

**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

ПЕРЕДМОВА

Публікації збірника «Журналістика, видавнича справа, редагування: вчора, сьогодні, завтра» засвідчують різновекторність, багатогранність актуальних проблем теорії та історії журналістики, книговидання, періодичного друку, едиторики, які постають сьогодні перед науковою спільнотою. У статтях викладачів кафедри журналістики НПУ імені М. П. Драгоманова проаналізовано роль журналістів у формуванні історичної пам'яті українців, публіцистичний потенціал творчості українських письменників, світовий досвід розбудови видавничої галузі, сучасні методики просування книги на ринку, проблеми літературного редагування, зокрема редакторський погляд на явища мовної моди, методику формування тематичної структури громадсько-політичних газет та інформаційної архітектури онлайн ЗМІ, типологію, особливості створення та редагування видань різних видів.

Науковці нашої кафедри протягом багатьох років досліджують проблеми, висвітлені в цьому збірнику. Результати їхніх досліджень уже оприлюднені в таких виданнях як термінологічний словник «Книгознавство», науковий часопис «Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій» (чотири випуски), монографіях і навчальних посібниках «Основи журналістики і редакційно-видавничої справи» (2005), «Журналістика та основи редакторської майстерності» (2012) В. О. Жадька, «"Задротяне життя" українських часописів на чужині» (2000), «Журналістська "планета ДіПі"» (2000), «Національно-духовне самоствердження» (2000), «Реклама – рушій розквіту» (2010), «Формування преси Києва (1835-1918)» (2011) Н. М. Сидоренко, «Словник найпоширеніших помилок у ЗМІ з варіантами виправлення» (2006), «Система – проти автоматизму суржику» (2009), «Типологія помилок у корекційних таблицях» (2011), «Типологія помилок» (2015) П. П. Куляса, «Видавничий бізнес» (2010), «Розвиток видавничої справи в Україні в 1990-2010 рр.» (2004) В. І. Шпака, «Інформаційний простір України» (2008) Я. О. Чепуренко, «Засоби масової комунікації: література і суспільство» (2012) О. І. Харитоненко, «Робота з автором» (2014), «Соціокультурні умови та правові механізми діяльності українських ЗМІ» (2015) О. Т. Марків.

Усі публікації збірника призначені як для фахівців у галузях соціальних комунікацій, так і для широкого загалу читачів, які цікавляться питаннями розвитку журналістики, видавничої справи та редагування.

*Завідувач кафедри журналістики,
доктор філософських наук,
професор Віктор Олексійович Жадько*

ФЕНОМЕН ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В КОНТЕКСТІ ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

У статті показаний зв'язок результатів творчості журналіста та загального рівня культури нації, здатності нації відновлювати і зберігати свою історичну пам'ять.

Ключові слова: журналістика, засоби масової інформації, історична пам'ять.

Актуальність цієї теми нині очевидна: однією з яскравих ознак сучасного духовного життя нашого суспільства є формування історичної пам'яті за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ). За останні роки проблеми історичної пам'яті стали об'єктом наукового дослідження відомих учених та публіцистів – Г. Грабовського, В. Карпенка, М. Мальованого, М. Поповича та інших.

В Україні відбувся поворот до пробудження історичного самоусвідомлення народу. Важливість освоєння власної історії усвідомлена суспільством. Ми є свідками й учасниками значних зусиль, спрямованих на розвиток і збагачення історичної пам'яті. Значущість цього очевидна для всіх. Сьогодні навіть незручно повторювати банальні твердження про важливість розвитку історичної пам'яті, про необхідність вивчення історії задля з'ясування глибинних причин нашого теперішнього стану. Через осмислення історії реалізується орієнтація особистості в соціальному просторі й часі, без чого неможливий розвиток повноцінної самосвідомості, а тим самим і ствердження людської гідності.

Якою ж є роль ЗМІ в процесі формування історичної пам'яті народу? Саме ЗМІ можуть доносити факти історії до широких мас. Недарма сьогодні і в медійних, і в наукових колах часто обговорюють таке поняття як «публічна історія».

Публічна історія – це історія, яка постає перед пересічним українцем завдяки зусиллям журналістів і редакторів. Читачеві чи глядачеві не потрібно тижнями сидіти в бібліотеці чи отримувати доступ до архівів: відкрив журнал, газету, послунав радіо, переглянув фільм чи телепрограму – дізнався про ті історичні факти, про які ні в школі, ні в університеті не розповідали, які забулися чи здавалися нецікавими. «Публічна історія, – пише В. Расевич, – це історія, що через технічну революцію в інформаційній сфері, надсучасні гаджети, прорив у кіно- та телевізійній індустрії, а також завдяки неймовірно швидкісній передачі даних в Інтернеті розкинула запилені бібліотечні та архівні полиці, товсті академічні фоліанти й увійшла у щоденне життя. Історія стала не лише захопливою, яскравою і кольоровою, а й доступною» [7]. Насправді, Друга світова війна, національно-визвольний рух і його герої, Голодомори, «засекречені» матеріали колишнього КДБ, патріотизм українців в АТО тощо –

матеріали про всі ці історичні події та факти буквально вже не сходять із газетних шпальт і впливають на формування світогляду наших співвітчизників.

Саме зусиллями публіцистів повертаються із забуття імена, події, цілі епохи, що донедавна були невідомі не лише широкому загалу читачів, а й фахівцям-історикам. Непоодинокі випадки, коли українці відкривають для себе особистості своїх співвітчизників, чий досягнення визнані світом і давно відомі далеко за межами України. Скажімо, ми таки багато нового дізнались про роль церкви в українській історії (завдяки Д. Степовику), про запорожців, козаччину, громадсько-політичних діячів – І. Мазепу й П. Орлика, М. Грушевського й В. Винниченка, Н. Махна й Степана Бандеру, про Голодомор початку 30-х років. Ми читаємо вірші В. Стуса та В. Симоненка і твори українців діаспори, доля яких занесла далеко за межі Батьківщини. Автор цих рядків доклав чималих зусиль для відродження пам'яті про таких видатних українців як М. Аркас, К. Осьмак і багатьох інших.

Спробуємо схематизувати різноманітні підходи журналістів до висвітлення фактів минулого.

Одні піддають рішучій критичній переоцінці наше нещодавнє минуле. На місце зафарбованої в рожеві тони картини історичного поступу України, що в «дружній» родині вільних народів крокувала до «світлого комуністичного майбуття», прийшло глибоко критичне осмислення трагічних сторінок нашої історії, де епоха застою змінювала період волюнтаризму, а він, в свою чергу, приходив на зміну кривавій епосі панування культу особи, що встановився після жорстоких розправ та несправедливостей різних років. Історія до 1 грудня 1991 року уявляється у вигляді довгої шеренги злочинів, що завели українське суспільство до глибокої кризи, вихід із якої можливий тільки через об'єктивне вивчення попередньої історії.

Друга тенденція, яка панує на сторінках газетних видань, спрямована на відтворення позитивних традицій вітчизняної історії як ґрунту для подальшого поступу на шляху утвердження вільної, незалежної України. Істотно новим тут є характер тієї традиції, що розглядається у спадковому зв'язку з сучасністю. Саме в межах цієї традиції інтенсивно публікуються матеріали про діяльність І. Мазепи, М. Грушевського, В. Винниченка, С. Петлюри, Н. Махна, діячів національного визвольного руху (УПА), українського руху шістдесятих років. При цьому фактуальний базис, на який спиралось попереднє бачення історії, поступово журналістами вилучається з актуального контексту, витісняється з пам'яті духовної культури.

Зрештою, третій підхід стверджує погляд на історію як на прогресивний процес (таких матеріалів обмаль). Він не обмежується ігноруванням попереднього фактуального базису, а переоцінює його з огляду на нове розуміння завдань, що вирішує українська нація.

Тепер відзначимо і проблеми, пов'язані з використанням у ЗМІ матеріалів на історичні теми. Перш за все, виклад складних для сприймання наукових проблем в публіцистичному, популярному напрямках часто призводить до спрощення.

По-друге, відкриваються великі спокуси маніпулювання історичними фактами. Вже цитований нами В. Расевич так описує спіраль «розкручування» популярних історичних фактів: «“Опублічнення” історії спричинило її інструменталізацію – історія стала інструментом політичних маніпуляцій, індоктринації та пропаганди. У XXI столітті ми є свідками, а подекуди, на жаль, учасниками того, як до воєн інформаційних чи економічних додалися історичні та політичні. В медіа з’являються тисячі документальних та художніх серіалів на історичну тематику – з підігнаними під один канон історичними інтерпретаціями; публіцистичні передачі з масою постановочних сцен; театр, пісні і навіть мультфільми – усе стає елементами цілеспрямованої історичної політики та війни пам’ятей» [7].

Нарешті, журналісти часто забувають про те, що формування історичної пам’яті – це не лише накопичення фактів. Велике значення має те, як оцінюються і переоцінюються ці факти та події. Те, що раніше було на вищому щаблі ієрархічної системи цінностей, насправді варте критики. І навпаки, явища, які згадувалися лише в негативних контекстах, мають право на об’єктивний аналіз. Крім того, потрібно враховувати той сенс, смисл, якого набувають оприлюднені факти історії для актуальної культури, загальне бачення історії. У цій царині одержані сучасними засобами масової інформації результати є надто скромними, про що можемо дорікнути журналістам.

Останнє, на чому варто зупинитися, аналізуючи проблемні моменти звертання засобів масової інформації до нашої минувшини: журналісти повинні чітко усвідомлювати, для чого вони пишуть на історичні теми і роблять їх доступними широкому загалу. Часто всі зусилля виявляються всього лише примітивним популяризаторством, яке не так сприяє відродженню справедливості, як пристосовує історичну спадщину до звичних соціальних кліше. У вивченні далекого і недалекого минулого ми маємо перейматися не стільки наслідками історичних явищ (хоч, звичайно, і ними), скільки причинами. Адже пошуки всіх наших бід тільки в зовнішніх обставинах не ведуть до критичного самоусвідомлення нації, а відтак, не мають користі для її майбутнього.

Якщо причини прорахунків, трагедій, що мали місце в історії, однозначно пов’язуються з дією представників «чужих», «ворожих» сил (капіталісти, масони, іногородці, іновірці тощо), забезпечується статус абсолютного добра тій силі, з якою ідентифікує себе суб’єкт історичної пам’яті. На рівні національної свідомості це створює реальну загрозу втратити здатність до самокритики під час погляду на історію власного народу. Породжений суб’єктивним прагненням звеличити рідний народ, погляд цей обертається принизливим зображенням його у вигляді бездумного й пасивного бидла, з яким на власний розсуд сили зла творять все, що їм заманеться. Такий погляд неспроможний морально. Він породжує чужий культурі нігілізм та антиісторизм. Особистість, особливо – творча, яка думає про своє місце в світі й про особисту гідність, навпаки, виходить з того, що завжди є можливість самореалізації, що вона залежить лише від неї. Відзначимо, що саме такі журналістські матеріали, які не просто

описують історичні трагедії, а змушують замислитися над тим, чому вони стали можливими і як ми, українці, можемо їх не допустити в майбутньому, завжди викликають в суспільстві дискусію.

Аналізована нами тема має низку перспективних напрямків дослідження. Незважаючи на значні досягнення в цій сфері, а можливо, саме завдяки їм, проблема історичної пам'яті сучасної духовної культури, осмислення парадоксів, які трапляються в сфері журналістських історичних розслідувань і публікацій, вимагає більш уважного розгляду. Цей вид журналістської творчості потребує від публіцистів глибоких знань історії, минулого України. На жаль, є випадки неточного, необ'єктивного та несправедливого висвітлення історичних фактів.

Творчість журналіста як предмет філософського аналізу має тривалу історію, але традиційно досліджувалася без огляду на розуміння її як феномена культури майстра пера. Розглядаючи творчість журналіста як вияв родової сутності особистості, ми долаємо межі її розуміння лише як способу індивідуальної реалізації, вбачаючи в ній форму людського єднання, здійснювану кожним публіцистом, який береться висвітлювати тему історичної пам'яті, на рівнях моральному та професійному.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антоненко В. Г. Світогляд і художня творчість / Володимир Григорович Антоненко. – К. : Політвидав, 1996. – 124 с.
2. Бердяев Н. Философия свободного духа / Н. Бердяев. – М. : Республика, 1994. – 480 с.
3. Донцов Д. Дух нашої давнини / Д. Донцов; відповідальний за випуск Любомир Яцинич. – Дрогобич : Відродження, 1991. – 341 с.
4. Малахов В. А. Культура и человеческая ценность / В. А. Малахов. – К. : Наукова думка, 1984. – 41 с.
5. Малахов В. А. Етика. Курс лекцій / В. А. Малахов. – К. : Либідь, 1996. – 302 с.
6. Мистецтво життєтворчості особистості. – К. : ІЗМН, 1997. – 124 с.
7. Расевич В. Публічна історія та медіа / Василь Расевич. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/vstupnykam/chogo-mi-vchimo>
8. Романець В. Психологія творчості: навчальний посібник / В. Романець. – К. : Либідь, 2001. – 284 с.
9. Степовик Д. В. Релігії, культури і секти світу : посібник із релігієзнавства / Д. В. Степовик. – Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2005. – 232 с.

Жадько В. А. Феномен исторической памяти в контексте творческой деятельности журналиста.

В статті показана залежність результатів творчості журналіста від загального рівня культури нації, здатності нації відновлювати і зберігати свою історичну пам'ять.

Ключевые слова: журналістика, засоби масової інформації, історична пам'ять.

Zhadko V. The phenomenon of historical memory in the context of the creative activity of journalists.

The article shows how the results of Journalists dependent from the general level of culture of the nation, from the nation's ability to restore and preserve their historical memory.

Key words: journalism, media, historical memory.

УДК 070 : 821.161.2 (092) Олійник Б.

Н. М. СИДОРЕНКО

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри історії журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

БОРИС ОЛІЙНИК – ПОЕТ ІЗ ПУБЛІЦИСТИЧНИМ ВІДЧУТТЯМ СВІТУ

У статті розкриті сторінки творчої біографії Бориса Олійника, пов'язані з його редакторською і журналістською діяльністю. Названі часописи, з редакціями яких він співпрацював, основні публікації. Підкреслена значущість публіцистики письменника.

Ключові слова: публіцистика Бориса Олійника, редакторська і журналістська діяльність Бориса Олійника.

У 2015 році, 22 жовтня, відомий український поет і публіцист Борис Олійник відсвяткував своє 80-ліття. Низка заходів (зустрічі, урочистості, «літературні куточки», книжково-ілюстративні виставки, ювілейні «вечори» в школах, гімназіях, інститутах, бібліотеках) відбулися відповідно до Постанови Верховної Ради України «Про відзначення 80-річчя з дня народження поета і громадського діяча Бориса Олійника» (17 вересня 2015 р.) [10]. Державний рівень шанування Героя України, академіка НАН України, голови Комітету з Національної премії України імені Тараса Шевченка, голови Фонду культури України підкреслювався масштабністю запланованих акцій (видання компакт-диска пісень на слова Б. Олійника у виконанні провідних артистів і музичних колективів нашої країни; вивчення патріотично-філософських творів митця старшокласниками і студентами навчальних закладів гуманітарного профілю; випуск серії конвертів і поштових марок на відзначення поета; проведення творчого вечора «За честь і лицарські права» в Національному театрі опери та балету ім. Т. Г. Шевченка).

Верховна Рада України також рекомендувала Державному комітету телебачення і радіомовлення України «забезпечити висвітлення в засобах масової інформації заходів, що проводитимуться у зв'язку з відзначенням 80-річчя з дня народження поета і громадського діяча Бориса Олійника» [10]. Телебачення й радіомовлення, загальнонаціональна та регіональна преса, мережеві видання й інформаційні агентства охоче відгукнулися на мистецьку подію: газети «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Вечірній Київ», «День», журнал «Золота пектораль», Укрінформ, світоглядний портал «Рідна країна», теле- і радіотрансляції зі святкування, інтерв'ю з літератором у програмі «Вечір з Миколою Княжицьким» [4; 8; 9; 3; 7 і т. д.] та інші масмедійні презентації гідно подавали образ людини, чие багатогранне життя й творчість уособлювали «епоху українського слова, епоху боротьби, величезних випробувань» (на цій

стрижневій ідеї наголосив віце-прем'єр-міністр, міністр культури України В. Кириленко [2].

Стверджуючи значний внесок ювіляра в «розвиток української літератури, культури, філософії і політики», вчені й освітяни, друзі й колеги по перу називали Б. Олійника «знаковою постаттю», «легендою української поезії», «поетом високої культури й обов'язку», «знаменитим поетом з Полтавщини», «ліриком, ще “не прочитаним” українською спільнотою», «українською людиною», «поетом свободи духу і слова», «поетом великого динамічного діапазону», «життєлюбом, мрійником, мудрецем», «істинним поетом, мислителем, громадянином», «лицарем правди». Згадано було й самоіронічне визначення «православний комуніст», що не завадило Компартії України розташувати творчо-біографічний нарис про Б. Олійника на своєму сайті [11].

У більшості концептуальних визначень Б. Олійника переважають сьогодні поняття «поет» і «українець». Рідше згадують про публіцистичне світовідчуття, політичну зрілість, журналістську наснагу й невтомність, адже професія літератора, журналістське загартування великою мірою визначили його принциповість, щирість, нешаблонність мислення.

В одному з інтерв'ю Б. Олійник наголосив: «Я професійний журналіст, я люблю цю справу» [6, 17]. Хоча дві Державні премії – СРСР (1975) та УРСР ім. Тараса Шевченка (1983) письменник отримав за поетичні здобутки, але своїм творчим покликанням завжди вважав журналістику, що дозволила йому чуйно відгукуватися на добро і зло, навчила прислухатися до голосу громадськості, придивлятися до обрисів людської вдачі, розрізняти найменші відтінки й деталі в суспільному житті.

Журналістські дороговкази, напевно, визначила доля: батько Бориса Олійника до війни був редактором районної газети на Полтавщині. В автобіографічному начерку «Шлях мій» записані перші самостійні кроки: «топтав стежку» до п'ятого класу Зачепилівської семирічки, коли був надрукований перший вірш «Краю мій!» (1948. – 14 лют.), «переписаний начисто» відповідальним секретарем новосанжарської газети «Ленінським шляхом»; згодом школяр дедалі частіше носив до редакції свою «продукцію». А з 8-го класу став «ледве чи не штатним працівником»: писав замальовки, складав літературні сторінки, правив, вичитував, брав участь у плануванні номерів [5, 401]. Не відступала й поезія – щороку віршовані твори Б. Олійника прикрашали сторінки районки (у 1949 р. – 3 публікації, 1951 р. – 5), а також обласної газети «Зоря Полтавщини» і республіканської піонерської преси («Зірка»).

Тож закономірним виявився вступ на щойно створений факультет журналістики (до 1953 р. існувало відділення журналістики на філологічному факультеті) Київського державного університету. Студент продовжував своє поетичне вдосконалення, пропонуючи вірші до газети вишу «За радянські кадри» та інших періодичних видань («Київська правда», «Радянська Волинь», «Колгоспне село», «Радянська Україна», «Дніпро» і «Зміна»). У 1957 р.

Б. Олійник здобув перше місце на республіканському турнірі поетів, а в рідному навчальному закладі його нагородили грамотою за наукову роботу «Нарис у газеті».

Університетська атмосфера виявилася напрочуд благодатною для зростання творчих особистостей. У цей час Б. Олійник познайомився, хоч і не з усіма зблизька, з класиками української літератури: Остапом Вишнею, Андрієм Головком, Петром Панчем, Павлом Тичиною, Максимом Рильським, адже вони влаштовували «літературні зустрічі зі студентами... альма-матер». Наприкінці 50-х рр. ХХ ст. почалося письменницьке становлення Василя Симоненка, Тамари Коломієць, Миколи Сома, Станіслава Тельнюка, Василя Захарченка, Роберта Третякова, Дмитра Головка, Степана Колесника, Миколи Шудрі, Юрія Ярмиша – студентів факультету журналістики. Ті, з ким навчався Б. Олійник, казали згодом: «Наш курс – це Спілка письменників у мініатюрі: з усіма жанрами – поезією, прозою, публіцистикою, кінодраматургією і навіть казкою».

З 1958 р. почалися для Б. Олійника та його однокурсників щоденні журналістські жнива. У трудовій книжці з'явився запис: літпрацівник республіканської газети «Молодь України», згодом – завідувач відділу. Про цей час письменник згадував: «Всенощні чергування змінювалися відрядженнями, а ті в свою чергу – підписуванням у номер. Звичайні газетні будні» [5, 401]. На шпальтах преси друкувалися його нариси, репортажі, замітки (деякі під псевдонімом), серед яких «Штаб творчої думки», «Честь», «Благородний вогонь», «Дзвенить Димер», «Серце і розум – людям» тощо. Молодий літератор неодноразово бував на комсомольських будовах, серед яких – Лисичанський хімічний комбінат. Із циклу нарисів «Штаб», «Мрія здійснилась», «На порозі майбутнього» та інших видавництво «Молодь» запропонувало укласти документальну книжку, яка під назвою «За Північним Дінцем» вийшла у світ 1959 р. Таким чином, перемогла журналістика, адже перша поетична збірка «Б'ють у крицю ковалі» з'явилася лише в 1963 р.

Згодом Б. Олійника запросив до роботи журнал «Ранок», де він виконував обов'язки кореспондента та завідувача відділу; потім працював заступником головного редактора журналу «Дніпро» і старшим редактором однойменного видавництва. Можливо, найдовготривалішою в трудовій біографії була сторінка, пов'язана з журналом «Вітчизна» (1974–1991). Хоча з 60-х рр. поет не полишав гострого журналістського пера, але поступово – і тематично, й духовно почав тяжіти до письменництва. Ще в газеті «Молодь України» вміщено звіт про тиждень таджицької літератури в Україні, нариси про Ю. Яновського («Син народу») та А. Малишка («Творчий полудень»). Читачам журналу «Радянська жінка» Б. Олійник адресував рецензію на твори Л. Забашти, до «Комсомольської правди» надіслав матеріал «Кров'ю серця» про українського письменника Я. Галана, на шпальтах «Літературної України» подав нарис «Ще не повернувся з плавання» (про В. Симоненка).

