниженої лексики та запозичень.

Ключові слова: чуття мови, мовна мода, мовні смаки, стилістично знижена лексика, слова іншомовного походження.

Що таке чуття мови? Для редактора це поняття і ця фахова якість особливо важливі. Йдеться про здатність відчувати загальнолітературні мовні норми і стильові особливості, історично випрацьовані вимоги. Деякі фахівці означають чуття мови як інтуїтивну обдарованість пам'ятати норму мовлення. Вважають, що формується воно практично від народження і є виявом здібності.

Частково погоджуючись із цією думкою, все ж візьмімо до уваги суттєвіше міркування: чуття мови виробляється фаховою працею, постійним самоудосконаленням. Наприклад, у музиканта здібності – лише передумова успіху, 95 відсотків його набувається ненастанним трудом.

Вироблене чуття мови сприяє доцільному вибору мовних засобів, дотриманню мовного стилю в різних ситуаціях спілкування, оцінюванню чужого мовлення, відчуттю нового й застарілого в мові, дає можливість бачити і прогнозувати динаміку змін у системі мови. Мовці, наділені чуттям мови, можуть впливати на вироблення критеріїв мовної норми, поширюють зразки досконалої сучасної літературної мови. Чуття мови дозволяє письменникові, журналістові, редакторові, науковцеві стилізувати художній, публіцистичний, науковий та інший текст.

Чуття мови завжди пов'язане з явищем мовної моди. Мода в мові – наявність у мовців певних тимчасових смаків щодо вживання окремих мовних одиниць, засобів словотворення як «престижних» [7, 236]. Доля цих виявів розмовної мови двояка: або вони приживаються в літературній мові, стають загальноприйнятими, або приречені на зникнення.

Мовні смаки і звички з'являються: а) під впливом мовлення соціально авторитетних, престижних мовців, героїв фільмів, книг (частіше негативних),

пісенних шлягерів; б) як підкреслена прихильність до повернення певних мовних традицій і усунення явищ, процесів, ознак, не властивих українській мові; в) як відродження її питомих властивостей (на українські імена; на «переслідувані» в минулому слова типу *либонь, поспіль, позаяк, наразі* тощо); г) з бажання дистанціюватися від російських форм (типу активних дієприкметників теперішнього часу, інтерферованих суфіксів *-к-, -очн-* і под.); г) через зближення літературних форм мови з розмовними, часом і вульгаризованими; д) як результат потягу до іншомовних слів без виразної потреби в їх уживанні, що призводить до так званої макаронізації мови.

Названі тенденції можуть, з одного боку, сприяти пошвавленню мовлення, наближенню його до мовної реальності, а з другого – призводити до недооцінки мовних норм, а часом – і до вульгаризації мови. Знайти тонку грань між цими протилежними тенденціями і є проявом чуття мови в редактора.

Редакторське чуття мови – це насамперед почуття міри, розмежування стилів, знання історії та сучасних тенденцій розвитку мови. За цим чуттям – не смаківщина, а розуміння тенденцій розвитку мови, глибоке знання законів спілкування та редакторський досвід. Усе це найбільше стосується роботи редактора з неосновним фондом мови: неологізмами, архаїзмами, діалектизмами, іншомовними запозиченнями.

У ширшому смислі редакторське чуття – це культура мови. Професор С. Я. Єрмоленко вживає цей вислів тільки щодо літературної мови, бо без поняття норми літературної мови не може бути: «З погляду традиції літературна мова – це писемна мова, вироблена мова, відшліфована, оброблена майстрами слова. Тепер я не знаю, чи знайдемо майстрів слова, які обробляють літературну мову. Тепер вони частіше обробляють жаргон» [2, 10].

Сучасні автори, які піддалися спокусі надмірного послуговування стилістично зниженою лексикою, виправдують свою позицію необхідністю дотримання «мовного реалізму».

«Милу» нецензурщину обґрунтовувала навіть О. Забужко: «*Дратує наша, з дозволу сказати, псевдооцнотливість*», писала вона в «Літературній Україні». Потребами «мовного реалізму» вона виправдувала свої стилістичні вправи з вульгарною лексикою тоді ще в «Польових дослідженнях українського сексу», а потім і в «Музеї покинутих секретів». Це, звісно ж, не Подерв'янський. Але ж вульгаризація є вульгаризація і «дратує» вона величезну більшість українських читачів.