Творчість Б. Олійника дедалі яскравіше випромінює поетичне світло. Одна за одною виходять у світ його збірки: «Двадцятий вал», «Вибір», «Гонг», «Поезії», «Коло», «На лінії тиші», «Рух», «Стою на землі» та інші. До Спілки

письменників (1963) талановитого майстра слова рекомендували «неповторний і неперевершений» В. Сосюра і «справдешній енциклопедист» М. Бажан. Своїм «духовним батьком» Б. Олійник завжди вважав Олесья Гончара, який «виводив у люди і літературу цілі покоління». Неодноразово припадав поет до джерел творчості Т. Шевченка («Воістину народний», «Силове поле безсмертя», «Пророцтво Шевченка збулося»), черпаючи в них натхнення і силу. Невипадковими у творчому арсеналі публіциста-критика були десятки портретів і рецензій про своїх побратимів із літературного цеху: В. Сосюру, П. Тичину, М. Бажана, Олесья Гончара, Д. Павличка, П. Воронька, І. Драча та ін. Ці публікації побачили світ на сторінках як українських («Вітчизна», «Дніпро», «Прапор», «Україна», «Вечірній Київ», «Робітнича газета»), так і центральних, московських періодичних видань («Літературная газета», «Неделя», «Советская культура», «Известия», «Дружба народів» тощо).

Б. Олійник зізнавався: «Так, газета чимало забирає і часу, й енергії, але ж і дає вона поетові неоціненне: ти пізнаєш життя не з підрядників, а з оригіналу, у всіх його вимірах і виявах. І що найголовніше – зустрічі з людьми, а поезія ж – це передовсім людинознавство» [5, 402].

Він не лише газетяр-поет, а й державна людина: з 1980 р. – депутат Верховної Ради УРСР, народний депутат Верховної Ради СРСР (1989–1991), заступник голови Ради національностей. З 1992 до 2002 р. Б. Олійник захищав громадські пріоритети як народний депутат Ради України, був головою Постійної делегації ВР у Парламентській Асамблеї Ради Європи.

І повсякчас, хоч би де не був Б. Олійник, які б посади обіймав, якими б званнями й орденами його нагороджували, він вслухається в голос народу, уважно стежить за подіями на Батьківщині, вболіває за те, аби не обміліли духовні криниці й не погасло вогнище культури. Водночас він в «епіцентрі суспільних землетрусів»: його хвилюють події у колишній Югославії та на землі Чечні, його непокоїть воєнна інтервенція і нестабільність у світі. Публіцистика Б. Олійника з «гарячих точок» планети мала міжнародний розголос. А його стаття про нищівну безгосподарність країни, пов'язана з плануванням будівництва промислового велета на лівому березі Дніпра, навпроти Тарасової гори в Каневі, охолодила бездумні голови від нерозважливого і просто злочинного кроку.

Найбільше публіциста тривожать внутрішні проблеми: криза видавничої справи і книгорозповсюдження, збереження культурних та історичних пам'яток, питання державності, української мови, моральності сучасної людини, духовного змужніння, перегуку цивілізацій. Саме цим темам були присвячені виступи та публікації Б. Олійника на межі ХХ – ХХІ ст. Це статті «Знаки і свідки часу» на сторінках «Демократичної України», «Помилуйтесь у дзеркало» в «Дніпрі», «Світло і тіні становлення» і «Погляньмо на свою парсуну» в «Голосі України», «Мова – це голос народу» в «Літературній Україні», «Зона моральної деградації» в «Культурі та житті», «Духовні домінанти часу» в «Пам'ятках України» тощо. «Планетарна причетність» (так колись Б. Олійник назвав статтю про І. Драча) тут очевидна.

У передмові до книжки публіцистичних роздумів, виступів та інтерв'ю Б. Олійника відзначається ідейна непохитність митця. В. Біленко писав: «... Він не зраджує своїй ідеології правди і справедливості. Йому чужа “схематична заідеологізованість”; у виступах завжди відчувається “примат думки, зваженість слова, прозорість натяку, спрямованість підтексту”». Публіцист «не тоне в емоціях, не милується словесною знахідкою... Автор не диктує істини – він переконує...» [1, 12].

Завжди «співати своїм голосом», «з радістю відгукуватися на різні події в газетних жанрах», відчувати «вогонь в одежі слова» – визначальні риси публіциста-громадянина й поета з публіцистичним відчуттям світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біленко В. Публіцистика Бориса Олійника / Володимир Біленко // Олійник Б. Криниці моралі та духовна посуха. – К. : Рад. письменник, 1990. Борис Олійник говорив правду тоді, коли її не дуже й можна було говорити [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-society/1902754-boris-oliynik-govoriv-pravdu-todi-koli-jiji-ne-duje-y-mojna-bulo-govoriti-kirilenko.html>. Борис Олійник сьогодні святкує 80-річчя [Електронний ресурс] // Рідна країна : світоглядний портал. – Режим доступу: <http://ridna.ua/2015/10/borys-oliynuk-sohodni-svyatkuje-80-richchya>
2. Гривінський Р. Людина на тлі часу [Електронний ресурс] / Роман Гривінський // День (мобільна версія). – 2015. 22 жовт. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/kultura/lyudyna-na-tli-chasu> Олійник Б. Вибрані тв. : у 2 т. / Борис Олійник. – К., 2006. – Т. 1.
3. Олійник Б. Криниці моралі та духовна посуха : статті, виступи, публіцистичні роздуми, інтерв'ю / Борис Олійник. – К. : Рад. письменник, 1990. – 278 с.
4. Олійник Борис: «Найстрашніше для людини, письменника – зрадити друга, в особі якого ми бачимо свою Вітчизну» (13 вересня 2015) [Електронний ресурс] // Еспресо. TV. – Режим доступу: http://espresso.tv/article/2015/09/13/borys_oliynuk_naystrashnishe_dlya_lyudyny_pysmennyka_zradyty_druga_v_osobi_yakogo_my.
5. Павлюк Ігор: «Борис Олійник. Діапазон – епоха» [Електронний ресурс] // Золота пектораль. – Режим доступу: zolota_pektoral.te.ua/ihor-pavlyuk-borys-oliynuk.
6. Пристрасть, сум та вогонь Бориса Олійника [Електронний ресурс] // Укрінформ. 22.10.2015. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-culture/1901704-pristrast-sum-ta-vogon-borisa-oliynika.html>.
7. Про відзначення 80-річчя з дня народження поета і громадського діяча Бориса Олійника : постанова Верховної Ради України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 47. – С. 442. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/709-19>.
8. «Прощення немає поету, що мовчить у злу годину...». До 80-річчя з дня народження Бориса Олійника [Електронний ресурс] // КПУ: сайт. – Режим доступу: www.kpu.ua/ru/82562/proschennja_nemaje_poetu_scho_movchyt_u_zlu_godynu-do_80-richchja_z_dnja_narodzhennja_borysa_oliynuka.
9. Яновська Л. Поет Борис Олійник: «Про один мій сон у дитинстві баба Химка сказала: «То до тебе приходив Бог...» [Електронний ресурс] / Людмила Яновська // Урядовий кур'єр. – 2015. – 24 жовт. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/poet-boris-oliynik-pro-odin-mij-son-u-ditinstvi-ba>.

Сидоренко Н. Н. Борис Олейник – поэт с публицистическим восприятием мира

В статье раскрыты страницы творческой биографии Бориса Олейника, связанные с его редакторской и журналистской деятельностью. Названы журналы и газеты, с редакциями

которых он сотрудничал, основные публикации. Подчеркнута значимость публицистики писателя.

Ключевые слова: публицистика Бориса Олейника, редакторская и журналистская деятельность Бориса Олейника.

Sydorenko N. Borys Oliynyk as a poet with journalistic perception of the world

The article deals on the creative activities of the prominent Ukrainian poet and journalist Borys Oliynyk, who celebrated his 80th anniversary recently. His journalist, editorial and publishing biography is emphasized; some important publications in the Ukrainian magazines and newspapers are mentioned.

Key words: Borys Oliynyk as a publicist, editorial and journalism activities of Borys Oliynyk.

УДК 070 : 087.5

О. О. ДУБЕЦЬКА

кандидат із соціальних комунікацій,
асистент

РЕЙТИНГИ ДИТЯЧОЇ ПЕРІОДИКИ У СВІТІ

Досліджується розвиток дитячої періодики на сучасному етапі, до розгляду залучено деякі факти з історії становлення цього сегменту друкованих мас-медіа, а також сьгоднішні орієнтири міжнародних рейтингів преси для дітей у світі.

Ключові слова: дитяча преса, рейтинг, зміст.

Дитяча преса є важливим сегментом загального інформаційного простору, адже спрямована на ту категорію читачів, якій необхідне постійне пізнання, освіта, дозвілля. Становлення цього виду періодики відбувалося, починаючи з другої половини XVIII ст., коли спочатку в Німеччині, а потім і в інших країнах (Росія, США, Італія, Велика Британія) з'явилася потреба видання часописів «для серця й розуму» підростаючого покоління. Особливо інтенсивно розвивалася ця періодика в XIX–XX століттях; сьогодні неможливо уявити функціонування мас-медіа без дитячого компонента.

Сучасні дослідники постійно звертаються до кількісних та якісних параметрів преси для дитячої аудиторії. Подібні огляди роблять фахівці в галузях соціальних комунікацій, педагогіки, історії, філології та інших наук. Так, викладач кафедри філології і лігводидактики Житомирського державного університету імені Івана Франка О. Марущак звернула увагу на електронні ресурси української періодики для дітей [5], педагог Т. Єжижанська простежила комунікаційний аспект цього ж сегменту преси [3]; фахівці в галузі технології друкованих видань і паковань Української академії друку С. Гавенко і М. Мартинюк здійснили кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку [1]. Цікаві дослідження виконано О. Віщук, яка вивчала дитяче авторство в системі соціальних комунікацій; Т. Давидченко, яка визначала типологічні риси дитячих видань;

У. Лешко і Т. Старченко, які зверталися зокрема до доміантних рис у християнській періодиці для дітей.

Зацікавлення феноменом дитячої преси виявляють також аналітики сучасної медіа-індустрії. Скажімо, загальнонаціональний тижневик «Деловая столица» опублікував огляд ринку дитячих медіа, простежуючи тут можливість реалізації рекламних проєктів [4], зокрема відзначено, що існує в Україні «справжній бебі-бум. Незважаючи на перенасиченість ринку та інертність рекламодавців, сегмент дитячої преси приваблює видавців».

Не залишаються осторонь питання розвитку періодики для зазначеної цільової аудиторії і зарубіжні дослідники: аспірантка Московського державного університету імені М. В. Ломоносова С. Петрова розглянула сучасні преференції підлітків у використанні «нових медійних форматів» у Західній Європі [7].

Французький дослідник Ж. Гонне звернув увагу на таке поширюване нині явище в медіапросторі багатьох європейських держав, як шкільна і ліцейська преса, називаючи її «самодіяльною», але такою, що сприяє, з одного боку, інтелектуальному зростанню юної особистості, розвитку її внутрішнього потенціалу, а з іншого боку, спонукає до інформаційного обміну, ефективної комунікації в мікросередовищі навчального закладу чи суспільства загалом [2].

Мета цієї статті – визначити пріоритети розвитку дитячої преси в світі на сучасному етапі, залучаючи рейтинги популярності дитячої преси (2010–2015 рр.). Об'єктом дослідження стали здебільшого онлайнові матеріали, пов'язані з сучасною історією дитячої преси в світі, електронні депозитарії зі сканованими журналами й альманахами дитячого спрямування, описами подібної періодики, що видаються в США, Італії, Британії та інших країнах світу і користуються у читачів незмінним зацікавленням, а деякі журнали стали міжнародними брендами.

У процесі дослідження використано такі основні методи: пошук та аналіз даних про розвиток дитячої періодики у світі (зокрема в таких країнах, як США, Велика Британія, Росія), метод відбору (вивчалася не вся сукупність назв періодичних видань для дітей, увага акцентувалася передусім на популярних, рейтингових журналах), метод аналогій (здійснення порівняння преси для дітей у різних країнах при перенесенні системи пояснень з одного об'єкта на інші), генералізації (узагальнення). Послідовність використання цих методів аналізу дозволила встановити спільні риси розвитку преси для дітей у різних країнах світу й показати загальні та індивідуальні параметри контенту (передусім журналів для цільової аудиторії) мас-медіа в сучасному вимірі.

Варто звернутися до кількох фактів із минулого. Історія світової журналістики свідчить, що першим виданням для дитячої аудиторії був німецький часопис «Лейпцизький щотижневий листок» (1772–1774). Не набагато відстав від нього і російський журнал «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789), що пропонував «моральні та повчальні п'єси», байки, загадки, оповідання для «збагачення розуму», розповіді з галузі фізики, натуральної історії, географії, астрономії; всі публікації мали служити загальній

ідеї поширення знань про науку, виховання почуттів. Згодом у Російській імперії з'явилися такі альманахи та журнали: «Детская книжка для воскресных дней» (1835), «Библиотека для воспитания (1843–1846), «Новая библиотека для воспитания (1847–1849), «Новое детское чтение», «Детский собеседник», «Детская библиотека», «Звездочка», «Лучи»; два останні видання призначалися для дівчаток молодшого і старшого віку, тож ставили за мету виховання добродішних і працелюбних господарок, слухняних християнок.

Досить розгалуженою та різноманітною є періодика для дітей у США, це зокрема: «The Children's Magazine» (1789), «Children's Friend» (1826–1827), «Youth Gazette» (1827), «Youth companion» (1827–1929), «The Childs Magazine» (1827 – після 1848), «The Family Pioneer and Juvenile Key» (1830–1837), «The Rose Bud» (1832 – 1839), «The Child's Newspaper» (1834) та інші часописи, що вийшли у світ у Нью-Йорку, Бостоні, Філадельфії, Брансвіку, Чарлстоні та інших містах у першій половині XIX ст. Ці американські видання здебільшого мали освітньо-виховне спрямування, часто у своїх назвах використовували слова «друг», «порадник», «ліцей», «молодіжний музей», «шкільний помічник», «газета», «журнал», «дитячий» та ін. Наприклад, журнал «The Rose Bud» був адресований дівчатам («юним леді»), а редактором була видатна письменниця Гілман. Хоча тодішні оглядачі вважали видання «цікавим і повчальним», але вказували також на певну «сентиментальність» назви («Бутон троянди»). Більшість читачів і критиків схвально відгукувалися про організаторські, редакторські та літературні здібності видавця зазначеного журналу [9]. Певно, не випадково й досі в рейтингу кращих видань для читачів до 18 років є журнал «American Girl», що традиційно дає поради для підлітків, допомагає їм вирішувати життєві проблеми.

Подібні видання з'являються для українських читачів дещо пізніше – лише в другій половині XIX ст. («Детский музыкальный мирок», Одеса, 1887–1888; «Колокольчик церковно-приходской школы», Київ, 1892; «Дзвінок», Львів, 1893–1914; «Дитя», Київ, 1898–1904 та ін.), друкуючи також чимало матеріалів для розвитку дитини (оповідання, вірші, байки, пісні, ігри, розваги для дозвілля).

Більшість дитячих видань у період свого становлення (кінець XVIII – XIX ст.) пропонували для своєї аудиторії (дітей, їхніх батьків, дідусів і бабусь, педагогів і вихователів) в першу чергу матеріали для читання пізнавального та освітньо-виховного характеру. Звідси й популярність таких назв періодики в різних країнах, як «Читання для дітей», «Бібліотека...», «Сімейне читання», «школа», «музей» тощо, де подавалися поезія і проза, повчання, матеріали для навчання та дозвілля дітей різного віку. Серед типів перших зразків європейської дитячої періодики – інформаційні листки, газети, журнали, альманахи, календарі.

Дитяча періодика активно розвивається в усьому світі. Показником цього є різні сайти у США, Великій Британії, Франції, Німеччині, Італії та інших країнах, де пропонується актуальна інформація для потенційних читачів [6; 10; 11; 12; 13; 14].

Наприклад, у 2012 р. відомий «діловий ресурс» багатьох країн світу, журнал «Forbes» подав перелік кращих журналів для дітей («Top Children Magazines in 2012»), підкресливши, що найкращий шлях для навчання цієї аудиторії – власний досвід, тому чимало редакцій ставлять своїм завданням знайти шляхи зрозумілого і корисного навчання («прочитати й пізнати») [10]. Такі журнали можуть стати «ідеальним навчальним знаряддям для дитини», коли інформація та знання поєднуються з розвагами. Серед таких видань названо американські англомовні журнали «Appleseeds» («Яблучні зернята») та «J-14», де численні пояснення, пригодницькі зарисовки, привабливі фото, інтерв'ю, захоплюючі оповідання, багатогранні інформаційні повідомлення поєднуються з життєвими історіями, музичними, телевізійними та кіноновинами, постерами, подарунками, призами.

З іншого боку, престижна та впливова британська газета «The Guardian» звернула увагу в 2014 р. на п'ять основних дитячих журналів в Об'єднаному Королівстві, їхні назви відрізняються від попередніх. У переліку журнали «Okido» (журнал для дітей художньо-наукового спрямування, від 2 до 7 років), «Anorak» («фантастично оригінальний і розважальний журнал»), «The Phoenix Comic» (щотижневик історій у коміксах), «Storytime» («класичні оповідання для читання, насолоди та обміну думками») і, нарешті, «Story Box» («скарбничка різних оповідей»). У змісті цих видань можна знайти неймовірні історії, вірші, ігри, поради, розваги, загадки, а також плакати, цікаві ілюстрації, призи для переможців [11].

Нова інформація з'явилась у рейтингу дитячої періодики цього року. Перелік 10 кращих дитячих видань («Top 10 Kids Magazines 2015») відкривався вступом, де пояснювалися завдання зазначеного сегмента друкованих мас-медіа «поліпшити навички читання та розширити уяву», публікувати «кращі з кращих» дитячі твори, призначені для дітей різного віку та зацікавлень [14]. Серед цих видань такі: «National Geographic for kids» (для дітей), «American Girl» («Американська дівчинка»), «Ask» («Запитай»), «Muse» («Муза»), дві серії під назвою «Highlights» («Основне»; для дітей 2–6 і 6–12 років), «Discovery Girls» («Дівчатка-мандрівниці»), «Ladybug» («Сонечко»), «Cricket» («Цвіркун»), «Babybug» («Крихітка жучок», від 6 місяців до 2 років). Особливою популярністю в таких виданнях користуються сучасні історії, дружні оповідання, розповіді читачів, загадки, саморобки тощо.

Як не дивно, в жодному рейтингу дитячих видань у світі за останні роки не згадано партворки (це вузькоспеціалізоване видання (журнал або книга) пізнавального, розважального або колекційного характеру, що складається з окремих заздалегідь запланованих випусків із щотижневою періодичністю або двічі на тиждень, упродовж одного чи двох років, можливий супровід DVD або CD-дисків). До них додаються окремі елементи моделей, іграшки тощо, які згодом складають колекцію, а саме друковане видання утворює, як правило, міні-енциклопедію або антологію.

Саме видавництва зі світовим іменем (наприклад, Marshall Cavendish Ltd, De Agostini, Del Prado, Eaglemoss Publications, GE Fabbri, Hachette, Midsummer

Books, що мають британське, італійське, французьке, іспанське тощо походження) започаткували моду на колекційні та пізнавальні журнали, частина з яких зареєстрована в Україні («Дамы эпохи», «Дом мечты», «Легендарные самолеты», «Мировая авиация», «Корабль адмирала Нельсона «Виктори», «Животные на ферме», «Ледниковый период», «Насекомые и их знакомые», «Собери и изучи тело», «The Cat collection», «The Dog Collection» та ін., загалом понад чотири десятки).

Слід наголосити, що нині майже в усіх «top 5 чи 10» дитячих журналів у світі, зокрема в англomовному секторі, представлено «National Geographic (for kids)». Цей міжнародний журнальний бренд має давню історію (понад 125 років), видається в багатьох країнах світу тиражем понад 10 млн примірників, охоплює різноманітну продукцію (книги, документальні й художні фільми, карти, популярний веб-сайт, 24-годинний телеканал, відео і DVD, цифрова фотобібліотека, одяг, подарунки, програми подорожей і навіть влаштування окремих свят) [8, 163–172]. В Україні поширюється українська версія цього транснаціонального видання, але дитячі аналоги відсутні (подібним можна вважати хіба що російську версію науково-пізнавального журналу про природу й тварин «ГЕОлёнок»).

Традиції становлення дитячої преси в світі (Німеччині, США, Італії, Британії, Росії) свідчать про перевагу пізнавального та освітньо-виховного компонентів у структурі періодики. Але якщо світові медіа вже в XIX ст. започатковували видання для хлопчиків і дівчаток, то в Україні, зокрема, ця тенденція з'явилася лише наприкінці XX століття (90-і рр.). Незважаючи на наявність на українському ринку кількох солідних міжнародних видавців («DeAgostini Publishing», «Іглмосс Україна», «Hachette Collection», «Егмонт Україна», «Комікс Україна» та ін.), популярні дитячі бренди видаються у нас у вигляді діснеївських історій, деяких коміксів та ще, скажімо, нетривалих серій. Завдяки їм до читачів прийшли відомі герої мультсеріалів про Міккі Мауса, Вінні Пуха, чарівних принцес, Лунтіка, Гаррі Поттера та ін. Лялька Барбі почала поступатися новому образу «монстроляльки» (журнал «Monster High» із головними героїнями: Венерою Мухоловкою, Оперетою, Неферою де Ніл та ін., що прийшли до читачів за посередництва видавництва «Егмонт Україна»).

За сприяння видавництва «Комікс України» читачі нашої країни познайомилися з такими міжнародними версіями, як «Играй и учись с Человеком-Пауком», «Человек-Паук и его друзья», «Губка Боб» тощо; з 2013 р. видавництво має назву «ТОВ «Кружок» і видає російською мовою такі журнали для дітей: «Барбос», «Котэлло», «Лошадки», «Я модница», «Шкода волшебниц», «Машинки», «Пистолетики», «Самолетики» та ін.; всі вони є версією міжнародних видань (щоправда, не рейтингових).

Загалом, питання історії дитячої преси, закономірностей її виникнення у різних країнах і зміни форми, структури, змісту, жанрового вираження, візуалізації тощо потребує детального вивчення. У практичній сфері українські видавці теж мають нагоду придивитися до кращих зразків дитячої періодики, на якій виховуються, розважаються і пізнають світ діти різних країн. Саме

популярні та рейтингові часописи повинні стати прикладом для розвитку дітей в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гавенко С. Кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку [Електронний ресурс] / Світлана Гавенко, Марія Мартинюк // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 2. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
2. Гонне Ж. Школьные и лицейские газеты : становление и развитие школьной и лицейской самодетельной прессы во Франции / Жак Гонне ; пер. с фр.; общ. ред. и вст. ст. А. В. Шарикова. — М. : ЮНПРЕСС, 2000.
3. Єжижанська Т. Періодичні видання для дітей: комунікаційний аспект [Електронний ресурс] / Тетяна Єжижанська // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах : зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 17. – С. 231–241. – Режим доступу: jrnl.nau.edu.ua/index.php/go/article/.../2319.
4. Ксенз Л. Печатный бэби-бум / Людмила Ксенз // Деловая столица. – 2008. – 15 сент.
5. Марущак О. М. Електронні ресурси вітчизняної періодики для дітей [Електронний ресурс] / Марущак О. М. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/9942/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%83%D1%89%D0%B0%D0%BA_%D0%9E.pdf.
6. Периодические издания для детей на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://polyglot-rgdb.livejournal.com/12366.html?page=1>.
7. Петрова С. Франция: сегмент детской прессы в Интернете [Электронный ресурс] / Петрова Светлана // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/66>.
8. Тангейт М. Медиагиганты : как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / Марк Тангейт ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 252 с.
9. American children's periodicals, 1789–1872 : bibliographies, histories & analyses, works on individual titles [Electronic resource]. – Reference: <http://www.merrycoz.org/bib/MAGAZINE.HTM>.
10. Forbes Top 10 Children Magazines in 2012 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.forbes.com/sites/jasoncollazo/2012/03/06/top-children-magazines-in-2012/>.
11. Top five: magazines for children [Electronic resource]. – Reference: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/gallery/2014/nov/28/top-five-magazines-for-children>.
12. Top 10 Children's Magazines [Electronic resource]. – Reference: <http://magazine-subscription-review.toptenreviews.com/top-ten-children-s-agazines.html#sthash.DUwnPAQM.dpuf>.
13. Top 10 Kids Magazines [Electronic resource]. – Reference: <http://www.allyoucanread.com/top-10-kids-magazines/>.
14. Top 10 Kids Magazines 2015 [Electronic resource]. – Reference: <http://top-10-store.com/top-10-kids-magazines/>.

Дубецкая О. А. Рейтинги детской периодики в мире

Исследуется развитие детской периодики на современном этапе, использованы некоторые факты из истории становления этого сегмента печатных масс медиа, а также современные ориентиры международных рейтингов прессы для детей в мире.

Ключевые слова: детская пресса, рейтинг, содержание.

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 поживленню 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, псевдоцнотливість*», 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 прикрості 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, – pomoже 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-насилство...* 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 анахронізмом. (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, саміт*. 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 по-нашому: «*Прям-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* (передплата), *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 замінювати 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 загальноживаних 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 завважає 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 пришельців, що вже поійменовані 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 значеннево 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. Лосев І. В. Історія і теорія світової культури: Європейський контекст / І. В. Лосев. – 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 трудов / 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, транслюють думки, інтегрують настрої, а отже, спрямовані на формування думки читача (глядача, слухача) в певному заданому напрямку. За словами М. Титаренко, не можна

інформувати, не впливаючи на свідомість, так само, як не можна формувати світогляд, не інформуючи [8].

Історично сформувалися різні види впливу, залежно від цілей його дії: пропагандистський вплив тоталітарного періоду (мав на меті змінити громадську думку «так, як треба»); опосередкований вплив 50-х років ХХ ст. (був спрямований на посилення, а не зміну установок реципієнтів); аксіологічний вплив 60-х років ХХ ст. (передбачав відбір тієї інформації, яка узгоджується з певними цінностями); концептуальний вплив 70-х років ХХ ст. (був зорієнтований на формування концептів, інтерпретацію тем, які обговорюються, а не на ставлення людей до цих тем); особистісний вплив 80-х років ХХ ст. (цілеспрямований вплив на всі види повсякденного практичного досвіду реципієнтів).

Сьогодні інформаційні впливи на суспільство набувають якісно нових форм. Засоби комунікації стають ареною для справжніх інформаційних війн із використанням дезінформації, зливу компроматів, із замовчуванням та перекручуванням фактів. Використовуються технології ідеологічного впливу в інтересах влади та олігархів, які за допомогою ЗМІ моделюють чи «коригують» громадську думку населення. Журналісти самі чудово усвідомлюють той факт, що «за умови вдалого маніпулювання свідомістю мас можна досягти практично будь-якої мети: знищити опонента, прибрати з дороги конкурентів чи розпалити війну... Користуватися компроматами, виливанням бруду, підкиданням неправдивої інформації, намаганням за допомогою інформації ввести в оману стало для багатьох сенсом життя» [1].

Особливості маніпулятивних впливів ЗМК аналізували такі науковці як Ю. Бабенко, Г. Грачов, В. Гусаров, Н. Зражевська, С. Кара-Мурза, Л. Компанцева, В. Петрик, Б. Потятиник, Г. Почепцов, М. Присяжнюк, А. Цуладзе та інші. У фокусі їхньої уваги ціла низка проблем, зокрема, інструменти і засоби маніпулювання, способи протидії маніпулятивним впливам (інформаційна безпека).

Маніпуляцію сьогодні розглядають переважно як майстерність управляти масами за допомогою цілеспрямованого впливу на психіку та поведінку людей. Первинне, позитивне значення цього терміна (з латинської мови – «управляти зі знанням справи») еволюціонувало і набуло негативних конотацій, пов'язаних із такими поняттями як інформаційна війна, інформаційні операції, нейролінгвістичне програмування тощо.

Основними інструментами маніпулювання вважають медіа, громадські організації (як українські, так і закордонні), Інтернет, чутки.

Найпоширенішими засобами маніпулювання є пряме підтасовування фактів, замовчування невігідної інформації, упередженість інтерпретації фактів, надання сфальшованої інформації, навішування ярликів для компрометації, використання групових інтересів.

Із найсучасніших засобів маніпулювання науковці виокремлюють такі: флейм – обмін повідомленнями, які містять прямі образи; «тролінг» – інформаційний напад за допомогою наклепів, чуток, компромату тощо,

використовується, зокрема, для відвернення уваги від гострих тем і переведення конструктивного обговорення в перепалку.

Щодо способів протидії маніпулятивним впливам сучасні дослідники виділяють дві провідні стратегії. Згідно з першою, захищеність інформаційного простору може гарантувати тільки створення єдиного центру управління інформаційними потоками. Так створюються можливості уникати інформаційних інтервенцій чи інформаційного терору інших держав, витоку стратегічної інформації на користь ворога. При цьому зауважується, що йдеться не про цензуру, а цілком демократичну інституцію. Обов'язковою умовою функціонування таких центрів має бути тільки медійний авторитет у суспільстві [2].

Інша стратегія базується на тому, що медійні структури самі повинні вчасно реагувати адекватними заходами на інформаційні виклики. Канали необхідної інформації повинні бути присутні там, де це важливо.

Так, наприклад, сьогодні українська медіаспільнота сама підлаштувалася під протидію інформаційним загрозам і почала правильно реагувати на ті виклики, які є [2]. Одним із засобів такої протидії стали блоги, які набувають дедалі більшого авторитету в суспільстві. Протягом певного періоду їхніми перевагами були: оперативність, незалежність, авторитетність, відкритість, діалогічність, руйнування «спіралі мовчання». Кожну з цих переваг проаналізуємо окремо, але зазначимо: сьогодні блог використовується вже не лише як «зброя» проти маніпуляцій, але і як ще один засіб маніпулювання. Цим, на наш погляд, визначається актуальність аналізу цього новітнього засобу масової комунікації.

Блог – це мережевий «щоденник», який може вести будь-хто, пропонуючи широкій інтернет-аудиторії інформацію, яку блогер вважає важливою. Це результат зміни стилю мислення суспільства й жанрової організації комунікації.

Блоги виконують, як уже зазначалося, низку важливих функцій. По-перше, блоги здатні руйнувати так звану «спіраль мовчання» (Е. Ноель-Нойман). Сьогодні люди, погляди яких на ті чи інші проблеми збігаються з позицією більшості, схильні частіше обговорювати їх публічно, в той самий час особи, думки яких суперечать загальноприйнятим твердженням, не поспішають їх оприлюднювати і переважно мовчать. Таким чином, деякі теми потрапляють у центр уваги населення, а інші відкидаються на периферію громадського інтересу [5]. Блогер, навпаки, завойовуючи собі місце в безмежному просторі Інтернету, змушений бути оригінальним, не таким, як усі.

По-друге, блоги – це засіб формування медійних авторитетів, які не нав'язуються людям, а які люди обирають самі. На думку блогера і дослідника блогів А. Попова, «блоги – це спілкування, відкритий діалог, у якому довіра напрацьовується» [6], а отже, вони претендують на серйозний сугестивний потенціал за моделлю «увага – довіра – репутація – вплив».

По-третє, блог може відкрити будь-хто, а написаний пост стає відомим усьому світу за лічені секунди, отже блог доступний, мобільний (інформація часто поширюється блогами швидше, ніж через агентство новин), оперативний.

Нарешті, блог максимально відкритий, діалогічний, від початку націлений не на просте інформування, а саме на комунікацію. Контент блогу – це безперервна бесіда без спеціального літературного оброблення; мовленнєва поведінка створювача блогу диктує моду на жанрове і стилістичне оформлення думок. У блогах забезпечується миттєвий зворотний зв'язок, читач стає автором, його думка важлива і цікава.

Меті цієї статті – проаналізувати роль блогів у сучасному інформаційному просторі й ті засоби впливу, які в них використовуються.

Розглянемо блог філософа Сергія Дацюка, який розміщено на ресурсі «Українська правда». Оберемо для аналізу предметний матеріал «Хто такий блогер?». Подаємо фрагмент:

«...Саме блогінг дає можливості переглянути функції інформування-аналізу-організації розваг.

Блогер може робити те, що власне дуже рідко або майже ніколи не робив журналіст. Блогер може пропонувати соціальні інновації, здійснювати технологічно складні інтерактивні процеси в мережі, тобто працювати не тільки в тексті, але і в коментарях до свого тексту...

Найкращий блогер це соціальний інженер на боці всієї громади, а не якоїсь політичної сили чи соціального руху. Тому блогери в останні роки стали такими запитаними. Їх запрошують авторитетні друковані видання, їх запрошує телебачення, їх залучають політики, їх шанують громадянські рухи. Блогер може займатися політикою. Але умови цього заняття доволі складні: 1) рівноважність присутності різних політичних сил в текстуальних контекстах; 2) за всякої оцінки подій прямо і чітко ставати на позицію всієї громади, з якою ідентифікує себе блогер; 3) уникати контекстів всіляких расових і національних ідентичностей, які сіють розбрат і ворожнечу, на користь громадянської в ідеалі універсальної ідентичності; 4) уникати трайбалізму в будь-якому його прояві; 5) періодично зі своєю референтною групою обговорювати свої тексти для уникнення чисто психологічних аберацій (скочування до гордині, жадібності, гніву, заздрості, хтивості, черевоугодництва, зневіри чи ліні). (Бережіться політики, вона провокує смертні гріхи:)).

Якщо блогер погоджується на якусь пропозицію систематизованої (інституалізованої) реальності, він стає професійним блогером.

Якщо спочатку умови його ангажементу дуже прості – роби те, що робиш, а ми будемо платити грант. Ніяких зобов'язань блогера щодо тиражів, рейтингу, відсотків політичної підтримки в такому грантодавстві спочатку немає. Якщо блогер продовжує зберігати свою ідентичність і робити все те, що не робить журналістика, то його аудиторія зростає. Коли аудиторія блогера зростає, грантодавець починає розглядати його, принципово мережевого і несистемного суб'єкта, як масовий, а отже інституалізований і

тим самим капіталізований ресурс. А аудиторія починає розглядати блогера як звичний для неї ресурс повсякденної смислової та перспективної орієнтації.

І от настає цей момент – аудиторія читачів блогера зростає і починає вимагати від блогера писати на теми, що їй до вподоби, а його грантодавець починає ставитися до нього як до інституалізованого і капіталізованого ресурсу.

Найбільш морально небезпечним вибором для блогера є пропозиція від представників його аудиторії чи від грантодавця зайнятися інформаційним кілерством чи тролінгом певних осіб, партій, кланів, соціальних груп і т.д.

В такій ситуації блогер може перетворитися або на професійного журналіста, або ціною відмови від грантової підтримки і від подальшого зростання своєї аудиторії зберегти свою ідентичність.

...Блогінг довго лишатиметься висхідним трендом тому, що на місце всіх скурвлених блогерів завжди приходитимуть молоді, драйвові і ще не куплені.

Отже, блогер це не той, хто веде блог. Блогер це той, хто лишається блогером після того, як його блог стає популярним, а отже отримує можливість масовізації, капіталізації і т. п... Володіти помислами своєї аудиторії благородно – головна настанова блогера.

Блогер – це не професія. В своїй основі блогер – це громадянська позиція, яка творить публічну універсальність. І саме як така ця позиція блогера буде запитана ще тривалий час» (22 вересня 2015, 09:46).

Отже, у своїй публікації Сергій Дацюк наголошує, що блоги – це один із впливових сучасних засобів масової інформації, який протистоїть тим, які себе дискредитували в очах суспільства, наприклад, журналістиці. Разом із тим, він зазначає, що, блоги можуть скомпрометувати себе, якщо заради популярності чи вигоди втрачатимуть свою ідентичність. Таким чином, інструмент подолання маніпуляцій масовою свідомістю може перетворитися на нову маніпулятивну технологію.

Сумніви щодо того, що блоги – це відкритий і незалежний засіб суспільної комунікації висловлюють і коментатори:

«Зверну увагу на таке: блогерство справжнє, а не тільки як дозволене "модераторами"... можливе за умови дотримання свободи слова. Свободи без кордонів... Власне тоді блогер не стане в ролі регульованого статиста. Можливо, потрібна спец платформа в мережі типу blogger.com, Hyde Park» (Euzebiusz, 22.09.2015);

«існує редакційне "сито": при чому воно діє навіть для коментів – і коли редакція раптом починає писати "заборона через ненормативну лексику" якої насправді і духу немає – то хочеться когось таки добряче "послати"!» (Олександр Келим, 22.09.2015).

Як бачимо, медіаспільнота чудово усвідомлює своєрідну примарність неупередженості блогерства: якщо блог є частиною якогось ЗМІ, хто гарантує те, що цей ресурс не виступить у ролі цензора чи маніпулятора?

Доповнимо ці висновки самих блогерів ще кількома спостереженнями.

Одна з фундаментальних характеристик блогів – це їхня авторитетність, опора на авторів, яким люди довіряють. Доведено, що сугестивний вплив найбільш ефективно здійснюється серед тих мережевих співтовариств, де інтерактивні відносини налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння [7]. Але сама по собі авторитетність не виключає можливостей маніпулювання, крім того, саме вона знижує рівень критичності в сприйнятті інформації. Довірливий читач відкритий для будь-яких впливів.

Так, наприклад, що робить блог Дацюка авторитетним? Безперечно, репутація автора і його попередні дописи. Однак багато залежить і від інших чинників. Зокрема, ставка робиться й на авторитетний ресурс – «Українську правду», на якому стаття розміщена і до якого є довіра громадськості. Більше того, під матеріалами блогів «Української правди» зазначено: *Керівник проекту: Георгій Гонгадзе*, ключова постать в політиці останніх кільканадцяти років.

Далі, автор блогу зазначає: *«Найкращий блогер це соціальний інженер на боці всієї громади, а не якоїсь політичної сили чи соціального руху»*. Тут проводиться гра на груповій ідентичності (схожості), яка перетворює автора на рупор (захисника) суспільних інтересів. Безперечно, це подобається реципієнтам і робить їхнє сприймання менш критичним.

Вдається (можливо, ненавмисно) автор і до переакцентування уваги, відведення підозри від себе. Наприклад, читаємо: *«Найбільш морально небезпечним вибором для блогера є пропозиція від представників його аудиторії чи від грантодавця зайнятися інформаційним кілерством чи тролінгом певних осіб, партій, кланів, соціальних груп і т. д.»*. Читач підсвідомо налаштовується на те, що всі «куплені» журналісти й блогери – це хто завгодно, але не автор. Він навіть не замислиться над тим, що ресурс, на якому розміщений блог, теж може диктувати «свої правила».

Ще одним вагомим засобом маніпулювання, точніше нейролінгвістичного програмування, є мова. Зокрема, вибір фраз *«саме блогінг дає можливості»*, *«блогер може пропонувати»*, *«блогер має право»* постійно привертає увагу до предмету розмови і підсилює довіру до нього. Просторічна, ненормативна лексика (*«на місце всіх скурвлених блогерів завжди приходимуть молоді, драйвові і ще не куплені»*) наближує комунікацію до ситуацій повсякденного, невимушеного, неформального спілкування, зваблює читача своєю простотою, а отже, знову ж таки робить реципієнта менш критичним і прискіпливим.

Використовує автор блогу і такий засіб як «переакцентування групової динаміки». Доцільно зауважити, що аналізований нами матеріал з'явився після написаних Сергієм Дацюком двох попередніх: «Не забути Крим», «Опціон з розвитку країни», які викликали бурхливу реакцію читачів, відповідно 46 і 53 коментарі. Роз'ятрилося справжнє інформаційне протистояння і, швидше за все, автор частково «виправдовується» (*«блогер може здійснювати синтез нових мислительних установок і мотиваційних настанов»*) і, крім того, переводить дискусію на іншу тему – тему свободи слова.

Ми свідомо обрали для прикладу блогерський матеріал без політичної напруги, бо, використовуючи запропоновані ключові елементи аналізу (ставка на авторитетність, гра на груповій ідентичності, позиція захисника суспільних інтересів, перебалансування групової динаміки, ламання стереотипів, нейролінгвістичне програмування та ін.), кожен зможе знайти маніпулятивні засоби в будь-яких інших блогах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабенко Ю. Інформаційна війна – зброя масового знищення! / Ю. Бабенко // Українська правда [Електронний ресурс] / Ю. Бабенко. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/rus/articles>
2. Гусаров В. Інформаційна безпека не означає цензури / В. Гусаров. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/media>
3. Здоровега В. Достовірність інформації як передумова медіа-освіти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/dostovirn-inf.htm>
4. Зигуля С. Газета як друкований засіб масової комунікації в умовах розвитку інформаційних технологій / С. Зигуля, О. Потоцька. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/561>
5. Лукашевич М. П., Туленков М. В. Спеціальні та галузеві соціологічні теорії : навчальний посібник. – К. : МАУП, 2004.
6. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://adm-lib.ru/books/1/Blogi_Novaja_sfera_vlijaniya.pdf
7. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.
8. Титаренко М. Світоглядна публіцистика: спроба полемічного дискурсу / М. Титаренко // Вісник Львівського університету. Серія журналістики, 2006. – Вип. 28. – С. 118-134

Маркив А. Т. Блог как средство манипулирования и противодействия манипулятивным воздействиям в условиях информационных войн

В статье проанализованы средства ведения информационных войн. Акцентируется внимание на суггестивных и манипулятивных влияниях на массы через средства массовой коммуникации в Интернете, в частности, через блоги.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, средства массовой информации, информационная война, манипулятивное влияние, блог.

Markiv O. T. Blog as a means of manipulation and countering manipulative influence in the information war

The article reveals the basic concepts of the process of information warfare, analyzed the information-psychological technologies of its implementation. Focused on suggestiva and manipulative influences on the masses through means of communication in the Internet.

Key words: mass media, information warfare, manipulative influence, media, blog.

ЗМІСТОВІ ТА МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИДАВНИЧИХ АНОТАЦІЙ ДО СУЧАСНИХ ДИТЯЧИХ КНИЖКОВИХ ВИДАНЬ

У статті проаналізовано особливості змістового та мовленнєвого оформлення анотацій до сучасних дитячих літературно-художніх видань. Виокремлено інформаційні елементи анотації, що складають її структуру, вказано на недоліки анотацій у виданнях. Окреслено вербальні маркери інформаційних елементів, типові лексичні та граматичні засоби, зокрема синтаксичні конструкції та знаки пунктуації, що використовуються в таких анотаціях, їхні стильові особливості.

Ключові слова: анотація, видавнича анотація, структура анотації, дитячі видання, художньо-літературні видання.

Ознайомлення з виданням відбувається завдяки його службовій частині, одним із елементів якої є анотація. Саме з видавничої анотації починається комунікація між читачем і виданням. Анотація забезпечує ідентифікацію документа та донесення основної інформації про його змістове наповнення, унаслідок чого користувачем приймається рішення про необхідність подальшої взаємодії з виданням.

За чинним національним стандартом України в галузі інформації та документації **видавнича анотація** – це стисла характеристика видання щодо його змісту, виду, жанру, читацької адреси, цільового призначення та інших особливостей, складена видавцем і розміщена в макеті анотованої каталожної картки або, якщо його немає, в будь-якій іншій частині вихідних відомостей видання [1, 2].

Призначення видавничої анотації – інформувати читача про зміст твору, його жанрові та інші особливості. Анотації до різних видань мають певні вимоги до оформлення. Дослідження наукових співробітників Книжкової палати України А. Фідельської, О. Петренко показують, що часто видавці не дотримуються вимог нормативних документів щодо оформлення і змісту вихідних відомостей, зокрема й анотацій. Тож необхідність з'ясувати потрібні змістові елементи та мовностилістичні особливості анотацій до дитячих книжкових літературно-художніх видань зумовлює актуальність дослідження.