Дискусійність тут насправді полягає в тому, якою мірою стилізувати «відморозний» стиль спілкування наших сучасників. Адже на очах людей автори вправлялися не в «мовному реалізмі», не в художній майстерності при відображенні дійсності, а в тому, хто крутіший, хто собі більше хамства дозволить.

І загалом зі спостережень за модою в мові ми переконуємося в непомірній навалі вульгарності в літературі і ЗМІ. Не вийшло мовного реалізму, а вийшов банальний «мовний натуралізм». Як запитує з нотками прикrostі академік

Л. І. Мацько: «І до якого “царства небесного” в мові ми прийшли тепер?» [2, 24]

Отже, фактом є те, що наше усне і писемне мовлення заповнили жаргонізми і сленгізми, що мова вульгаризується. Не будемо ставати на позиції, що цей процес не повинен відбитися на нашій художній літературі і публіцистиці. Адже це суверенне право авторів – «переварити» нову мовну реальність. Але ми бачимо, як негативно це відбилося на творах нашої літератури і ЗМІ.

Місія редактора, як і всієї сучасної нашої інтелігенції, оберігати мову як інтелектуальне і естетичне надбання українців. «Хорошому редакторові, – писав М. Т. Рильський, – допоможе обов’язкове скрізь і завжди почуття міри» [4, 39]. І, можемо додати, почуття смаку.

Як вважає С. Караванський, «Мовний Смак – редактор усіх редакторів. Він є однією з тривких традицій українців. Легкістю та взаємопритертістю словесних форм, – пише він, – наша мова завдячує мовному смакові сотень поколінь мовців, які виробили лексичну палітру української мовної стихії... Мовний смак наших предків вибрав із словесних варіантів саме ті, які ми і вживаємо сьогодні. Отже, мовний смак – це та мовотворча категорія, якій ми завдячуємо виробленість і красу нашої мови» [1, 55].

Розглянемо докладніше проблему мовного смаку та редакторського чуття мови на прикладі вживання запозиченої з інших мов лексики, насамперед з англійської. Цю, мабуть, найпоширенішу тенденцію називають ще макаронізацією мови.

Так от ці позичені іншомовні слова – необхідність чи мода? Було б помилкою вважати, що можна оголосити заборону на іншомовні слова, які нам не подобаються. Такі заклики часом лунають. Але ж тисячі слів аж так прижилися в нашій мові, що більшість людей і не здогадуються про їхнє іншомовне походження. Ці давні наші лексичні надбання органічно влилися в мову, набули парадигмальних українських форм. Немає жодного резону відмовлятися від них. Інакше довелось би кожне слово замінити неекономними описовими словосполученнями: не *агентство*, а «організація, яка виконує певні доручення державної установи (або приватної організації)»; не *автор*, а «особа, яка написала роман /статтю або музичний твір», чи «особа, що намалювала картину»; не *адреса*, а «місце проживання певної особи (місцезнаходження установи)» тощо.

Дуже неекономною була б наша мова. Дуже незручною для висловлення думки.

Оглядаючись на практику сучасних лексичних запозичень, бачимо, що це явище неоднозначне, воно має дві сторони: а) коли запозичення справді збагачують мову та її словниковий склад і б) коли вони необов’язкові, а є тільки проявом моди.

«Перемогу» іноземних аналогів дослідники пояснюють саме смаковим бажанням людей уникнути слововживання радянської епохи. Цей настрій, отже, політичний і не мав би бути аж так тривкий. Однак що прикро – факт

середовище (журналісти, політики, педагоги, учені) не виробило рефлексу до постійного пошуку своїх, питомих українських відповідників, як це, наприклад, ми спостерігаємо у Франції, Чехії, Польщі та інших країнах. На культуру своєї мови там працює вся інтелігенція за потужної підтримки держави.

У нас нема цього розуміння і в органах державної влади. Навіть у Міністерстві освіти і науки. Тут, у списку спеціальностей, з яких готують кадри наші ВНЗ, чимало названі англійською, часом навіть в англійській графіці. Це стосується насамперед економічного блоку фахів (*менеджери, брокери*, – звісно ж, *manager, broker*). Та й на факультетах журналістики – *медіа, мас-медіа* (англ. mass-media, від лат. massa = шматок + medium = середина). Від них зродилося ціле гніздо «варварських» новотворів: *медіа-компанія, медіа-клуб, медіа-простір, медіа-холдинги, медіа-тур, медіа-студії* (тобто наукові дослідження ЗМІ), *медіа-прогноз, медіа-мистецтво, медіа-наси́льство...* Забувають уже навіть основні прозорі характеристики поняття – спілкування (чи вже адаптоване у нас комунікації); засоби інформації, інформаційний простір. При цьому, навіть знаючи англійську мову, ви не викличете в своїй уяві образу цього поняття, бо ні «шматок середини», ні «середина шматка» не творять власне образу.

Можливо, за цією «модною» назвою (*мас-медіа*) починається й та біда, що випускники факультетів журналістики переважно не мають імунітету проти іншомовщини, не відчують шкідливої дії цієї моди на свою мову і культуру. Що ж тут дивуватися масштабам цього явища! Журналістика має бути, може, першим «відповідальним» за чистоту мови. На жаль, мало в нас журналістів, які розуміють загрозу від іншомовної навали в рідну мову.

Нині деякі журналісти перебувають під впливом іншомовщини, як під дією наркотиків. Стоїть під якимсь амбаром сторож – його вже назвали *сек'юриті* (бо й у сторожів своя мода: на спині пишуть «*Служба безпеки*»). Той же сторож, якщо він перейшов на іншу роботу, стає «*екс-охоронцем*» (УМ, 21.12.2004).

Ще одне модне слово – *кастинг*. Тобто конкурсний відбір (акторів, фотомоделей тощо). «Відбір» зрозуміють усі читачі, а «кастинг» – можливо 5 чи 10 відсотків. Чого досягають газети, які послуговуються цим словом? Щоб читачі їх розуміли чи щоб розгадували ребуси? Розповідаючи навіть про радянську кінематографію, газета «День» (16.08.2002) пише: «*кастинг* був *досить жорстким*». Не було в радянську добу картингів! Це є помилка, яку називають анакронізмом. (Прискіпливий редактор, звісно ж, виправив би ще й «*досить*» на «*доволі*» і «*жорстким*» на «*жорсткий*»).

На запитання «Дня» (10.01.2004), як визначають типаж для реклами, «рекламний продюсер» з Інтеру Є. Пугачов відповідає:

«Із допомогою *кастингу*. У кожній *поважаючій* себе *продакшн-студії* є *кастинг-менеджер*, іноді цілий *кастинг-департамент*... У великих рекламних агентствах є власні відділи *маркетингових досліджень*, які... *ведуть бренд* і досліджують усе, що стосується його просування...» По суті, всі ключові слова – англійські; українській цей *далеко просунутий* наш співгромадянин

відводить лише службові слова для зв'язок. І далі кричущий приклад цинізму цього телевізійно-рекламного сноба: «Агентство спеціально проводить дослідження, щоб *максимально точно визначити цільову аудиторію, усереднений, універсальний типаж*. Він має бути таким самим рідним, як *Льоня Голубков у ролику МММ*»... Аякже, скільки мільйонів людей обдурили, очистили їхні кишені, «заробили» на цьому Голубкові шалені гроші (які, очевидно ж, не пахнуть). Відсиділи – і знов узялися за своє гігантське шахрайство. А для «продюсерів» і «топ-менеджерів» нашого ТБ вони герої. Генії! Бо й «продюсерам» за рекламу платять грубі гроші. Так що не кажіть, що між лексикою, якою послуговуються люди, і мораллю, та, зрештою, й патріотизмом, немає зв'язку.

Некерована експансія словесних «пришельців», що вже поймає в українській мові власними засобами або для називання яких використано усталені й уже освоєні запозичення, є небезпечною для мовної системи. І тут робота для редактора...

Мовлення телеведучих, тексти видань (особливо молодіжних), перевантажені словами *дежавю, драйв, мікс, модератор, моніторити, піар, рейтинг, реципієнт, саїт*. Наче й нема на їх місце звичайних українських слів. Наших слів. За що їх витурюють з текстів сучасної журналістики? У чому їх провина? Хіба лише в тому, що вони ясніші й дохідливіші для читача.

Або ось журнал «Телекритика». В ньому майже всі рубрики – не нашому: «*Прам-тайм*» (чому, до речі, не «прайм?»), «*Інсайт*», «*Стенд-ап*», «*Рейтинг*», «*Саунд-трек*», «*Лайф*».

Усі українські слова, якими б треба було скористатися авторам і редакторам, здаються їм хуторянщиною. А «Стенд-ап» і «Саунд-трек» – круто і подалі від осоружної українщини.