Художні твори для дітей посідають особливе місце серед літературно-художніх видань. Якщо йдеться про анотування загалом, то дослідники зазначають, що мова анотації має бути «точна, конкретна і зрозуміла, образні вирази, епітети, стилізовані та специфічні слова, які надають тексту суб'єктивного характеру, вживати не рекомендується» [4, 231]. Та й інші вимоги ставляться до анотацій дитячих літературно-художніх видань. Так, вони мають зацікавити читача, виконувати ціннісно-орієнтаційну функцію і в такому випадку без оцінних суджень анотатора не обійтись. Оцінка ж може бути відкритою чи ніби «розчиненою» в тексті самої анотації [3, 9].

Анотації саме до дитячих видань покликані зацікавити читача, а не тільки поінформувати. Це часто зумовлює створення фактично книготорговельних, а не видавничих анотацій, в яких акцентується увага на привабливості видання для покупця, натомість відсутні важливі інформаційні елементи.

Структура анотації зумовлена її призначенням і повинна містити відомості про автора, жанр літературного твору, його зміст, інший (інші) відомий (відомі) твір (твори) цього автора, склад довідкового апарату видання – за його наявності (наприклад, допоміжні покажчики в науково-художніх і документально-художніх виданнях), читацьку адресу видання [1, 3]. Зазначені інформаційні елементи подаються у визначеному, хоч і не чітко фіксованому, порядку та мають типові мовні засоби (маркери) для свого вираження.

Відомості про автора можуть подаватися на початку анотації: *До збірки відомого українського письменника Анатолія Костецького увійшли захоплюючі та повчальні повісті-казки* (Костецький А. Г. Незвичайні пригоди і таємниці. – Харків : Белкар-книга, 2012) або в кінці: *Про це дізнаєтеся, прочитавши чудову історію про перше кохання від неперевершеного Роба Скоттона* (Скоттон Р. Закоханий Сплет. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2014). В останньому прикладі бракує відомостей про національну належність автора, що особливо важливо в перекладних виданнях, а також про його діяльність не лише як письменника, а й ілюстратора.

Відомості про автора художнього твору – це не лише його прізвище та ім'я, що зазначено на обкладинці видання й у бібліографічному описі; це відомості про його належність до певної епохи, літературного напрямку, національність, особливості творчості, здобутки й нагороди. Просто дублювати відомості з бібліографічного опису не варто. Інформація безпосередньо про особистість автора, але не про його творчість, в анотації може бути відсутня. Якщо ж є інформація, що вказує на заслуги чи унікальність автора, або на те, що доцільно донести до читача, анотатор її подає: *Автор повісті Зірка Мензатюк – лауреат премії імені Лесі Українки, чії книги стали бестселерами в українській дитячій та підлітковій літературі останнього десятиліття* (Мензатюк З. Як я руйнувала імперію. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2014).

Як вербальні маркери для позначення цього інформаційного елемента зазвичай використовують такі словосполучення та речення: *відомий дитячий письменник; автор твору – всесвітньо відомий письменник; автор – письменник, чії твори люблять і читають діти усього світу* тощо.

Відомості про ілюстратора наводять здебільшого в поєднанні з відомостями про автора на початку або в кінці анотації: *Ця книжка унікальна, з якого боку не поглянь. Перша дитяча книжка Тараса Прохаська та перший досвід Мар'яни Прохасько у ролі ілюстратора* (Прохасько М., Прохасько Т. Хто зробить сніг. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2013), *Легкий і проникливий текст Надійки Гербіш доповнений блискучими ілюстраціями Юлії Пилипчатиної занурить маленьких і великих читачів у зимову казку, де навіть найбільші дива стають можливими* (Гербіш Н. Одного разу на Різдво. – Львів :

Видавництво Старого Лева, 2014), *Цей незвичайний герой, блискуче вигаданий Володимиром Рутківським і чудово зображений Ростиславом Попським, просто приречений на читацьку любов і успіх* (Рутківський В. Бухтик з тихого затону. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2012), *У цій книжці – свіжий погляд на невмирущу казку Ганса Християна Андерсена про марноту і гордоці – з дивовижними ілюстраціями Елісон Джей* (Андерсен Г. Х., Малкович І. Нове вбрання для короля. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2010).

Можна подавати відомості про ілюстратора й окремим інформаційним блоком з абзацу у кінці анотації (перед читацьким призначенням): *Чудові ілюстрації визначного художника дитячої книжки Костя Лавра створені в тій же тональності зачудування світом* (Терен В. В. Хлопчик з планети «Ч» та Вогняні Пси. – К. : Веселка, 2012). Зазначення автора на початку, а ілюстратора – у кінці – це класична побудова анотації, хоча нині частіше спостерігається об'єднання цих частин.

Наскільки б не був достойним уваги ілюстратор видання, неправильно будувати анотацію, інформуючи тільки про нього й нехтуючи іншими змістовими елементами, як-от: *Знамените Андерсенівське «Кресало» – найновіша книжка, проілюстрована неперевершеним майстром української книжкової графіки Владиславом Єрком – володарем почесних мистецьких титулів, переможцем низки престижних виставок. Від експресивних і, як завжди, філігранних ілюстрацій Єрка забиває дух. Великий формат книжки дасть змогу досхочу натішитися безконечними ерківськими «мініатюрами в мініатюрі», зворушливою лірикою і легкими жартами... Оригінали робіт (окрім двох «недоторканих») розмітені вітчизняними і закордонними колекціонерами ще до появи книжки...* (Андерсен Г. Х. Кресало. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011).

Відомості про жанр деталізують інформацію, що міститься на титульній сторінці чи обкладинці: *історичний роман, пригодницька повість, фантастичні оповідання*. Ці відомості поєднують з іншими, наприклад, про автора і зміст твору: *Редьярд Кіплінг написав не просто казку, а надзвичайно красиву і повчальну казку-притчу* (Кіплінг Р. Метелик, який тупнув ніжною. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2012), *Пригодницька повість відомого дитячого письменника Олександра Гавроша розповідає про яскраві пригоди перевершеного гірського силача Івана Сили* (Гаврош О. Неймовірні пригоди Івана Сили, найдужчої людини світу. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2014), *Про це все ви дізнаєтесь із нового пригодницького детективу Андрія Кокотюхи* (Кокотюха А. Таємниця зміїної голови. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2012). Таке подання відомостей забезпечує інформаційну насиченість та водночас дозволяє не перевищувати обсяг анотації.

Відомості про зміст твору – це тема твору, проблема, місце й час відображених у ньому подій та головна сюжетна лінія [1, 3]. Важливо зацікавити читача твором, накреслити його проблемне спрямування, зорієнтувати, коли і де відбуваються події, описані в творі, познайомити з

героями. Але в жодному разі не можна переказувати увесь сюжет, тим більше розкривати кульмінацію і розв'язку твору.

Розповідаючи про зміст твору, неможливо оминати його героїв: *Герої цих творів – школярі – опиняються в різних незвичайних, а часом і скрутних ситуаціях, достойно виходити з яких їм допомагає дружба, сміливість та винахідливість* (Костецький А. Г. Незвичайні пригоди і таємниці. – Х. : Белкаркнига, 2012). Якщо герой має прототип, це потрібно зазначити: *Прототипом головного героя повісті став легендарний закарпатський богатир Іван Фірцак, який виборов звання чемпіона Чехословаччини та Європи з кількох видів спорту і об'їздив півсвіту, виступаючи в цирку, де здобув чимало яскравих перемог* (Гаврош О. Неймовірні пригоди Івана Сили, найдужчої людини світу. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2014). Потрібно при цьому повідомити читачеві про період, на який припадають роки життя й діяльності постаті, про яку йдеться.

Відомості про зміст твору становлять основний інформаційний блок і структурний елемент анотації, проте подавати тільки їх неправильно: *Якщо у дівчинки великий ніс, мишачі очі і крихітне підборіддя, цього досить, аби постійно чути за спиною глузливе «Мурахоїд!»*. Через це *Тезі вважає своє життя пропацом*. *Та попри все, ця історія, в якій є зниклі фото, антислинові щити, сусіда-ненажера, п'ятеро котів, дивна бабуся, чорні ворони, зогнили помідори і побитий однокласник, – ця історія закінчиться просто чудово* (Нестлінгер К. Обзивають мене мурахоїдом. – Вінниця : Теза, 2009). Ця анотація, подана повністю, не виконує свої функції: немає ні відомостей про автора (що тут має бути обов'язково, бо видання – переклад твору австрійської дитячої письменниці), ні про жанр твору, ні про читацьку аудиторію.

У дитячих виданнях питання зазначення в анотації **відомостей про читацьке призначення** набуває особливого значення, адже можливості сприйняття дітьми художнього твору дуже залежать від віку. Саме тому у видавничій практиці введена класифікація видань за віком читачів: видання для дітей дошкільного віку (до 6 років); видання для дітей молодшого шкільного віку (6 – 10 років включно); видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років включно); видання для дітей старшого шкільного віку (15 – 18 років включно) [2, 15]. Подаються ці відомості в такому вигляді: *Для дітей молодшого шкільного віку; Для дошкільного та молодшого шкільного віку; Для молодшого та середнього шкільного віку; Для старшого шкільного віку*.

Попри те, що в галузевому стандарті зазначено, що «відомості про читацьку адресу видання подають у кінці анотації окремим рядком з абзацу» [1, 3], суб'єкти видавничої справи часто або взагалі не подають таких відомостей, або неправильно їх оформлюють. Трапляється, що видавці подають ці відомості не в макеті анотованої каталожної картки, а тільки на останній сторінці видання.

Певні вимоги є не лише до змісту анотацій, а й до самого тексту, його мовленнєвого оформлення. Видавничі анотації мають бути лаконічними, відповідати стилю документа, на який складені, категорії читача (за віком, за

родом діяльності) і рівню його підготовки. Анотації до дитячих художніх творів мають особливе мовностилістичне оформлення.

Стиль анотації до досліджуваних видань твориться великим арсеналом мовних засобів – від фонетичних, лексичних до синтаксичних. Для надання анотації емоційності й образності використовуються такі графічні та мовні засоби:

✓ **паронімічна атракція** як елемент мовної гри: *У дітей на далекій планеті Салатта, виявляється, так само є канікули! І їх треба провести весело і з користю. Отож Го, Гоо та Гооо на старенькому міжпланетному човнику вирушають у подорож Всесвітом. І треба було ж статися такому, щоб дідусь Карпо, гукаючи на своїх кіз Кашу і Лялю «Го-го, коза!», мимоволі запросив прибульців у гості. А відтак уже почалися їхні спільні пригоди. Такі, що ого-го!* (Ковальська К. Канікули прибульців із Салатти. – Видавництво Старого Лева, 2010);

✓ **демінутиви**: *У книжці видатного данського письменника Бенні Андерсена (1929 р. н.) розповідається про кумедні пригоди химерної істотки на ймення Невсідомик (Андерсон Б. Пригоди Невсідомика. – К. : Юніверс, 2005); У цій книжечці всі казки не лише веселі й цікаві, а ще й дуже смачні (Мензатюк З. Зварю тобі борщику. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2012);*

✓ **епітети**: *Весела й повчальна історія про відмінника Миколку Синицина [...] (Носов М. Щоденник Миколки Синицина. – К. : Махаон-Україна, 2010); А головне – ти відкриваєш для себе дивовижний світ цікавущого родинного спілкування, яке дарує справжню радість і надихає на творення добра!* (Микицей М. Будинок, який умів розмовляти. – К. : Грані-Т, 2012);

✓ **метафори**: *В саду поезії лауреата премії імені Лесі Українки Анатолія Качан [...] (Качан А. Листи з осіннього саду. – К. : Веселка, 2012), Читайте дитині, читайте з дитиною, і ви обов'язково посієте в допитливому розумі крихітки важливе і потрібне зерно жаги знань* (Юай Р. Більше ніж історія. – Х. : Віват, 2015);

✓ **порівняння**: *[...] юний читач потрапляє у світ очищеної від буденності, ніби умитої ранковою росою краси (Качан А. Л. Листи з осіннього саду. – К. : Веселка, 2012); І його історія вийшла динамічною, як гостросюжетний фільм!* (Жолдак Б. Капосні капці. – К. : Грані-Т, 2008);

✓ **вставні слова**: *Король-реформатор Мацюсь вирішив припинити всі війни, і це, звісно, не сподобалось королям... (Корчак Я. Пригоди короля Мацюся К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011); Цього разу Пелле доведеться зіткнутися з неабиякими випробуваннями та небезпеками, зазнати великого переляку, та, як завжди, йому стануть у пригоді почуття гумору, винахідливість і сила духу* (Кнутсон Є. Браво, Пелле Безхвостий, браво! – К. : Юніверс, 2011);

✓ **широкі ряди однорідних членів речення**: *Інакше й не могло бути, адже це справжня поезія – добра, мислива, красива й усміхнена!* (Бедрик Ю. Тьотя Бегемотя. – К. : Грані-Т, 2012), *Маленькі герої книжки підросли настільки ж, наскільки подорослішали читачі «Країни Мумі-тролів». Тепер їм доводиться замислюватися над важливими речами, якими сповнений світ, – такими, як*

сенс життя, самопізнання і самоствердження, любов, взаємоповага, щедрість душі (Туве Я. Країна Мумі-тролів. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2014); Все трапляється на їхньому шляху: небезпечні пригоди, оманливі чари, моторошні створіння та підступні вороги (Вдовенко С. Сні Червоної Гори. – К. : ЕКО-ПРОДАКШН, 2008);

✓ **окличні речення:** *Шукачі скарбів повертаються!* (Кокотюха А. Таємниця зміїної голови К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2012). Не припустимим є надлишок таких речень: *Увага! Увага! Увага! Ця книжка сповнена іграшковими привидами, ляльковими загадками, а також жартівливими викраденнями! Бережіть нерви! Читайте книжку пошепки!* (Матюшкіна К. Тріксі-Фіксі та привид лялькового театру. – К. : Рідна мова, 2015). Ця анотація подана в макеті каталожної картки, але фактично є книготорговельною, а не видавничою;

✓ **питальні речення:** *Здавалося б, хто живе в бабусиній господі?* (Міхаліцина К. Бабусина господа. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2013), *Чи чули ви коли-небудь, що Вовченя може запливати всередину моря, щоб побавитися там зі своїми друзями?* (Луговик М. Вовченятко, яке запливло далеко в море. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2013), кілька поспіль: *Чи вдасться нашим героям – Данилові, Богданові, Льоньці та їхнім новим друзям – випередити злодіїв і врятувати замок? Чи зможуть вони розгадати усі розбійницькі загадки? Що цього разу учворить шалений страус на прізвисько Футбол?* (Кокотюха А. Таємниця зміїної голови. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2012). Вони виконують прагматичні функції: привертають увагу, активізують сприйняття, інтригують читача. Інколи анотація побудована на самих питальних і спонукальних реченнях: *А чи знаєте ви, хто така Василина-Капустина? А який стосунок має чубатий кінь до курчат? А хто переможе в двобой – коза чи велетенський пес? А як готувати кроликів до кролячих перегонів? Ні? То мерщій беріться читати нову книжку про пригоди Ніколаса та його невгамовної сімейки* (Стронг Дж. Канікули з близнятами. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2014). Це стиль книготорговельної, але не видавничої анотації.

✓ **три крапки:** *Але це тільки початок цієї казкової історії. Попереду багато таємниць та випробувань...* (Енде М. Нескінченна історія. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2014), *[...] до Букового лісу завітала знаменита співачка Соня Садова, а разом із нею справжня детективна історія...* (Прохасько Т. Куди зникло море. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015), *Вірний Сеймур і молодша сестричка ведуть Сплета у вітальню, а там...* (Скоттон Р. Різдво для Сплета. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2013), які інтригують читача, а також реалізують ефект непередбачуваності: *Де може бути краще, як у бабусь на селі! Чого б не забажав – пиріжків чи вареників – бабусі відразу поспішають виконати. Від такого райського життя стає страшенно... нудно* (Андрусак І. Сорокопуди, або Як Ліза і Стефа втекли з дому. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2009);

✓ **графічні виділення:** *Азалія хотіла просто пожартувати, не підозрюючи, що газета ЧАРІВНА і будь-яка записана в неї новина відразу стає*

РЕАЛЬНОЮ! З цієї хвилини лялечкам Тріксі-Фіксі та їхнім друзям загрожує *СТРАШНА НЕБЕЗПЕКА!* (Матюшкіна К. Тріксі-Фіксі та чарівний бал К. : Махаон-Україна, 2015).

В анотаціях потрібно використовувати загальноживану лексику, яка буде зрозумілою читачам, і прості синтаксичні конструкції. Наприклад, друге речення анотації *Редьярд Кіплінг написав не просто казку, а надзвичайно красиву і повчальну казку-притчу. У ній мудрий цар Соломон, хоч був таким могутнім і величним, що йому підкорялися джини та іфрити, не міг дати собі раду з власною життєвою ситуацією без допомоги простого метелика і, звичайно, своєї найпрекраснішої дружини Балкіс...* (Кіплінг Р. Метелик, який тупнув ніжною. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2012) громіздке, а відтак, складне для сприйняття. Це одне речення становить майже половину рекомендованого загального обсягу анотації (231 символ із 500).

Тож, стиль анотацій дитячих літературно-художніх видань характеризується образністю, що досягається вживанням епітетів, метафор, порівняльних зворотів, емоційністю, наявністю оціночних суджень. Велику роль відіграє експресивна лексика, окличні, питальні речення.

Серед типових помилок, яких припускаються анотатори при створенні анотацій до дитячих видань: 1) відсутність зазначення автора твору, його національної належності, хронологічного та територіального окреслення творчості письменника; 2) відсутність зазначення жанру твору; 3) переказ сюжету, а не загальний огляд ідейно-тематичного навантаження твору; 4) відсутність зазначення читацького призначення; 5) використання складних синтаксичних конструкцій, лексики, що не відповідає віковим читачів.

Отже, для того, щоб видавнича анотація виконувала свої функції, мають бути враховані вимоги до її змісту та стилю. Основними інформаційними елементами анотації є автор твору, його жанр, зміст, читацьке призначення. Усі вони повинні подаватися в обсязі, достатньому для того, щоб скласти уявлення про видання, і розміщуватися послідовно, адже «перестрибування» від одного інформаційного елемента до іншого порушує структуру анотації й загалом логіку викладення. На стильовому рівні анотації дитячих видань тяжіють до емоційності та використання оціночних суджень, що досягається відповідними мовними засобами, особливо лексичними та синтаксичними.

Сучасні видавці та редактори недбало ставляться до оформлення видавничих анотацій, припускаються суттєвих помилок, не дотримуються вимог, зазначених у нормативних документах, а також не розрізняють книготорговельні й видавничі анотації, які, хоч і дуже тісно пов'язані та взаємодіють між собою, але все-таки не тотожні. Варто забезпечувати інформативність анотації (подавати в ній усі необхідні відомості) та її правильне мовностилістичне оформлення, що неодмінно сприятиме залученню читачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 7342:2013 Видавнича анотація. Правила складання та подання у виданнях. – Чинний від 2014-01-01. – К. : Мінекономрозвитку України, 2013. – IV, 7 с.

2. Гавенко С. Кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку / С. Гавенко, М. Мартинюк // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 2. – С. 15–17.
3. Ганзикова Г. С. От простого к сложному / Г. С. Ганзикова // Мир библиографии. – 2010. – № 2. – С. 9–13.
4. Кушнарєнко Н. М. Наукова обробка документів : підручник / Н. М. Кушнарєнко, В. К. Удалова. – 3. вид., стер. – К. : Знання, 2006. – 331 с.
5. Петренко О. Дотримання положень нормативних документів суб'єктами видавничої справи: аналітичний огляд книжкових видань за 2013 рік / О. Петренко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 3–6.
6. Стексова Т. И. Издательская аннотация в читательском восприятии / Т. И. Стексова, М. В. Праско // Библиосфера. – 2014. – № 4. – С. 91–94.
7. Фідельська А. Аналіз дотримання видавцями нормативних документів щодо оформлення вихідних відомостей у неперіодичних (книжкових) виданнях за 2010 рік / А. Фідельська // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 2. – С. 9–14.

Полтавец Ю. С. Смысловые и лингвостилистические особенности издательской аннотаций к современным детским книжным изданиям

В статье проанализированы особенности смыслового и речевого оформления аннотаций к современным детским литературно-художественным изданиям. Выделены основные информационные элементы аннотации как ее составляющие. Отмечены недостатки при создании аннотаций к детским изданиям. Определены типичные лексические и грамматические средства, в частности, синтаксические конструкции и знаки препинания, используемые в таких аннотациях, их стилевые особенности.

Ключевые слова: аннотация, издательская аннотация, структура аннотации, детские издания, художественно-литературные издания.

Poltavets Y. The semantic and verbal characteristic of the annotations of kids editions

The article is devoted to the semantic and verbal characteristic of the annotations of the kids editions for last time. The information elements which are contained in the annotations were analyzed. The text gives a valuable information on the typical verbal markers namely lexical units and syntactic constructions, graphic means. The style of the annotations of kids editions is considered.

Key words: annotation, kids edition, literary edition.

УДК 007 : 304 : 024

Л. В. САВЕНКОВА

кандидат педагогічних наук, доцент, директор
Наукової бібліотеки НПУ імені М. П. Драгоманова

**ВІЛЬНИЙ ДОСТУП ЯК ПРОГРЕСИВНА ФОРМА
ОРГАНІЗАЦІЇ ФОНДУ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ**

Розглядаються нові підходи до організації інформаційно-бібліотечного середовища, особлива увага приділяється новим тенденціям доступу користувачів до бібліотечних ресурсів. Аналізуються можливості застосування технології вільного доступу в організації обслуговування користувачів бібліотеки. Звертається увага на проблеми організації вільного доступу до фондів на абонементних і в читальних залах університетських бібліотек.

Ключові слова: бібліотечний фонд; вільний доступ до фонду; розташування бібліотечного фонду; бібліотечне обслуговування.

Наявність свободи вибору – це один із шляхів до саморозвитку особистості. Видатні філософи і психологи пов'язували свободу зі здатністю людини до творчості, зміною її самосвідомості. Вільний доступ до джерел знань – це необхідність для реалізації права особистості на свободу і самостійність вибору. Бібліотека як соціальний інститут створена і функціонує задля своїх користувачів. Як частина культурного, освітнього і виховного процесу вона відтворює духовні цінності через читання, системне використання джерел інформації і знань. Саме тому вільний доступ до цих джерел є неодмінною умовою її ефективної роботи [4]. Вільний доступ до ресурсів – це не просто одна з форм організації використання бібліотечного фонду, це свобода вибору користувачем із усіх багатств ресурсів, послуг і можливостей бібліотеки, в тому числі потенційних.

Відкритий доступ у фондах бібліотек не є чимось новим, але нині ця форма відкриває себе на новому рівні – це новий виток у обслуговуванні сучасних користувачів. Відкритий доступ, який застосовувався в колишні часи, не можна було в повній мірі назвати вільним. Значення поняття вільний доступ набагато глибше. Важливим є те, що вільний доступ розуміється як простір для розвитку і навчання, що впливає на роботу бібліотеки. Вільний доступ і його використання читачами допомагає бібліотекарю уточнювати форми роботи, політику комплектування і організації фондів. Вільний доступ створює кращі умови для більш повного задоволення читацьких запитів. Надається можливість свободи і простоти самостійного пошуку і вибору творів друку – книг, періодичних видань, покажчиків, довідників, інших документів, а також видань на електронних носіях. За умови вільного доступу бібліотекар не стільки видає книги, скільки займається інформаційним сервісом, забезпечує ефективний пошук, виконання необхідних користувачеві послуг, виявляє потребу в них, аналізує попит і на його основі розробляє нові послуги, надає консультативну допомогу [5].

Сучасний період диктує необхідність осмислення нової ролі для діяльності університетських бібліотек з урахуванням реальних умов життя і обставин еволюції вищої школи. Відповідно і форма організації обслуговування користувачів через відкритий доступ розглядається в контексті забезпечення вільного доступу до інформації. За допомогою вільного доступу повинні підвищуватись оперативність і якість обслуговування читачів, повнота тієї інформації, яка надається їм. З огляду на ті можливості, які має кожна бібліотека, можна поступово створювати систему організації вільного доступу, починаючи з окремих підрозділів. Для користувачів бібліотеки Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, як перший крок на шляху до відкритості, було організовано вільне використання в читальних залах фондів енциклопедичних, довідкових видань, кращих творів педагогів-класиків, оригінальних іноземних видань тощо.

Технологічний процес розташування бібліотечного фонду включає в себе виявлення і визначення оптимального варіанту архітектурно-планувального

рішення розташування бібліотечного фонду, розподілення документів у структурних підрозділах бібліотеки. Розташування фонду – це просторове розміщення фонду в приміщенні бібліотеки з метою зручного обслуговування користувачів, а також зберігання документів. При розміщенні фонду слід враховувати доцільність використання приміщення бібліотеки, раціоналізацію праці бібліотекаря, зручність для користувача. Архітектурно-планувальне рішення бібліотечної будівлі значно впливає на можливості розміщення бібліотечного фонду, особливо для організації вільного доступу. Зазвичай у книгосховищах університетських бібліотек встановлені занадто високі стелажі, тому бібліотекарі змушені використовувати драбини, що, з точки зору безпеки, є абсолютно недопустимим при вільному використанні читачами фондів.

Ще одним важливим питанням організації фондів є вибір найраціональнішого способу розташування документів на полицях стелажів. Поняття «розстановка фонду» трактується як порядок розташування документів на полицях, що визначається методикою обслуговування користувачів, типом, складом та величиною фонду, а також як бібліотечна операція, що полягає в розміщенні документів відповідно до шифрів зберігання. Власне розстановку бібліотечного фонду не можна розглядати лише як технологічний процес – це творча праця.

Практична робота з фондом показує, що розташування їх повинно задовольняти такі вимоги: зручність опрацювання і підготовки фондів до розстановки; зручність знаходження, зняття і розстановки документів; забезпечення збереження фондів; зручність перевірки фондів; планування резерву площі; зовнішній порядок розташування фондів; економія працезатрат і засобів.

При організації відкритого доступу, передусім, враховуються інтереси читачів. Зазвичай, враховуючи інтереси читачів, книжковий фонд на абонементних умовно поділяють на зони: «моментального» обслуговування, тобто представлення найбільш актуальної літератури, «середньо актуального» обслуговування, де розміщується значна частина вільного доступу та «ретроспективного» обслуговування із літературою найменшого або спеціалізованого попиту [4].

Основними принципами організації вільного доступу є простота та доступність, логічність розташування, комфортність, наочність. Для простоти та доступності використовують різноманітні прийоми розстановки стелажів відповідно до відведених для цього площ.

При розстановці стелажів і розміщенні на них книг необхідно враховувати особливості зорового сприйняття. Стелажі, які щільно стоять один до одного сприймаються багатьма як єдине ціле і розставлені книги сприймають як один горизонтальний ряд по кожному рівню, що проходить через стелажі. Спеціалісти ж розглядають кожен стелаж як окрему одиницю. Для виключення ілюзії єдності об'єкта в організації відкритого доступу рекомендується стелажі розставляти з видимим інтервалом. На практиці використовуються різноманітні прийоми розстановки стелажів, залежно від

відведеного місця, наприклад: «ялинкою», коли стелажі розставляють парами під постійним кутом один до одного; «салонний» – вибудовуються багатокутові відсіки; «віялом» – стелажі встановлюють під одним кутом у декілька рядів; «радіусна» – стелажі розходяться променями від одного центру; «зигзагоподібний» – зручно для розташування стелажів впродовж стіни. Бажано, щоб стелажі були розставлені у найбільш освітленому місці, норма звичайної розстановки при вільному доступі 1 м від одного ряду до іншого. На думку німецьких колег, при організації вільного доступу стелажі варто ставити впродовж стін, звільняючи середину приміщення. Така композиція діє заспокійливо і набуває внутрішньої цілісності. Зважаючи на досвід зарубіжних колег, вивчення законів ергономіки, особливості візуального сприйняття, останнім часом у наших бібліотеках застосовують також зигзагоподібну композицію. Від правильного розташування стелажів багато в чому залежить рівень комфортності обслуговування читачів [5].

Не менш важливим є розташування видань на полицях. У вільному доступі рекомендується виставляти охайні, нові документи не більше двох примірників однієї назви. На одній полиці стандартного розміру може знаходитись близько 40 видань і стояти вони повинні вільно. За умови повного або значного розкриття книжковий фонд розставляється відповідно до прийнятої в бібліотеці класифікації, тобто застосовується системно-абеткова розстановка. Для змістовного розкриття фонду велике значення мають роздільники і написи на стелажах, які повинні бути естетично оформлені. Наочність – важливий принцип оформлення. Для роздільників однієї теми та сигл (смужок) на книжках цього ж розділу можна використати один колір (зручно шукати та розставляти). Зарубіжний досвід такого оформлення видань застосовується для фонду в бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, що оцінюється читачами і бібліотекарями як більш комфортне використання.

У вільному доступі необхідно правильно оформити інформацію для читачів, яка б розкривала місцезнаходження та тематику документів. Система посилань повинна допомогти читачеві орієнтуватися, підказувати відповідні розділи каталогів та картотек. Можна використовувати різноманітні допоміжні засоби для реклами бібліотечного фонду: схеми його розташування, листівки з рекламою підрозділів фонду і всієї бібліотеки, звернення до читачів, пам'ятки, яскраві воблери. Окрім того, існує безліч можливостей привернути увагу читачів до літератури: закладки з написами «Радимо прочитати», «Рекомендують викладачі», «Пропонують читачі», «Це цікаво!», «Новинка» тощо. Тематичні виставки та розкладки як традиційна форма представлення кращих зразків книжкових видань також не втратили свого значення, особливо якщо до їхнього оформлення підходить творчо. Фахівці радять прагнути того, щоб оформлення фонду було частиною інтер'єру бібліотеки, дотримуватись єдиного стилю в усіх засобах реклами, що дозволить створити єдиний образ бібліотеки, надасть оформленню книжкового фонду індивідуального характеру. В особливостях розташування літератури допоможе читачеві розібратися

підготовлений путівник по бібліотечному фонду. Ще одним штрихом до створення комфортної обстановки для читача будуть «зелені зони», мистецькі твори, авторські дизайнерські роботи, затишні куточки, зручні крісла, банкетки, наявність настільних ігор (шахи, головоломки тощо).

Основний принцип організації вільного доступу до фондів – це максимальне розкриття фондів і наближення їх до читачів. Ми говоримо про максимальне розкриття тому, що для особливо цінних та мало запитуваних видань система вільного доступу не застосовується. Читач повинен мати можливість вільного доступу в тому самому приміщенні не лише до друкованих видань, але й до електронних навчальних та інших інформаційних ресурсів, у тому числі і до ресурсів віддаленого доступу через автоматизовані робочі місця або власні гаджети.

Кожна бібліотека повинна, зважаючи на свої можливості, створювати систему організації вільного доступу, не порушуючи прав читачів на доступність до всього бібліотечного фонду, але, в той самий час, забезпечувати збереження фонду для майбутніх читачів. Варто згадати про два важливих компоненти при застосуванні вільного доступу: право читача на самостійний вибір і право бібліотекаря виділити найважливіші книги на власний розсуд.

Бібліотеки мають право визначати умови доступу до таких фондів для різних категорій користувачів. Такі умови повинні бути чітко сформульовані в правилах користування або інших документах, які регламентують діяльність бібліотеки.

Практика зарубіжних бібліотек з об'єднання фондів абонементів і читального залу в єдине ціле надає можливість удосконалити бібліотечний простір, підвищити інформаційну насиченість вільного доступу, його евристичні можливості. Безумовно, при цьому загострюється проблема збереження фондів. Дуже влучним, з огляду на це, є вислів, що прозвучав на одній із бібліотечних конференцій: «для того, щоб бібліотечні фонди відкрити, їх потрібно добре захистити». Фахівці визнають, що захистити документи від несанкціонованого виносу можливо за умови використання високовартісних протикрадіжних систем. Це доволі фінансово- і трудозатратний процес, адже потрібно на кожен примірник нанести штрих-код, магнітну або RFID-мітку, встановити відповідну техніку, сканери, контрольні ворота тощо. Використання копіювальної техніки також сприяє збереженню бібліотечного фонду.

Бібліотека з вільним доступом популярна і звична в читацькому середовищі зарубіжних країн. Для бібліотек нашої країни вільний доступ – новий спосіб організації фондів і система їх удоступнення, який готує користувачів до управління знанням, призвичаює до самостійного пошуку інформації не лише в традиційних друкованих виданнях, а й у електронних ресурсах. Сучасна бібліотека розглядається фахівцями в перспективах розвитку як комфортне інформаційне середовище. Комфортність середовища неможлива без чіткої структурованої організації інформаційних ресурсів. Перед такими викликами стоять сучасні бібліотекарі. Сьогодні бібліотека стала частиною глобальної мережі послуг і мусить діяти за новими правилами; на цьому ринку

залишається тільки той, хто потрібен. Бібліотека має освітню, культурну та суспільну місію, виконанню якої вільний доступ не лише тепер, але і в майбутньому буде сприяти [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Лутченко О. В. Открытый доступ: новый подход к процессу обслуживания [Электронный ресурс] / О. В. Лутченко // Книга и мировая культура : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., (24 апр. 2008 г.) / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского, филол. фак., каф. библи.-информ. деятельности ; [редкол.: В. И. Хомяков (отв. ред.), Н. В. Огурцова (отв. ред.), Е. В. Андрейченко]. – Омск : Вариант-Омск, 2008. – С. 19-23. – Режим доступа : lib.omgtu.ru/Data/Pages/356/Lutchenko.doc. – Название с экрана.
2. Организация открытого доступа к библиотечному фонду : методическая консультация / Белгородская государственная универсальная научная библиотека ; сост. Н. И. Коваленко, С. П. Черкашина. – Белгород : БИЦ БГУНБ, 2009. – 34 с.
3. Петрович Е. Традиційна бібліотека чи з вільним доступом – що краще у країні, де відбувається становлення ринкової економіки (Досвід бібліотеки Варшавського університету у 2000-2007 рр) / Ельжбета Петрович, Марек Міхальський // Вісник львів. ун-ту. Серія книгозн., бібліот. та інф. технол. – 2010. – Вип. 5. – С. 153-164.
4. Свободный доступ : рекомендации библиотекарям / МУ ЦБС Канавинского района ЦРДБ им. А. Пешкова ; сост. И. А. Калинина. – Н. Новгород, 2011. – 5 с.
5. Шабалина Л. Я. Организация открытого доступа в ЦСДБ [Электронный ресурс] / Людмила Яковлевна Шабалина. – Режим доступа : <http://csdb.ufanet.ru/content/view/54/47/>. – Название с экрана.
6. Fernandez, Leila Open Access Funds: A Canadian Library Survey /Leila Fernandez, Rajiv Nariani // Partnership : The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research. – Vol 6, No 1 (2011). – Mode of access: <https://journal.lib.uoguelph.ca/index.php/perj/article/view/1424/2083#.VmdCVNLhDIU>. -- Title from the screen.

Савенкова Л. В. Свободный доступ как прогрессивная форма организации фонда университетской библиотеки

Рассматриваются новые подходы к организации информационно-библиотечной среды. Особое внимание уделяется новым тенденциям доступа пользователей к библиотечным ресурсам. Анализируются возможности применения технологии свободного доступа в организации обслуживания пользователей библиотеки. Обращается внимание на проблемы организации свободного доступа к фондам на абонементных и в читальных залах университетских библиотек.

Ключевые слова: библиотечный фонд; свободный доступ к фонду; расположение библиотечного фонда; библиотечное обслуживание.

Savenkova L. Free access is a progressive organization form of university library's fund

The new approaches to organization information-library environment is lighted in this article. The main attention is devoting to new tenderness in library patrons' access to library funds. The possibilities of usage of technologies of free access in organization to services library customers are analyzed in the article. The author pays attention to the problem of organization of free access in reading rooms and abonnements in university libraries.

Key words: library fund, free access to the fund, arrangement of library fund, library service.

ТЕМАТИЧНА СТРУКТУРА І ЗАСОБИ ТЕМАТИЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НОМЕРА СУЧАСНИХ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ГАЗЕТ

У статті описана методика аналізу тематичної структури періодичного видання, подано порівняльну характеристику тематичної моделі та особливостей тематичного планування номера двох громадсько-політичних газет.

Ключові слова: тематична структура (модель, палітра, характеристика) газети, тематичне планування номера, контент періодичного видання, рубрикація, анонсування, акцент номера, добірка, тематична сторінка, пропорційність розподілу елементів змісту.

Формування тематичної структури газетного видання загалом і сітки кожного чергового номера зокрема – типове буденне завдання усіх редакторів-практиків. Низка пов'язаних із цим проблем давно відома. Газета виходить постійно із певною кількістю сторінок – незалежно від кон'юнктури, тобто від того, є важливі й цікаві інформаційні приводи чи нема. Газета повинна мати і зберігати свою індивідуальність – попри наявність чисельної «армії» конкурентів. Крім того, кожен конкретний період розвитку ЗМІ диктує й свої вимоги. Так, сьогодні газета мусить конкурувати ще й із більш оперативними у висвітленні подій телебаченням та інтернет-виданнями. Історичні та соціальні обставини змінюються, а разом із ними змінюються читацькі смаки, інтереси і запити. У світовій пресі з'являються нові тренди в способах, методах і формах представлення інформації. Отже, постійний моніторинг особливостей тематичної структури сучасних газетних видань вважаємо актуальним завданням.

Не менш важливим аспектом досліджень у цьому напрямку є розроблення методики аналізу тематичної структури періодичного видання. Незважаючи на те, що є значний масив наукових напрацювань – маємо на увазі праці таких вчених як Д. Георгієв, С. Гуревич, І. Белінська, В. Іванов, Т. Крайнікова, В. Попоа, Л. Фіть, В. Шевченко, – нема визначеності щодо методики аналізу і щодо найважливіших критеріїв оцінювання тематичної структури видання. Більшість науковців вдаються до фрагментарної характеристики тематичної структури видань через опис системи рубрикації, змісту публікацій, рейтингу тематичних напрямків тощо. Все це доводить актуальність як теоретичної, так і практичної складових аналізу тематичної структури і тематичного планування номера газетного видання.

Мета і завдання статті – 1) на основі узагальнення поглядів науковців щодо тематичної структури видання і засобів тематичного планування номера запропонувати схему аналізу тематичної структури видання; 2) описати тематичну структуру і здійснити порівняльний аналіз тематичного планування номера двох загальноукраїнських щоденних громадсько-політичних газет – «День» і «Україна молода» («УМ»).

Сьогодні тематична структура періодичного видання – предмет досліджень багатьох українських вчених. Так, Т. Крайнікова, аналізуючи смислову концепцію видання, наголошує на термінологічній невизначеності: в наукових працях ідеться про «ідейну концепцію», «змістову концепцію», «смислову концепцію», «змістову модель», «концепцію змісту», «концепцію змістової конструкції», «концепцію викладу змісту». Зауважимо, що в науковій літературі з нашої теми насправді є тяжіння до термінологічної синонімії. Крім зазначених Т. Крайніковою вживаються такі терміни як «тематична структура», «тематична модель», «тематична композиція», «тематична палітра», «тематична спрямованість», «тематична характеристика», «тематичний напрямок». На наш погляд, основна проблема полягає навіть не в кількості термінів, а у відсутності ієрархізованості їх використання. Так, термін «тематична модель» вживається як для позначення концептуальних, програмних завдань видання, так і для характеристики конкретних тематичних блоків, які з'являються на шпальтах видання за певний період.

Багато уваги тематичній структурі періодичного видання приділяє В. Шевченко. Тематична структура, як частина внутрішньої структури видання, за В. Шевченко (тут вона є послідовницею болгарського дослідника Д. Георгієва), формується завдяки поділу публікацій на три групи: основна тематика (виконує специфічну соціально-інформаційну функцію видання і визначає його місце в суспільстві); додаткова тематика (не суперечить основній, а доповнює її – новини, фоторепортаж, історичний досвід, економіка на тлі політики тощо); довідково-інформаційні публікації (програми телепередач, анонси, афіші, курси валют, прогнози погоди, гороскопи, реклама)» [5, 12]. До засобів тематичного планування В. Шевченко відносить поділ тематичного матеріалу на групи, формування тематичних добірок, акцентування, вибір інформації, подання публікацій із продовженням.

Наукові доробки В. Іванова, І. Белінської містять аналіз тематичної структури різних видань. Ці праці дають можливість з'ясувати, які методики аналізу найбільш застосовні та ефективні сьогодні.

В. Іванов у статті «Шляхи підвищення популярності періодичної преси» характеризує низку європейських видань. Для опису тематичної структури дослідник фіксує: 1) зміни в рубрикації; 2) характер висвітлення (інформування, аналітика, розважання); 3) кількість реклами; 4) обсяг публікацій; 5) конкретні тематичні напрямки (актуальна політика, економіка, мода, кулінарія, спорт, скандали, сімейний побут, корисні поради, чутки тощо); 6) співвідношення публікацій, розрахованих на масового читача і на більш вузькі сегменти читацької аудиторії [3, 12].

Доволі чітко методика аналізу тематичної структури періодичного видання описана в статтях і дисертаційному дослідженні І. Белінської [1]. Зокрема, розроблена така схема критеріїв оцінювання тематичної моделі: «1) рік заснування, специфіка, ареал розповсюдження; соціальний адресат видання; 2) формат, кількість сторінок, періодичність виходу, наклад аналізованого ЗМІ; 3) концепція; 4) перелік (рейтинг) основних тем; 5) автори

досліджуваного часопису; 6) кількість тематичних сторінок та рубрик; 7) актуальність тем-лідерів для кожного типу видання, глибина, послідовність, оперативність та систематичність розкриття тем; переважаючий тип викладу (інформаційний, критичний, аналітичний); 8) загальний висновок про якість розробки тем, пропозиції щодо вдосконалення тематичної палітри (моделі часопису)» [1, 8]. На сьогодні це найбільш повний і системний підхід до аналізу тематичної структури видання: ураховані як кількісні (обсяг, рейтинг), так і якісні (способи представлення тем у виданні) показники.

Наприкінці огляду наукових джерел варто згадати і низку положень фундаментальної праці Д. Георгієва «Режисура газети». Учений запропонував розрізняти стаціонарний (постійний) і нестаціонарний (пульсуючий) типи тематичного планування. Перший пов'язаний із сталою системою рубрик і пропорційним розподілом тем між цими рубриками в кожному номері. Другий передбачає суттєву варіативність тематичних напрямків – залежно від зовнішньої кон'юнктури чи від тем, які закріплені за певними днями випуску газети. Щодо засобів планування, то саме Д. Георгієв запропонував зважати на 1) поділ тематики (основної, додаткової, довідково-інформаційної) за рівнями; 2) ритмічність і послідовність у відображенні постійних елементів змісту через рубрики; 3) необхідність акцентування; 4) послідовність висвітлення тем; 5) застосування змінних для частини накладу сторінок; 6) обсяг тематичних напрямків і мікронапрямків. Крім того, велику увагу вчений приділив такому засобу тематичного планування як пропорційність. Ідеться про 1) співвідношення публікацій за критерієм «масовість-спеціалізованість»; 2) співвідношення позитивної і негативної інформації; 3) «географію газети» (систематичне представлення інформації для різних територіальних одиниць – областей, округів, районів); 4) пропорційність у тому, про кого пишуть (героїв публікацій), а це можуть бути відомі особистості чи звичайні люди.

На основі узагальнення результатів дослідження тематичної структури періодичного видання в науці про видавничу справу і редагування пропонуємо робочий варіант визначення основних понять і схему аналізу.

Тематична структура періодичного видання – це сукупність тем і тематичних напрямків публікацій, а також засобів їх представлення, які в межах кожного конкретного номера видання реалізують його цільове призначення, ідейно-тематичне спрямування і дозволяють виконувати завдання, задекларовані в концепції видання. Тематична структура є складовою внутрішньої структури видання – нарівні з жанровою структурою і його мовно-стилістичними особливостями. Специфіка тематичної структури, порівняно з концепцією (змістовою / смисловою / тематичною), полягає в її варіативності та динамічності: вона може змінюватись, залишаючись у межах програмових засад видання, чи разом із ними. Її трансформації залежать від змін 1) читацьких смаків, запитів, інтересів, очікувань; 2) зовнішніх політичних, соціальних культурних факторів; 3) можливостей авторського колективу; 4) тенденцій вибору й представлення інформації у вітчизняній чи світовій пресі; 5) конкурентного середовища.