Вони навіть у своїй професії вибудували собі чужинецький термінологічний простір і пішли далі у світ людей з тою ж тарабарщиною: *імплементація* (про виконання рішення держадміністрації), *перформа(е)нс* (про самодіяльний спектакль у сільському клубі), *топ-менеджер* (про експедитора товару), *фронтмен* (про бригадира будівельників, які їдуть на заробітки), *кіпер* (воротар), *пріпейд* (передоплата), *фолькс-музик* (про виступ групи співочих хутірських бабусь), *мейкап* (макіяж), *набліситі* (реклама, популярність)... Тепер на першій програмі Українського радіо вирішили вивчати громадську думку в гущі українців. І як же назвали цей вихід у маси? «*Вокс популі*» (Тут і далі приклади майже з усіх каналів ТБ, з «України молодой», районних газет мало не всієї України. – Прим. авт.).

Цей бум американізму (чи американоманії) виник не так з якоїсь раціональної потреби чи навіть ідеологічної позиції, як із моди. Колись були французькі слова *жаргон, інструктаж, екран, макіяж, манекенниця*. Їх інтенсивно і системно почали заміняти на англіцизми (американізми) *сленг, брифінг, дисплей, майкап* (або *мейкап*). Та сама тенденція й із заміною німецьких слів. *Бутерброд* і *шлягер* тепер стали *гамбургером* і *хітом*. Тут ніякого дбання про мову, про дохідливість – тут переорієнтація в мовній моді.

Засмічують нашу мову й явища *інтернаціоналізації українського словотвору*, зокрема й у використанні складних найменувань, що містять іншомовні компоненти: *прес-секретар, хіт-парад, гала-концерт, бізнес-леді, відеосалон, відеоряд, євроремонт, євровіза, інтернет-кафе, інтернет-сторінка, топ-модель* тощо. Професор Марія Каранська називала все це «іншомовним павутинням».

Ці приклади свідчать про катастрофічну мовну ситуацію у багатьох ЗМІ і особливо на телебаченні. А це ж галузь, яка формує свідомість. Як бачимо – свідомість не національну й не патріотичну.

Ще одна категорія доставців варваризмів у нашу мову – молоді (та й не тільки молоді) науковці. Серед них теж багато хто занадто захоплюється введенням у свої тексти модних чужих заміників загальновживаних слів: *стагнація* замість застою, *рецепція* замість сприйняття, *арбітрарний* – замість довільний, *транспарентний* – прозорий, *експлікувати* – пояснювати, *симультанний* – одночасний, *евентуальний* – можливий тощо. А ось і справжні близнюки-брати: *латентний* – прихований (який зовні не проявляється) й *імпліцитний* – прихований, невиражений. Що тут за цими позиченими словами? Новий зміст чи специфічні відтінки? Ні того, ні другого. Тут данина моді і хибна самонастанова на те, що науковість є прямо пропорційна кількості іншомовних слів у тексті. А ще підсвідоме приховування думки без достатньої глибини проникання в суть аналізованої проблеми.

Це так званий *науковий жаргон* (проблему наукового жаргону докладно розглянув П. Селігей [5]) тих, хто не здатен доладно перекласти з англійської, а головне – хто погано володіє багатючими засобами української мови. Але тенденція, що стоїть за цією модою, дуже негативна. Як зауважує культуролог І. В. Лосєв, це призводить до «розчинення однієї культури в іншій, до асиміляції, до цілковитої втрати духовного суверенітету культури» [3, 23]. Так можна дійти й парадоксального висновку, що для української мови непотрібним є науковий стиль і слід перейти на мову міжнародного спілкування.

Завжди знаходять виправдання: то це – «інтелектуалізація мови»; то «розширення її тематичних обріїв». Тут підміна понять: немає заперечень проти того, що є справді новим у картині світу і що потребує ословлення.

Недарма ще в 1992 році застерігав нас видатний український філолог професор американських університетів Юрій Шевельов: «Дай, Боже, щоб люди навчилися англійської мови, – говорив він на 1-му Всесвітньому форумі українців, – але не дай, Боже, щоб англійська мова стала другою “общепонятною”» [6].

Таким чином, з цього аналізу бачимо явище запозичень цілісно – як у його користі, так і в шкоді. Некерована ж експансія словесних прищельців, що вже поймаються в українській мові власними засобами або для називання яких використано усталені й уже освоєні запозичення, є небезпечною для мовної системи. І тут робота для редактора...