Назвемо основні засоби створення тематичної структури (тематичного планування) видання.

Рубрикація. Упорядкування тем за допомогою системи рубрик – один із найважливіших засобів не лише тематичної структури, а й архітектоніки видання загалом. Систему рубрикації ми можемо оцінювати за кількома критеріями.

Перш за все, варто звернути увагу на те, як *співвідносяться рубрики і суперрубрики*. Протягом майже всього ХХ століття газети й журнали суттєво відрізнялися саме за способами рубрикації. В журналах використовувалися суперрубрики, які були постійними і визначали тематику конкретних сторінок чи розворотів. Газети ж переважно не використовували суперрубрик, а доповнювали постійними чи епізодичними рубриками тільки конкретні публікації (нині такий спосіб рубрикації зберігають, наприклад, «Сільські вісті»). Наприкінці минулого століття ситуація змінилася. Тепер і в журналах, і в газетах є суперрубрики (наприклад, «Україна», «Світ», «Політика», «Культура», «Дозвілля»), які задають «тональність» сторінкам і розворотам. Вони зазвичай постійні і відтворюються в кожному номері видання. Загалом, визнаємо, що це дуже зручно і для читачів (видання чітко структуроване, ця структура інтуїтивно зрозуміла, улюблені рубрики й очікувані публікації легко знайти), і для редакторів (за умови чіткого закріплення контенту за певними рубриками легше організувати роботу редакції, заздалегідь визначаючи відповідальних за той чи інший тематичний напрямок). Однак зауважимо: відмова від рубрик, які б стосувалися не низки публікацій на сторінці, а конкретного матеріалу, збіднює заголовковий комплекс і можливості редакторської інтерпретації інформації.

При аналізі тематичної структури видання варто також зважати на *співвіднесення тематичних і службових рубрик* (тих, які вказують на джерело інформації, жанр публікації, час події чи написання, актуальність, наприклад: «Репортаж», «На часі»), а також рубрик, які чітко визначають тематичний напрямок («Книжкова полиця»), і тематично універсальних рубрик («Події», «Новини», «У вирі подій», «Цікаво»). Варто зазначити, що поєднанням рубрик різних видів не варто легковажити, адже тематична рубрика – це зобов'язання. За умови, коли публікацій певного тематичного напрямку може бути більше чи менше, завжди в нагоді бувають службові та універсального спрямування рубрики, адже рубрики «Актуально» чи «У вирі подій» можуть наповнюватися яким-завгодно контентом, пов'язаним з політикою, економікою, спортом тощо.

У системі рубрикації важливо оцінити, *в якій послідовності подаються рубрики*. Це основний маркер характеру упорядкування тематичних напрямків. Саме за рубриками легко відстежити пріоритетність тих чи інших тем.

Рубрики варто оцінювати ще й у діахронії. Слід зауважити, що редактори можуть обрати стабільну чи пульсуючу рубрикацію. При стабільній дотримуються чіткої та заздалегідь визначеної послідовності викладу (наприклад, завжди: «Новини», «Політика», «Економіка», «Україна», «Світ», «Суспільство», «Культура», «Спорт», «Дозвілля»). Пульсуюча означає, що

сітка номера коригується щоразу заново, залежно від появи актуальних тем (наприклад, № 34: «Новини», «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Культура», «Спорт», «Дозвілля»; № 35: «Україна», «Світ», «Загрози», «Інтерв'ю», «Подорожуємо разом»). При діахронічному аналізі системи рубрикації можна також відстежити, змінюються чи не змінюються рубрики у виданні протягом тривалого періоду – року, кількох років.

Вибір тем. Із усього інформаційного потоку певні теми обираються із урахуванням низки чинників, як-от: *актуальність* інформації; *відповідність ідейно-тематичній концепції* видання; *прогнозування відтворення певних тем у інших ЗМІ* і намагання створити унікальне «обличчя» видання; *зважання на «ефект очікування»* («ефект очікування» пов'язаний із так званими «сезонними» темами, наприклад: ціни на сільгосппродукцію на початку осені, вибори, олімпіади тощо, а також надто актуальними темами, які гарантовано будуть висвітлюватися і в інших ЗМІ; особливості планування полягають тут не у відмові від цих матеріалів, а в способах їх представлення за допомогою вибору жанру, оформлення тощо).

Забезпечення пропорційності співвідношення різних тематичних напрямків: а) *тематики основної, додаткової, довідкової, рекламної, службової* (вказівки на продовження матеріалів, врізи, звернення від редакції, акції маркетингові, відомості про авторський і редакторський колектив, випускові дані тощо); б) *позитивної і негативної інформації*; в) *міжнародної, внутрішньодержавної, регіональної, місцевої тематики*; г) *інформаційних, аналітичних, розважальних публікацій*; д) *інформації про відомих людей і пересічних громадян («наближення інтересів»)*.

Акцентування та анонсування. Акцентування інформації у виданні здійснюється засобами 1) *розміщення публікацій у найбільш вигідних місцях*; 2) *виділення під публікацію більшої площі*; 3) *доповнення публікації врізами, цитатами*; 4) *яскравого оформлення за допомогою увиразнення заголовка, використання лінійок, рамок, підкладок, ілюстрацій тощо*; 5) *публікування матеріалів із продовженням*.

Не менше є й різновидів анонсування (своєрідної реклами власних публікацій): 1) *анонсування однієї публікації чи її частини на першій сторінці* (частіше використовується в журналах); 2) *створення анонсу кількох найбільш резонансних повідомлень на першій сторінці* (найчастіше в центрі розміщується найважливіший анонс, а збоку, внизу чи над назвою видання, – невеличкі блоки додаткових анонсів); 3) *винесення на першу шпальту початку найважливішої статті з посиланням на продовження публікації в номері*; 4) *анонсування публікацій, які будуть у наступному номері* (розташовуються такі анонси зазвичай на останній сторінці).

Групування публікацій за тематичною ознакою. Основними засобами такого групування є формування *добірок, тематичних сторінок, газет у газеті, обмінних сторінок, об'єднаних сторінок, змінних сторінок, спеціальних випусків, публікування серії матеріалів, на основі яких потім створюються інтернет-проекти чи книжкові серії*.

Добірка – сукупність публікацій, згрупованих за темою і поданих під загальним заголовком-шапкою. Дозволяє розкрити тему всебічно, наприклад: тема розкривається в статті чи репортажі, а до основної публікації додаються інтерв'ю, коментар, біографічна довідка тощо.

Газета в газеті – газета, яка «виросла» з рубрики. Зазвичай має власний заголовок, макет, нумерацію сторінок, періодичність, однак не є самостійним виданням. Формується 1) для певних категорій читацької аудиторії (наприклад, «Світ дитинства»), 2) у результаті накопичення матеріалів на одну тему чи актуалізації читацьких запитів на якусь тему («Поради юриста», «Здоров'я», «Сад і город», «Подорожуємо разом»). Газета в газеті виходить у межах «материнського» видання, але з іншою періодичністю, наприклад, не щодня, а раз на тиждень чи раз на місяць.

Спеціальний випуск – це випуск, підготовлений із якоїсь нагоди (ювілею, виборів тощо). Спецвипуск газети може створюватися як окреме видання (посилаємось тут на ДСТУ 3017-95) і як один із номерів будь-якої газети.

Тематична сторінка – сторінка, на якій подані матеріали одного тематичного спрямування. Варто зауважити, що з переходом газет до журнального типу рубрикації в них тепер кожна сторінка чи розворот – тематичні, оскільки суперрубрика в колонтитулі визначає один для всіх публікацій тематичний напрямок.

Змінна сторінка – сторінка номера, яка для кожного регіону країни своя. Об'єднана сторінка – сторінка, яка в незмінному вигляді публікується в кількох різних виданнях. Обмінна сторінка – сторінка, яка підготовлена редакцією іншої газети і слугує своєрідним засобом рекламування «дружного» видання. Ці три засоби ми подали разом, оскільки всі вони в більшості вже в минулому газетярства. Нині, в умовах жорсткої конкуренції, редакції не схильні до співпраці, хіба що в межах видавничих холдингів, які випускають кілька журнальних і газетних видань. Хоча, пам'ятаймо, що все забуте рано чи пізно відроджується. Наприклад, Л. Ю. Мазур, головний редактор часопису «Жінка», на одній із зустрічей зі студентами всього лише кілька років тому розповідала про свої намагання відродити практику розміщення обмінних сторінок у виданні.

Публікування серії матеріалів, на основі яких потім створюються інтернет-проекти чи книжкові серії, – засіб, який актуалізувався протягом останніх десятиліть. Віддавна постійні читачі періодичних видань практикували робити вирізки найцікавіших публікацій, збирати їх і зберігати. Сьогодні редактори полегшують завдання своїм передплатникам: із публікацій, згрупованих за темою чи автором, формуються книжкові видання. Це дуже зручно для спеціалізованих, виробничих часописів.

Створення інтернет-газети та сайту. Електронні ресурси – один із найважливіших засобів роботи редакції з контентом. Перш за все, завдяки їм вдається цей контент зберегти. Усім відома драматична для журналістів істина: газета важко створюється, але швидко помирає. Вчорашня газета не потрібна нікому. Реалії сьогодення заперечують це твердження. Завдяки новим

технічним можливостям газета набуває значущості літопису, історичного документа і джерела інформації, доступного не лише тим, хто ходить до бібліотеки чи архівів, але абсолютно всім. Крім того, інтернет-ресурси зазвичай розширюють можливості доступу до інформації, полегшують зворотний зв'язок із читачами.

Що найважливіше для оцінювання тематичної структури видання – завдяки сайту чи інтернет-газеті можна ознайомлюватися з тематичною палітрою видання і в синхронії, і в діахронії, тобто читач може вибрати з архіву певний номер і проаналізувати інформаційну картину певної доби, або ж він обирає рубрику чи тему і може простежити історію одного тематичного напрямку за якийсь період, наприклад, за місяць чи півроку.

Власне, послідовна характеристика усіх цих засобів (причому з якісними і кількісними показниками) – це і є той алгоритм, який дозволяє здійснити комплексний аналіз тематичної структури видання і особливостей його тематичного планування. Враховувати потрібно також тип видання, його ідейно-тематичне спрямування, обсяг, особливості читацького і цільового призначення.

Проаналізуємо тематичну структуру номерів щоденних всеукраїнських громадсько-політичних газет «День» і «Україна молода» («УМ») за 26.09.13 і за 06.10.15¹.

Тип видання та його ідейно-тематичне спрямування. Якщо визначити вид цих видань за ДСТУ 3017-95, то це загальнодержавні громадсько-політичні щоденні газети. «День» позиціонує себе як «щоденна всеукраїнська газета», «УМ» – як щоденна інформаційно-політична газета.

Для «Дня» актуальними завданнями протягом багатьох років залишаються об'єктивне висвітлення найважливіших суспільно-політичних проблем і формування неспотвореної, правдивої історичної пам'яті українців. І автура, і читацька аудиторія газети здебільшого «академічні»: не випадково видання співпрацює з більшістю наукових установ і вищих навчальних закладів України.

«УМ» створювалась у 1991 р. як молодіжне видання, але нині воно зорієнтоване на аудиторію національно свідомих читачів різного віку. Акценти і пріоритети видання визначені таким чином: чесність, сміливість, незалежність, патріотизм у висвітленні подій і фактів.

Як бачимо, об'єднують ці два видання національно-патріотичні настрої, соціально-політичний вектор, а також наміри просвітництва і служіння суспільству. Відмінності вбачаємо в тому, що «УМ» акцентує увагу на інформаційній складовій (домінують замітки, інформаційні кореспонденції, репортажі), і це прямо декларовано у вихідних відомостях, де зазначено: «інформаційно-політична газета». «День», за жанровою палітрою (велика

¹ Ця стаття створювалась і була здана до друку в один із збірників наукових праць ще 2013 року. Збірник не вийшов, зате тепер маємо можливість проаналізувати ще й те, як змінилися особливості тематичного планування з 2013 до 2015 року.

частка статей, коментарів, рецензій), можна визначити як інформаційно-аналітичне видання.

Обсяг видання (кількість сторінок і формат) і кількість публікацій.
 «День» – близько 36 матеріалів (2013) і 24 (2015) на 12 сторінок (формат В3);
 «УМ» – близько 44 матеріали (2013) і 37 (2015) на 16 сторінок (формат А3).
 Таким чином, співвідношення кількості публікацій до обсягу видання в обох газетах приблизно однакове.

Упорядкування тем за допомогою рубрик. Проаналізуємо, за допомогою яких рубрик упорядковується тематична палітра в «Дні» та «Україні молодій».

«День» 26.09.13	«День» 06.10.15	«УМ» 26.09.13	«УМ» 26.09.13
«День України» «День Планети» «Акт. інтерв'ю» «Подробиці» «Тема “Дня”» «Економіка» «Подробиці» «Суспільство» «Культура» «Тайм-аут» (в інших номерах – «Світові дискусії»)	«День України» «День Планети» «Тема “Дня”» «Подробиці» «Світові дискусії» «Економіка» «Суспільство» «Культура» «Тайм-аут»	«ІнФорум» «Політика» «Світ і Україна» «Економіка» «Суспільство» «Регіони» «Точка на карті» «Я вам пишу» «Минуле і думи» «Культура» «Здоров'я» «Спорт» «Калейдоскоп» (в інших номерах – «Світ без політики», «Довкілля», «Постаті», «Людина», «Споживач»).	«ІнФорум» «Політика» «Регіони» «Світ» «Економіка» «Селяни і К ^о » «Екологія» «Право» «Медицина» «Культура» «Спорт» «Калейдоскоп»

У обох аналізованих виданнях використовуються як суперрубрики в колонтитулах, які визначають тему сторінки чи розвороту, так і рубрики до кожної публікації. Суперрубрики тематичні, але, так би мовити, не вузькоспеціалізовані. В «День Планети», «Подробиці», «ІнФорум», «Суспільство», наприклад, можуть потрапляти новини і політичного життя, і спорту, і культури. Це дозволяє робити сітку номера мобільнішою і створювати додаткові акценти номера. Але за таких умов у межах великої рубрики різні за тематичною спрямованістю публікації потребують додаткової «реклами», яка і реалізовується вже за допомогою рубрик, які розміщуються безпосередньо в заголовковому комплексі статей. Ці рубрики лаконічні, номінативні: «Спорт», «Втрата», «Поворот», «Точка зору», «Енергетика», «Сусіди», «Погляд», «Скандал», «Парламент», «Пряма мова» тощо.

Майже не використовують редактори обох видань службових суперрубрик (виняток – «Актуальне інтерв'ю», «Фотофакт» в «Дні»). Жанр публікацій, їхня актуальність тощо визначаються вже в рубриках, які додаються до статей.

Як бачимо, «День», порівняно з «УМ», використовує невелику кількість суперрубрик. «Україна молода» за допомогою рубрикації створює більш деталізовану і більш варіативну тематичну палітру номера.

Обидві редакції обирають стабільне тематичне планування: суперрубрики та порядок їх розташування практично не змінюються не лише від номера до номера, але й протягом років. Як відомо, газетна рубрика – це надійний «зв'язківець» між редакцією та читачами. Люди звикають до знайомої з попередніх чисел структури номера, легко знаходять улюблені рубрики. Сьогодні в більшості періодичних видань редактори з повагою ставляться до цих читацьких звичок, уподобань і не ризикують розривати налагоджені зв'язки з читачами.

Варто відзначити ще кілька засобів, які використовує зокрема «День» у рубрикації. По-перше, в частині суперрубрик («День України», «День Планети», «Тема «Дня») обіграється назва видання. Це зазвичай не тільки доволі ефективний засіб «самореклами», а й свідчення концептуальності контенту: наголошується на тому, що інформаційна картина доби в Україні та світі подана так, як бачить її редакція саме цього видання, актуальність теми дня засвідчується не тільки резонансом у суспільстві, а свідомим вибором редакторів. Можна сказати, газета щодня намагається не просто передавати інформацію, а моделювати певну картину світу. По-друге, «День» пропонує рубрики-близнюки («День Планети» і «Світові дискусії») та часто повторює одні й ті самі суперрубрики (наприклад, «Подробиці») на різних сторінках у різних частинах номера. Це, зрештою, дозволяє один і той самий тематичний напрямок «проводити» через кілька розділів і створювати таким чином своєрідні «лейтмотиви» номера.

Вибір тем. Двадцять шостого вересня 2013 р. газети писали про таке:

«День» 26.09.13	«УМ» 26.09.13
пам'ятник Шевченку в Красноармійську; аграрії про співпрацю з Китаєм; тестування з української мови для отримання громадянства; контракт боксера Усика; знищення пам'ятної дошки Ю. Шевельову в Харкові; ініціативи Президента України в ООН, звіт Кокса-Квасневського щодо можливостей євроінтеграції, триденний траур у Кенії, землетрус у Пакистані, отруєння слонів у Зімбабве; інтерв'ю з Р. Кошулинським про об'єднання опозиції заради євроінтеграції; демагогія російського президента в Європі, «війна» пам'ятників; перспективи робітників вітчизняних підприємств після «Вільнюса»; можливість постачань газу з Європи, авіакосмічна виставка, Азаров про асоціацію з ЄС, закриття пунктів пропуску на кордоні з Росією, домовленості з Москвою в атомній	піратство екологів, знищення меморіальної дошки Ю. Шевельову, суд над «врадівськими гвалтівниками», як зробити інтелект ресурсом розвитку України; чоловік та четверо дітей кілька років мешкали в лісі, Україна тимчасово закрила кордон для м'яса з Білорусі та Росії, на «Каву до Львова!»; проблеми зі звільненням Ю. Тимошенко, міліція не покарає нардепа за погром «гральної клоаки», про вбивство Чорновола, незалежність суддів; перевибори в проблемних округах; переслідування журналіста; Президент Янукович в ООН, Кенійська поліція звільнила заручників і захопила терористів; сучасні види озброєння України, інвестиції з Китаю; музей грошей у Сумах; трагічні сторінки історії Полтавщини, урожай арахісу на Херсонщині, збирали гриби і заблукали, полігону для побутових

<p>галузі, збільшення видобутку вугілля; переосмислення націонал-соціалістичного минулого в Нюрнбергу; створення оригінального камуфляжу в Україні, львівський «Ярмарок спорту», ужгородський довідник про місто, львівській гімназії присвоїли ім'я О. Степанів; Міжнародний фестиваль сучасної музики у Львові, на екранах фільм про засновника фірми «Еппл»; «парад» керамістів, віртуози Слобожанщини, Джефрі Раш зіграє роль бога Ра, гастрольне турне Донбас Опері, інтерв'ю з Андреасом Макко; новий сезон національного цирку України.</p>	<p>відходів у Люботині, подарунок німецьких пожежників Миргороду; про село, де народився вбивця Бандери; про психологію раба, чому українці почуваються нацменшиною вдома, діти війни платять за комунальні послуги більше; дітям про Великий голод, про відзначення 80-х роковин геноциду; Франкові каменярі; Інтерв'ю з Жан-Клодом Маркаде про супрематизм; коли недуга «бере за горло», дорога до здорового серця, корисні поради; контракт Усика з Кличками, гандбол, спортивна хроніка; про американську поп-зірку, американський парк жахів, кросворди, приколи.</p>
--	--

Шостого жовтня 2015 року газети висвітлювали такі події:

«День» 06.10.15	«УМ» 26.09.13
<p>ставлення держави до «в'язнів Кремля»; нові правила перетину лінії розмежування на сході; протести в Кишиневі; особливості португальських виборів; життя в ЛНР і ДНР; залежність України від дипломатичних перемовин щодо Донбасу; біженців у Європі; ставлення білорусів до військових РФ; реакцію Саудівської Аравії, Катару, Туреччини на дії Росії; близькосхідну кризу і глобальні ризики, два сирійські фронти Кремля; «український шлях» боротьби з корупцією; технічний дефолт; показники ВВП; страйк волинських гірняків; кримський завод, який залишився без сировини; підсумки двох тижнів блокади Криму; Героїв, які загинули на Донбасі; показ у Луцьку фільму про художника УПА Ніла Хасевича; вихід фільму «Брати. Остання сповідь»; всеукраїнський тур рок-гурту Kozak System; запланований виступ переможців фестивалю «Червона рута»; виставу Київського академічного театру ляльок «Як Котигорошко врятував Батьківщину»; фестиваль китайського живопису і кіно; білоцерківський марафон.</p>	<p>вербування бюджетників до президентської партії на Черкащині; тиждень моди в «Мистецькому арсеналі»; заборона постановки про Сталіна та Берію у львівському театрі; ДТП в Черкасах; фінансування «Куликовців» в Одесі з Білокам'яної; очікування від зустрічі «нормандської четвірки» в Парижі; річниця Майдану на граніті; розгляд Радою законопроектів щодо реформ; незадоволення українців ситуацією в країні; протистояння опозиції та влади в питаннях порятунку економіки; реєстрація кандидатів у мери; ув'язнення активістів «Свободи»; кінець «Дельта Банку»; вирішення долі останнього радянського пам'ятного знаку в Тернополі; нелегальні копачі в бурштину на Волині; побиття очільника «Правог сектора» в Херсоні; політика Кишинєва; руйнівні повені одразу в кількох частинах світу; падіння ВВП; збирання врожаю; розширення торгівлі з Китаєм; новини сільського господарства («Агророзписки»; «Курс на вільну торгівлю»; «Повернути сіль»; «Яйця для Ізраїлю»; «Рибний патруль на часі»); занесення до світової спадщини членистоногих із Зоологічного музею Франкового університету; допомога школярів лісникам на Черкащині; несправедливість суду щодо фермера на Дніпропетровщині; недоліки медичних нововведень на Вінниччині; прем'єра режисера з Криму у вінницькому театрі; вихід у світ словника діалектизмів Поділля; скарби дому Соломії Крушельницької; вшанування диригента Віктора Петриченка; відкриття кінотеатру «Жовтень»; «Харківські асамблеї»; зняття «Металурга» з чемпіонату; уїк-енд футбольної Європи; потрапляння футболістів «Локомотива до «еліт-раунду» Кубка УЄФА; історія спортивної слави братів Кличків; Сандра Буллок знову стала мамою; зйомки комерційної кіноепопеї; приколи.</p>

При аналізі характеру вибору тем із усього інформаційного потоку, як уже зазначалося, враховуємо, перш за все, актуальність, прогнозування відтворення певних тем у інших ЗМІ і намагання створити унікальне «обличчя», зважання на «ефект очікування», відповідність ідейно-тематичній концепції видання.

Проаналізувавши інформаційну картину дня (26.09.13 і 06.10.15) за матеріалами різних ЗМІ, робимо перший висновок: у фокусі уваги обох видань насправді актуальні теми.

Тематична палітра «УМ» дуже різнопланова. Ця різноплановість навіть декларована ними на сайті: «газета, в якій разом з економічними, культурними, спортивними новинами висвітлюються соціальні питання, проблеми здоров'я, сільського господарства, освіти, дозвілля та добробуту нашого народу». Редакція підхоплює більшість «топових» новин, які висвітлюються в інших виданнях, але й пропонує велику кількість унікальних публікацій, які ніде більш не згадуються або згадуються побіжно. «УМ» не обходить своєю увагою «сезонні» теми: в номері від 26.09.13 є традиційні осінні хроніки про збирання грибів і урожаю, 06.10.15 газета також згадує, скільки відсотків врожаю ще залишилися незібраними.

«День» пропонує читачам меншу кількість тематичних напрямків. В основному, це політика, економіка, історія, культура, причому публікації з історії, які важливі для реалізації основного завдання видання – формування історичної пам'яті, – у щоденних випусках представлені мінімально, а більш розлого – в п'ятничних номерах. Не акцентується окремо увага на сільському господарстві, здоров'ї, екології. Однак провідні тематичні напрямки розглянуті всебічно, повно і більшою мірою в аналітичному, а не суто інформаційному аспекті.

Крім того, редактори «Дня» постійно створюють своєрідні «лейтмотиви» номера. Так, 26.09.13 тема «Україна – Європа» повторювалася в різних публікаціях чотири рази. В номері 06.10.15 новини зі Сходу країни винесені в анонс на першу шпальту і пунктиром пройшли через кілька рубрик: стаття про нові правила перетину лінії розмежування («Підтримка чи блокада?»), доповнюється публікаціями про життя в ЛНР і ДНР («До складу України не збираємося»), залежність України від дипломатичних перемовин щодо Донбасу («Саркофаг для Донбасу»), Героїв АТО («Довго не розповідав батькам, що став кіборгом», «Від нього віяло добром», «Свято вірив у справедливість»). До прогнозованих сезонних тем «День» зазвичай залишається байдужим.

Важливо відзначити, що тематичних збігів у двох виданнях небагато: 26.10.13 їх п'ять (меморіальна дошка Ю. Шевельову, кар'єра боксера Усика, виступ Президента в ООН, терористи Кенії, домовленості України з Китаєм), 06.10.15 всього три: падіння ВВП, дипломатичні перемовини щодо долі Донбасу, політика Кишинева. Якщо додати до цього ще й те, що тематичні збіги з іншими ЗМІ також мінімальні, можна зробити низку висновків.

Сьогодні лише лінивий не згадував про непотрібність і близький занепад друкованих ЗМІ. Вони насправді програють телевізійним програмам та інтернет-ресурсам не тільки в оперативності, а й у кількісних показниках (як кажуть, газета не гумова, в неї все не поміститься). Однак, як бачимо, виграють у іншому: кожне друковане видання моделює свою інформаційну картину дня. Обмеженість в обсягах, порівняно з іншими медіа, із недоліку тут перетворюється на перевагу: перед читачами постає не безкінечний сувій із безкінечними новинами, а цілісний, задалегідь продуманий твір, який має серйозний потенціал впливу. Крім того, на шпальти газет потрапляють новини, які не обов'язково резонансні чи сенсаційні, але важливі. Наприклад, навряд чи доля фермера з Дніпропетровщини, словник діалектизмів Поділля чи дім Соломії Крушельницької можуть стати топ-новинами багатьох ЗМІ, а от в «УМ», разом із іншими популярними новинами, вони формують різнобічну, різнопланову «картину світу», яка так чи інакше впливає на світогляд читача.

Забезпечення пропорційності розподілу тем. Співвідношення тематичних «поверхів», зокрема, основної та додаткової тематики в щоденних громадсько-політичних газетах має бути приблизно 50 % на 50 %. Основною тематикою, зважаючи на цільове призначення, для таких видань маємо вважати політику, економіку, суспільні проблеми, культуру. Решта тем, пов'язаних із спортом, екологією, здоров'ям, дозвіллям тощо, є спеціалізованими, призначеними для вузьких кіл читацької аудиторії, а отже, це додаткова складова тематичної структури.

	«День» 26.09.13	«День» 06.10.15	«УМ» 26.09.13	«УМ» 26.09.13
Політика	7	11	10	12
Економіка	9	4	3	5
Суспільство	4	3	8	5
Культура	10	6	4	8
Історія	2	0	6	0
Довкілля	0	0	1	2
Спорт	2	1	3	3
Здоров'я	0	0	3	0
Дозвілля	0	0	4	2

Проаналізувавши тематичні «поверхи», робимо висновок: «День» на 90 % приділяє увагу лише основним темам і майже не приділяє увагу іншим, розподіл в межах основного блоку приблизно пропорційний: один із напрямків зазвичай має пріоритетність, але це залежить, очевидно, не від редакційної політики, а від політичної та соціальної кон'юнктури. Додаткова тематика подана мінімально. «УМ» демонструє розмаїтість контенту. Найбільше публікацій на політичні теми, значна площа відводиться для питань економіки, культури, суспільних проблем, решта тематичних напрямків представлені менше і розподілені пропорційно. Основна і додаткова тематика співвідносяться як 25 до 17, тобто 60 % до 40 % (26.09.13) і 30 до 7, тобто 80 %

до 20% (06.10.15). Довідкова тематика в «Дні» представлена афішами, а в «УМ» – прогнозом погоди. Частка рекламних повідомлень у обох виданнях на рівні 10 %.

Ще за однією таблицею оцінимо співвідношення міжнародної, внутрішньодержавної, регіональної чи місцевої тематики.

	«День» 26.09.13	«День» 06.10.15	«УМ» 26.09.13	«УМ» 26.09.13
Міжнародна тематика	16	7	3	7
Внутрішньодержавна	11	8	19	16
Регіональна, місцева	9	9	12	14

Кількість міжнародних, власне українських і місцевих (із різних куточків країни) новин у «Дні» майже однакова. В «УМ» «географія газети» менш збалансована: найбільше новин, що стосуються всієї країни, суттєва частка – з регіонів, а от світові події висвітлені фрагментарно. Отже, обидві газети виконують свою функцію як загальноукраїнські, а от до міжнародних подій ставляться по-різному (хоча «закордонні» рубрики є і там, і там).

Суто негативних, трагічних новин обидва видання не «культивують» (26.09.13 фіксуємо 7 із 44, 06.10.15 – 4 із 37 в «УМ» і 2 до 36 в «Дні» за 26.09.13). Щодо висвітлення кримінальної хроніки, відомостей про катастрофи чи ДТП маємо такі дані:

	«День» 26.09.13	«День» 06.10.15	«УМ» 26.09.13	«УМ» 26.09.13
Кримінал	0	0	2	2
Катастрофи, ДТП	2	0	0	2

Пересічні громадяни нечасто стають героями публікацій (один раз у «Дні» і двічі в «УМ») 26.09.13. У числі за 2015 рік – п'ять разів у «Дні» і тричі в «УМ». Ефект «наближення інтересів» забезпечується переважно за допомогою відтворення регіональних і місцевих новин, а не за допомогою матеріалів про життя конкретних людей.

Аносування і акцентування. Газета «День» здійснює акцентування винесенням анонсів найбільш важливих публікацій на першу сторінку, причому одна з тем виділяється як ключова і займає найбільшу площу, інші невеликими блоками розташовані навколо неї. В числі 26.09.13 аносуються такі тематичні напрямки: політика – 3 публікації, культура – 2 публікації, історія – 1 публікація, тобто увага читача зосереджується одразу на кількох тематичних напрямках, які редакція вважає для себе пріоритетними. Важливим засобом акцентування в «Дні» можна визнати й створення спеціальної рубрики «Тема “Дня”». В «УМ» анонсів на першій сторінці менше – чотири. Один подається майже на всю сторінку, інші розміщені над назвою видання. Тематичний баланс в аносованих матеріалах також дотримано: політика – 1, культура – 2, спорт – 1 публікація.

Групування публікацій за тематичною ознакою: добірки, тематичні сторінки, газети у газеті, обмінні сторінки, об'єднані сторінки, змінні сторінки, спеціальні випуски, публікування серії матеріалів, на основі яких потім створюються інтернет-проекти чи книжкові серії.

Із усіх цих засобів використовуються перший, другий і останній. Насправді часто з'являються на сторінках газет добірки-підрубрики (в «УМ» це «Поговорили», «До речі», «Новини плюс», а в «Дні» – «Довідка «Дня»»), в яких згруповано невеликі за обсягом публікації, які мають свою назву і тему, але можуть бути згруповані за певною ознакою. Ще приклади: «УМ» 26.09.13 використала тематичну сторінку: в рубриці «Минуле і думи» подані дві публікації, присвячені Голодомору 1932–1933 рр., але подані вони без узагальнювального заголовка-шапки. У «Дні» 06.10.15 в межах рубрики «Суспільство» є добірка «Вони загинули за нас», яка містить статті про Героїв АТО. Щоправда, це не власне добірка, а постійна підрубрика, яка час від часу з'являється в суперрубриці «Суспільство». Власне добірок, тобто сукупності публікацій на одну тему, які висвітлюють цю тему різнобічно, доповнюють одна одну та подані під одним заголовком-шапкою, немає. Аналіз інших громадсько-політичних газет засвідчує, що сьогодні редактори легковажать таким ефективним засобом архітекtonіки як добірка. З'являються вони епізодично переважно в спеціалізованих виданнях.

Газета «День» ефективно використовує такий засіб, як створення веб-проектів і книжкових видань на матеріалі найбільш резонансних публікацій. Книжкова серія «Бібліотека «Дня», в межах якої вийшли «І вічність Джеймса Мейса», «Сила м'якого знака», «Апокрифи Клари Гудзик», «Україна. ТОП 25», «Повернення в Царгород», «Я свідок – записки з окупованого Луганська», «Котел, або Справа без терміну давності», «Катастрофа і тріумф. Історії українських героїв», користується неабиякою популярністю. Редакція започаткувала ще один проект – історичний електронний журнал «Україна Incognita» (<http://incognita.day.kiev.ua>).

Як було зазначено вище, до створення книжок за матеріалами публікацій вдаються переважно спеціалізовані, виробничі часописи. Для «Дня» це також можливо і актуально, оскільки видання від самого початку в основу своєї концепції заклало завдання вивчення та осмислення української історії та прагне не просто висвітлювати інформацію, а змінювати світогляд співвітчизників. Таким чином, узагальнення всіх історичних досліджень, публікацій, які засвідчують інтелектуальний потенціал українського народу, це виконання одного з програмних завдань редакції, її прагнення зробити газету соціально значущою.

Створення інтернет-газети та сайту. Газета «День» має свій сайт (<http://www.day.kiev.ua>) і інтернет-версію газети (<http://www.day.kiev.ua/newspaper>). Функціонує і сайт «УМ» (<http://umoloda.kiev.ua>). Обидва дають можливість проглядати архіви публікацій, так би мовити, і по горизонталі, і по вертикалі. Можна знайти конкретний номер і прочитати його. Можна скористатися закладками (у «Дні» це закладка в основному меню «Газета» і

«Тема «Дня», в «УМ» це постійно відкрита вкладка), які дають уявлення про основні розділи, суперрубрики, і проглянути контент рубрик у діахронії. Зазначимо, що в «УМ» інтерфейс ресурсу для виконання зазначених вище операцій зручніший: віконце з рубриками постійно присутнє на сторінці, це дозволяє проглядати за рубриками як усі випуски разом, так і кожен номер окремо. У «Дні» в межах кожного номера рубрики непомітні. Щоб з'ясувати, в межах якої рубрики опублікована стаття, потрібно цю статтю відкрити і прочитати до кінця.

Отже, в статті подано схему комплексного аналізу тематичної структури газетного видання й продемонстровано, як саме вона може застосовуватися для характеристики конкретних видань. Це науково-методична складова цієї публікації. Однак завдяки аналізу «Дня» і «УМ» можемо зробити низку висновків про особливості тематичної структури сучасних газет: 1) сучасна газета – це газета стабільних тематичних суперрубрик, рубрики до публікацій номінативні, стандартні, використовуються не постійно; все це полегшує процеси підготовки номера і користування виданням, але збіднює виражальний потенціал заголовкового комплексу; 2) у минуле відходить поняття тематичної сторінки, оскільки всі сторінки у виданні апріорі тематичні; 3) газети не повторюють буквально інформаційну картину дня, яка формується іншими виданнями, вони намагаються моделювати свою «тематичну модель», яка має серйозні можливості впливу; унікальність тематичної палітри редакції забезпечують по-різному: «УМ» пропонує велику кількість тем, більшість із яких абсолютно оригінальні, не «топові», але важливі; «День» намагається розглянути найактуальніші проблеми всебічно, утворюючи своєрідні лейтмотиви номера; 4) на жаль, рідко використовуються добірки; 5) вдало використовуються такі засоби збереження тематичної палітри номера як публікація серії книг за матеріалами газети чи організація сайту із інтернет-гезетою.

Наприкінці зауважимо: немає чітких правил і стандартів, відповідно до яких формується тематична структура газети. Її не можна оцінювати як хорошу чи погану. Вона суттєво залежить від традицій, які склалися в галузі, завдань, які ставить перед собою редакція, політичної кон'юнктури, компетентності й творчого потенціалу журналістів, а ефективність визначається кількістю постійних читачів. Але фіксувати і вміти аналізувати досвід, причому позитивний досвід, наших попередників і сучасників ми зобов'язані. Це дозволить наступним поколінням редакторів не лише наслідувати зразки, а й шукати нові шляхи представлення контенту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белінська І. В. Тематична модель сучасного регіонального видання (на матеріалі друкованої газетної періодики Кіровоградщини за 1991–2003 роки): дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004.

2. Георгиев Д. Режиссура газеты / Д. Георгиев ; сокр. пер. с болг. – М. : Мысль, 1979. – 261 с.
3. Иванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси / Валерій Іванов // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
4. Крайнікова Т. С. Смысловая концепция издания: попытка терминологизации понятия / Т. С. Крайнікова // Научные записки Института журналистики. – 2009. – Т. 34. – С. 20.
5. Шевченко В. Е. Особенности режиссуры периодических та непериодических друкованих видань : текст лекції з курсу «Режиссура та архітектоніка видання» / В. Е. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 28 с.

Харитоненко Е. И. Тематическая структура и средства тематического планирования номера современных общественно-политических газет

В статье систематизированы ключевые аспекты анализа тематической структуры периодического издания, представлена сравнительная характеристика тематической модели и особенностей тематического планирования номера двух общественно-политических газет.

Ключевые слова: *тематическая структура (модель, палитра, характеристика) газеты, тематическое планирование номера, контент периодического издания, рубрикация, анонсирования, акцент номера, подборка, тематическая страница, пропорциональность распределения элементов содержания.*

Kharytonenko E. Thematic structure and the means of thematic planning number of modern political newspapers

In the paper the analysis of key aspects of the content of the periodical structure, comparative characteristic features of the model and content of thematic planning number two socio-political newspapers.

Key words: *thematic structure (model, description) newspaper, thematic planning number of newspapers, periodical content, headings periodical, announcing, the focus of the newspaper, selection, thematic page, proportionate distribution of content.*

УДК 002.2 : 087

Я. О. ЧЕПУРЕНКО
кандидат історичних наук, доцент

**ТИПОЛОГІЧНИЙ ТА ЗМІСТОВИЙ АНАЛІЗ
НАУКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ВИДАННЯ: ДО ПОСТАНОВКИ ПИТАННЯ**

Розглядаються закономірності розширення типологічного ряду наукових видань та функціональна інтеграція в типології книги. Обґрунтовується доцільність і актуальність досліджень типології наукових видань відповідно до вимог суспільства знань та його інноваційного розвитку, окреслюються напрями дослідження системи наукових видань в контексті типології книги.

Ключові слова: наукове видання, інформаційне видання, науково-інформаційне видання, типологія книги

Місію наукового видання в системі наукових комунікацій переоцінити складно, оскільки ці видання визнано найефективнішим науковокомунікаційним засобом. У процесі розвитку

системи наукових комунікацій активно розвивається і форма передачі наукової інформації через друковане слово. Наукове видання як засіб наукової комунікації має відповідати стану і рівню її розвитку, вимогам інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечують функціонування науки в суспільстві. Визнано, що чим ефективніше обраний засіб комунікації, тим ефективнішим буде і сама комунікація. Кожний результат наукового дослідження доцільно відобразити у найефективнішій друкованій формі, тобто в конкретному виді наукового видання. Книгознавство, приєднавшись до цієї наукової проблематики, активно розвиває такий дослідний напрям, як типологія книги.

Типологія книги є важливим розділом книгознавства, теорії видавничої справи і редагування, бібліотекознавства вже не одне століття. За цей період склалися певні напрями досліджень, сформувався конкретні погляди на методи типологічного аналізу в книгознавстві та суміжних науково-прикладних дисциплінах. Наукові дослідження типологічного аспекту книги покладено в низку нормативних документів у галузі видавничої та бібліотечної справ.

Зауважуючи на провідній ролі типології книги в системі наук соціокомунікаційного циклу (книгознавстві, бібліотекознавстві, видавничій справі, теорії редагування та інших), слід окреслити такі її основні напрями, як історія і теорія типології книги (В. Виноградов, А. Беловицька, Д. Горський, О. Гречихін), типологія окремих груп видань, зокрема типологія періодичних видань (О. Акопов, Ю. Бужинська, В. Шевченко та інші), типологія бібліографічних видань (О. Барсук, Г. Швецова-Водка) та інші.

Значний внесок у теорію типології книги зроблено таким вченим, як О. Гречихін: «Тип, як книгознавча категорія» (1974 р.), «Типологія книги» (1984 р.), «Виникнення типології книги як книгознавчої дисципліни» (1993 р.); «Джерела формування типологічних знань про книгу у дореволюційній Росії: XI-XVII ст. (1985 р.), «Методологічні аспекти розробки типології книги» (1883 р.), «Основні напрями розробки типології книги за кордоном» (1990 р.), «Проблеми критерію в сучасній типології книги» (1987 р.), «Проблеми основного типологічного ряду книги в сучасному книгознавстві» (1989 р.), «Сучасні проблеми типології книги» (1989 р.), «Типологічне моделювання як загальний метод книгознавства» (1995 р.) та інші роботи.

Теорія типології книги збагачена науковими дослідженнями такого науковця, як Г. Швецова-Водка, зокрема її працями «Типологія документа» (1998 р.), «Класифікація бібліографічних посібників» (1997 р.), «Типологія книги» (1999 р.); «Короткий термінологічний словник із бібліографознавства та соціальної інформатики» (1998, 1999 рр.), «Загальна теорія документа і книги» (2009 р.), «Документологія» (2011 р.) та іншими.

У контексті загальної теорії типології книги доцільно згадати і навчальне видання О. Л. Кравченко «Типологія видань» (2008 р.).

Слід також відзначити низку праць науковців-книгознавців, чий досягнення збагатили теорію типології книги, серед них: М. Аблов, В. Виноградов, А. Беловицька, Д. Горський, С. Захаров, Ю. Лотман,

І. Моргенштерн, А. Мільчин, М. Сікорський, Ю. Столяров, Д. Теплов, М. Феллер та інші. Значним внеском в теорію типології книги був вихід видання в 1990 році «Типологія книги», підготовленого провідними науковцями Всесоюзної книжкової палати [13]. Усі ці вчені заклали підвалини загальної теорії типології книги.

На основі цієї теорії активно розвивається і теорія типології книги окремих груп видань: науково-технічної літератури (А. Черняк), навчальної літератури (О. Гречихін), антикварної книги (О. Тараканов) та інші.

Типологічні проблеми книги розглядалися також у низці пролегоменів у сфері соціальних комунікацій (книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, редагування, видавничої справи, історії книги).

Щодо типології наукових видань, то цей науковий напрям також отримав свій активний розвиток у ХХ столітті. Безперечно, він ґрунтувався на загальній теорії типології видань. Слід зазначити, що в загальній типології книги, яка стала методологічною основою типології окремих груп видань (навчальних, наукових, довідкових, суспільно-політичних та інших) розглядалися питання і типології наукових видань. Тож, окремі дослідження вчених щодо типологічного ряду наукових видань розглядалися на підґрунті вищезазначених праць.

Серед досліджень типології наукових видань доцільно згадати праці таких українських вчених як С. Кулешов («Документальні джерела наукової інформації: поняття, типологія, історія», 1995 р.); Н. Зелінська («Поетика наукового тексту: українська наукова публіцистика ХІХ – початку ХХ ст.», 2004 р.); А. Бессараб («Періодичні наукові фахові видання у сфері сучасної наукової комунікації», 2012 р.), Т. Ярошенко («Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки», 2010 р.), О. Воскобойнікова-Гузєва («Наукові видання у фонді Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського», 2004 р.), а також працю російського науковця І. Соколової («Природничо-наукова книга: системотвірні фактори та типологічні ознаки», 2005 р.).

Наукові результати дослідження теорії типології книги були покладені у розроблений і затверджений у 1990 році державний стандарт «Видання. основні види. Терміни та визначення». Незважаючи на те, що за своєю природою, організацією і суспільною практикою державний стандарт носить рекомендаційний характер, типологія видань після прийняття вищезазначеного документа була регламентована саме ним. У 1995 році було прийнято ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення», який став перекладом стандарту 1990 року українською мовою, а в 2003 році в міждержавній Системі стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи було прийнято новий стандарт з аналогічною назвою, який був більш адаптованим до сучасних змін, що відбуваються в системі соціальних комунікацій. З активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій в суспільстві виникає і активно розвивається нова формація видань – електронні видання. У 2010 році було затверджено ДСТУ 7157:2010 «Електронні видання.