Можемо прислухатися до оцінок українських авторитетів, які нам вказують на негативні наслідки необдуманих запозичень:

– вони витісняють семантику нашої мови, «іншомовщина (і, зокрема, англійська експансія) калічить нашу лексику, деформує лад мови, внутрішню її організацію» (професор П. П. Кононенко);

– гальмують розгортання природних потенцій національної мови (професор О. А. Сербенська);

– «Загрузаючи в позичках, мова втрачає здатність до саморозвитку. Запозичення хоч розширюють словник мови, але водночас притлумлюють її внутрішні сили та можливості. І тоді збагачення парадоксальним чином обертається на збіднення» (відомий філолог П. О. Селігей);

– «постійне калькування запозичених слів не активізує свідомості» (письменник П. М. Мовчан);

– «мавпування робить нас тільки учнями – і такими є загроза надовго залишитися» (лідер славетної плеяди «неокласиків» 20-х років Микола Зеров);

– «поширення копій з іншої мови унезграблюють нашу мову; це... шовковий лінгвоцид нашої мовної стихії...» (С. Караванський).

Можемо додати ще: іншомовні слова значеннєво непрозорі (найчастіше ви не бачите картинку поняття); вони вбивають образність. Свої ж, навпаки, відкривають перед вами живий світ, викликають асоціативні ланцюжки, слово постійно зв'язує вас з живомовною фразеологією.

Редакторів слід мати на увазі й приписи державних стандартів щодо послуговування іншомовними словами. В них написано доволі категорично: «заборонено вживати іншомовні слова та терміни за наявності рівнозначних слів та термінів в українській мові. Якщо в академічних словниках є слово іншомовного походження і рівнозначне українське, перевагу треба надавати українському. Наприклад, *фактор* – *чинник*» [8]. Щоправда, ця вимога стосується нормативних документів, а не наукових творів. Однак це державний стандарт. Він – як дороговказ і як моральна норма щодо рідної мови в усіх її стилях.

Отже, бачимо розлоге поле для культивування української мови. Це поле для вправного редактора, який має володіти бездоганним чуттям мови, тонким мовним смаком і витонченою редакторською майстерністю. Все це мають враховувати студенти, які готують себе до редакторської праці. Ці якості маємо культивувати в навчальному процесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Караванський С. До зір крізь терня, або Хочу бути редактором / С. Караванський. – Л. : БаК, 2008. – 120 с.
2. Виступи на круглому столі «Літературна мова у просторі національної культури» (С. Я. Єрмоленко, Л. І. Мацько) // Літературна мова у просторі національної культури. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004.
3. Лосєв І. В. Історія і теорія світової культури: Європейський контекст / І. В. Лосєв. – К. : Либідь, 1995. – 224 с.

4. Рильський М. Т. Ясна зброя. Статті / М. Т. Рильський. – К. : Радянський письменник, 1971. – 286 с.
5. Селігей П. О. Науковий жаргон : основні ознаки та причини появи [Текст] : збірник наукових творів / П. О. Селігей ; Нац. акад. наук України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2003. – 55 с.
6. Зорівчак Р. Патріарх української філології: До 90-річчя від дня народження академіка Юрія Шевельова // Вісник НТШ. – 1998. – Ч. 19 / 20
7. Українська мова. Енциклопедія. – К. : Майстер-клас, 2011. – 400 с.
8. ДСТУ3966 – 2000. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять. – К. : Держстандарт України, 2000. – 36 с.

Куляс П. П. Редакторское чутье и языковая мода

Стаття посвящена аналізу таких понять як «языковое чутье», «языковая мода», «языковой вкус». Систематизовані погляди учених на причини застосування нових, «престижних» мовних одиниць і засобів словотворення. Висказані попередження щодо надмірного і необґрунтованого застосування стилістично зменшеної лексики і запозичень.

Ключевые слова: редакторское чутье, языковая мода, языковые вкусы, стилістично зменшена лексика, слова іноземного походження.

Kulyas P. The feeling of Language and the concept of linguistic fashion

This article analyzes such concepts as «the feeling of Language», «the concept of linguistic fashion». Analyzed views of scientists on the causes of the use of new, «prestigious» language units and means of word formation. There are warnings about excessive and unjustified use of stylistically reduced vocabulary and borrowings.

Key words: The feeling of Language, linguistic fashion, linguistic tastes, stylistically reduced vocabulary, words of foreign origin.

УДК 659.4 : 004.738.52

О. Т. МАРКІВ

кандидат педагогічних наук, доцент

БЛОГ ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ І ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯТИВНИМ ВПЛИВАМ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

У статті проаналізовані засоби ведення інформаційних війн. Акцентовано увагу на сугестивних та маніпулятивних впливах на маси через засоби комунікації в Інтернеті, зокрема через блоги.

Ключові слова: засоби масової комунікації, засоби масової інформації, інформаційна війна, маніпулятивний вплив, блог.

Роль різних засобів масової комунікації визначається наявністю або відсутністю ефекту впливу – досягненням результату комунікації. ЗМІ наповнюють світ оцінками фактів, траншують думки, інтегрують настрої, а отже, спрямовані на формування думки читача (глядача, слухача) в певному заданому напрямку. За словами М. Титаренко, не можна

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М. П. ДРАГОМАНОВА
ІНСТИТУТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ
ІМЕНІ АНДРІЯ МАЛИШКА
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ЖУРНАЛІСТИКА,
ВИДАВНИЧА СПРАВА,
РЕДАГУВАННЯ:
ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»**

ВИПУСК V

**КИЇВ
ДП «Експрес-об'ява»
2015**

УДК 070 + 655] (066)
ББК 76.00_{я43} + 76.17_{я43}
Ж 92

СКЛАД РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ

Висоцький Анатолій Васильович – доктор філологічних наук, професор, директор Інституту української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Жадько Віктор Олексійович** – доктор філософських наук, професор, академік Академії вищої освіти України, завідувач кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Сидоренко Наталія Миколаївна** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Дубецька Оксана Олександрівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Куляс Павло Петрович** – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Марків Олександра Тимофіївна** – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Харчук Олена Василівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Харитоненко Олена Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Чепуренко Яна Олексіївна** – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; **Шпак Віктор Іванович** – кандидат історичних наук, професор кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

РЕЦЕНЗЕНТИ

Карпенко Віталій Опанасович – доктор суспільно-економічних наук Українського Вільного Університету (Мюнхен), професор, завідувач кафедри журналістики Університету «Україна»; **Поплавська Наталія Миколаївна** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ДРУКУ

кафедрою журналістики НПУ імені М. П. Драгоманова.
Протокол засідання кафедри № 3 від 31 листопада 2015

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні Вченої Ради Інституту української філології та літературної творчості
імені Андрія Малишка НПУ імені М. П. Драгоманова.
Протокол засідання №2 від 23 грудня 2015

Ж 92 Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра : збірник наукових праць «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій». Випуск V. – К. : ДП«Експрес-об'ява», 2015. – 96 с.

ISBN 978-966-97450-8-8

У статтях викладачів кафедри журналістики НПУ імені М. П. Драгоманова проаналізовані актуальні проблеми теорії журналістики, видавничого бізнесу, літературного редагування, розглянуто також питання типології видань та особливості редагування видань різних видів і творів різних жанрів. Збірник призначений фахівцям у галузях журналістики, видавничої справи, редагування.

УДК 070 + 655] (066)
ББК 76.00_{я43} + 76.17_{я43}

ISBN 978-966-97450-8-8

© Інститут української філології та літературної
творчості імені Андрія Малишка, 2015
© ДП «Експрес-об'ява», 2015

ЗМІСТ

Жадько В. О.	
Феномен історичної пам'яті в контексті творчої діяльності журналіста....	4
Сидоренко Н. М.	
Борис Олійник – поет із публіцистичним відчуттям світу.....	8
Дубецька О. О.	
Рейтинги дитячої періодици у світі.....	13
Куляс П. П.	
Редакторське чуття мови і мовна мода.....	19
Марків О. Т.	
Блог як засіб маніпулювання і протидії маніпулятивним впливам в умовах інформаційних війн.....	26
Полтавець Ю. С.	
Змістові та мовностилістичні особливості видавничих анотацій до сучасних дитячих книжкових видань.....	33
Савенкова Л. В.	
Вільний доступ як прогресивна форма організації фонду університетської бібліотеки.....	40
Харитоненко О. І.	
Тематична структура і засоби тематичного планування номера сучасних громадсько-політичних газет.....	46
Чепуренко Я. О.	
Типологічний та змістовий аналіз науково-інформаційного видання: до постановки питання.....	61
Шевчук С. В.	
Системи організації як компоненти інформаційної архітектури онлайн ЗМІ.....	68
Шпак В. І.	
Світовий досвід розбудови видавничої галузі.....	75