Основні види та вихідні відомості». В основу типології електронних видань було покладено типологію друкованих видань із доповненнями особливостей техніко-технологічної організації електронного видання.

Таким чином, типологія наукових видань протягом тривалого часу розглядалася в межах регламенту державних та міждержавних стандартів, інколи ігноруючи реалії розвитку системи наукових комунікацій. В умовах активізації соціальної та інноваційної складової розвитку суспільства та місця в цих процесах наукового знання постає питання дослідження наукового видання як засобу фіксації, збереження та передачі цього знання в умовах рівноправного існування як друкованого, так і електронного наукового видання. Слід зазначити, що з розвитком електронного наукового книговидання питання типології книги, зокрема і наукового видання, стає все більш актуальним. Це зумовлено тим, що сьогодні в суспільстві зростання наукової інформації здійснюється швидкими темпами. Важливою компонентою системи наукових комунікацій є процес фіксації певного наукового знання у конкретній формі: періодичному виданні, монографії, препринті, тезах та матеріалах наукових конференцій, в авторефератах. В умовах необхідності опрацювання великих обсягів інформації, її своєчасного і доцільного застосування в практичній діяльності, зокрема в контексті інноватики, яка в більшості ґрунтується на результатах наукових досліджень, постає проблема уточнення видів наукових видань (як друкованих, так і електронних) з метою їх ефективного використання і релевантного забезпечення інформаційних потреб суспільства в його інноваційному розвитку.

Традиційно наукове видання виділяється в типологічному ряді видань відповідно до цільового призначення. Згідно з цим воно визначається як «видання результатів теоретичних та (чи) експериментальних досліджень, а також підготовлених науковцями до публікації пам'яток культури, історичних документів та літературних текстів» [2].

Кожен із видів наукових видань має своє інформаційне навантаження і своє місце в системі наукових комунікацій. У класифікаційному ряді наукові видання формуються відповідно до конкретних ознак: за способами фіксації інформації виділяються друковані та електронні наукові видання; за матеріальною конструкцією – книжкові та журнальні; за обсягом – книга і брошура; за складом основного тексту – моновидання та збірники; за періодичністю – неперіодичні, періодичні, продовжувані; за структурою – однотомні, багатотомні, зібрання творів, вибрані твори; за інформаційними ознаками – монографія, автореферат дисертації, препринт, пролегомен, тези доповідей (повідомлень) наукової конференції, матеріали конференції, збірники наукових праць. Здебільшого така типологія фігурує як в низці наукових досліджень, так і в нормативному документі – державному стандарті [2].

Наукове видання, як зазначалося вище, є відображенням результатів наукового дослідження. В 2015 році було прийнято нову редакцію Закону України «Про наукову та науково-технічну діяльність». У цьому документі також знайшло місце і визначення наукового видання, як засобу фіксації

наукової інформації: «наукове видання – це твір (узагальнююча наукова праця, монографія, збірник наукових праць, збірник документів і матеріалів, тези та матеріали наукових конференцій, автореферат дисертації, препринт, словник, енциклопедія, науковий довідник або покажчик, наукове періодичне видання тощо) наукового характеру, що пройшов процедуру наукового рецензування та затвердження до друку вченою (науковою, науково-технічною, технічною) радою наукової установи або вищого навчального закладу, редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений шляхом друкування, тиснення або в інший спосіб, містить інформацію про результати наукової, науково-технічної, науково-педагогічної, науково-організаційної діяльності, теоретичних чи експериментальних досліджень (науково-дослідне видання); підготовлені науковцями до публікації тексти пам'яток культури, історичних документів чи літературних текстів (археографічне або джерелознавче видання); науково систематизовані дані чи матеріали, що відображають історію науки та сучасний стан наукового знання (науково-довідкове або науково-інформаційне видання), призначені для поширення, що відповідають вимогам національних стандартів, інших нормативних документів з питань видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання» [12]. Таке трактування наукового видання не є оптимальним, але воно з'явилося в той час, коли, безперечно, наукова діяльність, результати цієї діяльності кардинально впливають на стан і розвиток суспільства.

Наукове видання, як зазначалося вище, є фіксацією наукового результату. Під науковим результатом слід розуміти «нове наукове знання, одержане в процесі фундаментальних або прикладних наукових досліджень та зафіксоване на носіях інформації. Науковий результат може бути у формі звіту, опублікованої наукової статті, наукової доповіді, наукового повідомлення про науково-дослідну роботу, монографічного дослідження, наукового відкриття, проекту нормативно-правового акта, нормативного документа або науково-методичних документів, підготовка яких потребує проведення відповідних наукових досліджень або містить наукову складову, тощо» [12]. Науковий результат з'являється в процесі наукової роботи. Основними видами наукової роботи є науково-дослідні, дослідно-конструкторські, проектно-конструкторські, дослідно-технологічні, технологічні, пошукові та проектно-пошукові роботи, виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції, а також інші роботи, пов'язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання [12].

Сучасна природа науки, реалії інформаційного суспільства та його вищої форми – суспільства знань – висувають проблему фіксації наукової інформації в більш конкретні форми (типи видань) для більш ефективного використання цієї інформації. Це зумовлює видову інтеграцію наукових видань з іншими типами видань з метою забезпечення ефективного функціонування системи наукових комунікацій та забезпечення науково-інформаційних потреб суспільства. Наука активно розвивається тоді, коли існує доцільна система наукових комунікацій. Доцільність в даному контексті забезпечується

функціонуванням у системі наукових комунікацій як первинної, так і вторинної наукової інформації. Під первинною інформацією слід розуміти «інформацію, що безпосередньо відображає який-небудь об'єкт (його особливості, ознаки, властивості)» [4]. Вторинна інформація – це інформація, що створена в процесі аналітико-синтетичного опрацювання первинної інформації [4].

Аналітико-синтетична обробка наукової інформації – це процес обробки інформації шляхом аналізу і синтезу змісту документа з метою одержання необхідних відомостей, а також шляхом їх класифікації, оцінки, співставлення і узагальнення. У сучасній українській термінології замість терміна «аналітико-синтетична обробка» вживається термін «аналітико-синтетичне опрацювання». Об'єктом аналітико-синтетичного опрацювання є первинні документи, що подають безпосередньо інформацію про будь-які результати вивчення, дослідження, розроблення, практичної діяльності та створення на їх основі вторинних документів: оглядів, анотацій, рефератів, каталогів, бібліографічних описів, пошукових образів документів, витягів, перекладів, наукових узагальнень фактичних даних [4]. Визначаючи аналітико-синтетичну переробку інформації такою ознакою, яка формує тип, виділяють такий вид видання, як інформаційне видання.

Інформаційне видання – це видання систематизованих чи узагальнених відомостей відносно опублікованих чи неопублікованих даних з першоджерел, випущене друком організаціями, що здійснюють науково-інформаційну діяльність. Визначено такі інформаційні видання: бібліографічне видання, реферативне видання, оглядове видання, дайджест, тобто такі видання, які містять результати аналізу і синтезу первинної наукової інформації [2]. У практичній інформаційній діяльності процес аналітико-синтетичного опрацювання інформації має назву «наукова обробка інформації» саме тому, що цей процес пов'язаний із семантичним аналізом первинної інформації, її згортанням як синтезом і виробленням нової (згорнутої, синтетичної) інформації. Виходячи з запропонованого вище визначення понять «науковий результат» і «наукова робота», процес аналітико-синтетичної переробки інформації є вже процесом наукової роботи. Результатом цієї роботи є бібліографічний опис, реферат наукового тексту, огляд. Бібліографічне видання – це інформаційне видання упорядкованої сукупності бібліографічних записів; реферативне видання – це інформаційне видання сукупності бібліографічних записів, включно з рефератами (реферат – це короткий виклад змісту документа чи його частини, що включає основні фактичні відомості та висновки, необхідні для початкового ознайомлення з документом); оглядове видання – це інформаційне видання публікації одного чи декількох оглядів, які відображають підсумки аналізу та узагальнення відомостей із різних джерел [2].

Отже, інформаційні видання є результатом не лише аналітико-синтетичної переробки інформації, а й процесом пошуку та систематизації вторинної інформації (бібліографічних описів, рефератів, оглядів) відповідно до інформаційних потреб користувачів. Цей процес гармонізується з

вищезазначеним визначенням процесу наукової роботи. Таким чином, інформаційні видання (бібліографічні, реферативні, оглядові) за своєю природою, технологією їх створення та організацією доцільно вважати результатом наукової роботи. Це дає підстави віднести їх до наукових видань. Однак слід зауважити, що ці видання містять не фактологічні результати наукового дослідження, а результати дослідження вторинної наукової інформації. Такий контекст дає можливість інтегрувати визначені інформаційні видання в наукові, означивши їх як науково-інформаційні видання.

Існує ще низка ознак, якими можна підтвердити книговидовий статус науково-інформаційного видання. До таких ознак належать: місце, роль і функції науково-інформаційного видання в системі наукових комунікацій; довідково-пошуковий апарат науково-інформаційного видання, природа науково-інформаційного видання як носія вторинної наукової інформації та інші ознаки. Ці напрямки мають стати наступними в дослідженні типологічного ряду наукових видань. Вивчення науково-інформаційних видань має бути також орієнтованим на дослідження чинників виникнення цих видань, їх еволюцію та імперативи розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гречихин А. А. Современные проблемы типологии книги / А. А. Гречихин. — Воронеж : Изд-во ВГУ, 1989. — 248 с.
2. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. — Чинний від 1996-01-01. — К. : Держстандарт України, 2007. — 47 с. .
3. ДСТУ 4826:2007. Інформація та документація. Видання інформаційні. Загальні вимоги. — Чинний від 2009 – 01-01. — К. : Держспоживстандарт України, 2008. — 9 с.
4. ДСТУ 5034:2008. Інформація і документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення. — Чинний від 2009-01-01. — К. : Держспоживстандарт України, 2009. — 28 с.
5. ДСТУ 7157:2010. Інформація і документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості : — Чинний від 2010-07-01. — К. : Держспоживстандарт України, 2010. — 24 с.
6. ДСТУ ISO 5127:2007. Інформація та документація. Словник термінів. — Чинний від 2009-10-01. — К. : Держспоживстандарт України, 2010. — 237 с.
7. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні : історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Н. В. Зелінська. — Л. : Світ, 2002. — 267 с.
8. Короткий термінологічний словник із бібліографознавства та соціальної інформатики / Г. М. Швецова-Водка та ін ; ред. Г. М. Швецова-Водка та ін ; Книжкова палата України. — К. : [б.в.], 1999. — 116 с.
9. Кулешов С. Г. Документальні джерела наукової інформації : поняття, типологія, історія, типол. схем. [Текст] / С. Г. Кулешов; Укр. акад. інформатики. — К., 1995. — 190 с.
10. Кулешов С. Г. Развитие документальных источников научной информации : Досистем. этап развития докум. источников науч. информ. : (Ист.-типол. анализ) / С. Г. Кулешов. — Киев, 1990. — 42 с. — (Препр. Ин-т философии 2).
11. Кравченко О. Л. Типологія видань : навч.-метод. посіб. / О. Л. Кравченко ; М-во освіти і науки України, Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка, Каф. журналістики і вид. справи. — Луганськ : Альма-матер, 2008. — 118 с.

12. Про наукову та науково-технічну діяльність. Закон України від 26 листопада 2015 року № 848-VIII [Електронний ресурс]. – режим доступу:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/848-19>
13. Типология изданий : науч. изд-ние / НПО «Всесоюзная кн. палата. НИИ книги». — М. : Изд-во «Книжная палата», 1990. — 231 с.
14. Черняк А. Я. Типология технической книги : лекция для студентов-заочников биб. фак. по курсу «История книги и книговедения» / А. Я. Черняк ; Моск. гос. ин-т культуры, Кафедра техн. библиогр. и техн. б-к. — М., 1974.
15. Швецова-Водка Г. М. Документознавство. Словник-довідник термінів і понять / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
16. Швецова-Водка Г. М. Типология книги : навч. посіб. для студ. вузів культури і мистецтв / Г. М. Швецова-Водка ; Рівненський держ. ін-т культури. – К. : Кн. палата України, 1999. – 68 с.
17. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособие / Г. Н. Швецова-Водка. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2009. – 487 с.
18. Ярошенко Т. О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки / Т. О. Ярошенко. – К. : Знання, 2010. – 215 с.
19. Яхонтова Т. В. Наукові жанри як комунікативно-когнітивні утворення // Ученые записки. — Симферополь, 2005. — С. 177-180.

Чепуренко Я. А. Типологический и содержательный анализ научно-информационного издания: к постановке вопроса

Рассматриваются закономерности расширения типологического ряда научных изданий и функциональная интеграция в типологии книги. Обосновывается целесообразность и актуальность исследований типологии научных изданий в соответствии с требованиями общества знаний и его инновационного развития, определяются направления исследования системы научных изданий в контексте типологии книги.

Ключевые слова: научное издание, информационное издание, научно-информационное издание, типология книги.

Chepurenko Y. Typological and substantive analysis of scientific and information editions: to the question

Peculiarities of typological expansion of a number of scientific publications and functional integration in the typology of the book. The expediency and relevance of the research typology of scientific publications in accordance with the requirements of the knowledge society and its innovative development, determines the directions of the system analysis of scientific publications in the context of the typology of the book.

Keywords: scientific publication, news publication, scientific-information publication, the typology of the book.

УДК 070 : 004.2

С. В. ШЕВЧУК
асистент

**СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК КОМПОНЕНТИ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ АРХІТЕКТУРИ ОНЛАЙН ЗМІ**

В статті досліджено особливості систем організації в складі інформаційної архітектури українських онлайн ЗМІ. Проаналізовано використання різних схем і структур організації та їх значення в ефективній структурі веб-сайту

Ключові слова: інформаційна архітектура, онлайн ЗМІ, веб-сайт, контент, гіпертекстові посилання

Сьогодні сформувалася специфічна онлайнова реальність. Реальність, у якій електронний уряд підтримує зв'язок із громадянами через веб-ресурси міністерств та сайти державних органів. Реальність, яка руйнує традиційні медіа-імперії, зводячи на їх руїнах фундаменти для нових цифрових платформ. Реальність, у якій ми зустрічаємося з друзями у «Фейсбуці» та сплачуємо рахунки, сидячи за монітором. Реальність, за допомогою якої ми задовольняємо свої інформаційні потреби.

Працівник англійського онлайн-видання «The Guardian» Стейн Дебрувер стверджує: «...новинне споживання мігрує у веб-середовище, хоча деякі новинні сайти ще досі відображають структуру та зміст друкованих видань. Та все ж більшість Інтернет ЗМІ усвідомлює загрозову близькість конкурентів, які знаходяться на відстані одного кліку. Саме тому журналісти самовдосконалюються, жанри трансформуються, підприємці та медійні лабораторії шукають нові бізнес-моделі, технологи винаходять нові програмні інструменти. І всіх їх цікавить, якими будуть Інтернет ЗМІ майбутнього» [7]. Користувачі повинні легко знайти інформацію, яку вони запросили, без перевантажень зайвим контентом. Вони повинні працювати в інформаційному просторі інтуїтивно зрозумілим способом, маючи змогу відновити свою роботу після перерви. Перелічені вище завдання і є головними цілями інформаційної архітектури.

Варто детальніше розглянути роль систем організації в ефективній роботі онлайн ЗМІ, тому що саме цей компонент інформаційної архітектури є найменш дослідженим порівняно з іншими, такими як навігація, системи пошуку, предметизація змісту.

Теоретичною базою нашого дослідження послуговували насамперед концептуальні праці з онлайнової журналістики, а саме праці М. Лукиної [1], Б. Потятиника [2], М. Чабаненко [4]. Питанню інформаційної архітектури присвятили наукові розвідки С. Буфорд [6], С. Дебрувер [7], П. Морвиль [5], Л. Розенфельд [5].

Мета дослідження – проаналізувати особливості систем організації в складі інформаційної архітектури українських онлайн ЗМІ. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: 1) дати загальну характеристику компонентам інформаційної архітектури; 2) здійснити аналіз найпоширеніших схем та структур системи організації; 3) визначити значення різних видів схем та структур організації в ефективній структурі веб-сайту. Об'єктом аналізу обрано такі інтернет-видання як «Ліга.Новини» (<http://news.liga.net>), «Ліга.Досьє» (<http://file.liga.net>), «Gazeta.ua» (<http://gazeta.ua>). Предмет дослідження становлять: схеми та структури системи організації перерахованих вище сайтів.

Немає чіткого і загальноприйнятого наукового визначення інформаційної архітектури. Л. Розенфельд формулює свій підхід таким чином [5, 26]: 1) поєднання схем організації, предметизації та навігації, реалізованих в

інформаційній системі; 2) структурне проектування інформаційного простору, що сприяє виконанню завдань і інтуїтивного доступу до вмісту; 3) мистецтво й наука структурування і класифікації веб-сайтів та інтрамереж з метою полегшення користувачам пошуку інформації та управління нею.

С. Буфорд стверджує, що «інформаційна архітектура – це комбінація знань, цінного абстрагування та досвіду, які мають допомогти вбудувати різноманітний контекст в ефективну інформаційну структуру веб-сайту» [6].

Всі вчені погоджуються з тим, що завдання інформаційної архітектури – оптимізувати цифрове робоче середовище, яке знаходиться в інформаційному просторі.

Основу моделі ефективного проектування інформаційної архітектури складають аудиторія, контент та контекст. У хорошому проекті інформаційної архітектури враховуються всі три чинника.

При створенні інформаційної архітектури онлайн ЗМІ необхідно враховувати основні завдання читача, його цільові дії. Звичайні цільові дії для електронного ЗМІ – це: 1) прочитання статті до кінця; 2) перехід на сторінки пов'язаних матеріалів, прочитання кількох статей (середнє число переглянутих сторінок дає «глибину перегляду»); 3) відгук на статтю, створення власного контенту у вигляді коментаря або репосту; 4) повернення на сайт, повторні відвідування.

Будь-який із цих параметрів піддається цифровому обчисленню. Кількість відвідувачів на сторінці, кількість коментарів, глибина перегляду, число відвідувачів, які повернулися, – все це веб-статистика.

Опишемо основні компоненти інформаційної архітектури. Їх можна розділити на чотири групи [5, 72].

Системи організації визначають, яким чином ми можемо класифікувати інформацію, наприклад, за темою або за датою.

Системи предметизації та іменування пов'язані з стильовими особливостями представлення інформації, наприклад, використанням наукової термінології або молодіжного сленгу.

Системи навігації допомагають переглянути потрібну інформацію або переміститися задля її пошуку.

Системи пошуку корисні для пошуку інформації, наприклад, для виконання пошукових запитів.

Оскільки предмет нашого дослідження – системи організації онлайн ЗМІ, цей компонент інформаційної архітектури ми розглянемо детальніше.

Луїс Розенфельд вважає, що системи організації складаються зі схем організації та структур організації [5, 83]. Схеми організації визначає загальні характеристики елементів контенту і впливає на угруповання цих елементів. Структура організації визначає типи зв'язків між елементами вмісту і групами.

Існують точні та неоднозначні схеми організації [5, 84]

Точні схеми організації поділяють інформацію за чітко визначеними та взаємовиключними ознаками. Наприклад, в алфавітному порядку телефонної книги. Якщо ви знаєте прізвище людини, ви можете знайти інформацію про неї за

буквою алфавітного списку. Це називається відомий елемент пошуку. Ви знаєте, що ви шукаєте, і очевидно, як знайти його. Проблема з точних схем організації полягає в тому, що користувач має точно знати конкретне ім'я об'єкта, який він шукає. В іншому випадку його мета не буде досягнута.

Типи точних схем організації [5, 84-86]: алфавітна, хронологічна, географічна.

Алфавітна схема організації базова для енциклопедій та словників. Телефонні книги, довідники універсальних магазинів, книжкові крамниці і бібліотеки – у всіх цих випадках вміст організовано за алфавітом. Та чи є доцільним використання такої схеми в структурі онлайн ЗМІ? Наприклад, на порталі «Ліга.Досьє» інформація подана в алфавітному порядку за прізвищем, назвою компанії або політичної партії. У цьому випадку використання алфавітної схеми є абсолютно виправданим, оскільки дозволяє користувачу порталу оперативно знайти потрібну інформацію про конкретну особу або організацію.

Хронологічна організація має бути в усіх онлайн-медіа, які мають архіви публікацій. Дата публікації встановлює зв'язок із контекстом. Так, у архіві порталу «Ліга.Новини» є публікації, датовані від 2002 року до сьогодні. Але, на жаль, більшість посилань неактивні, вони направляють читача на пусті сторінки. Доступними в архіві насправді є публікації лише від 2010 року. А беззмістовні посилання на порожні сторінки лише ускладнюють роботу читача.

Також слід пам'ятати, що користувачі можуть побажати переглянути публікації за заголовками, темами, географічними ознаками або здійснити пошук ключового слова. Часто потрібно поєднувати схеми організації. З дотриманням перерахованих умов побудовано архів на сайті «Gazeta.ua». Кожен із архівних номерів має тематичну рубрикацію, а ввівши в рядок пошуку ключові слова, можна отримати потрібну публікацію.

Організація за географічними ознаками. Політичні, соціальні, економічні питання завжди якимось чином географічно марковані. Ми подорожуємо з одного місця в інше. Нас цікавлять новини або погода в конкретних країнах, містах чи селищах. Приклад географічної схеми організації використовує портал «Gazeta.ua», на якому користувач може переглянути поточні події в певному регіоні України. Для цього потрібно знайти в головному меню розділ «Регіони» та вибрати в меню певний регіон. «Ліга.Досьє» має більш складну схему: географічна схема поєднується з алфавітною, що, звісно, прискорює пошук потрібної інформації.

Неоднозначні схеми організації. Неоднозначні схеми розділяють інформацію за категоріями, які не піддаються точному визначенню. Є проста причина, за якою неоднозначна схема класифікації виявляється для багатьох зручною: ми не завжди точно знаємо, що ми шукаємо. В одних випадках невідома точна назва. В інших потреба в інформації буває настільки невиразною, що її не вдається точно сформулювати. Тому пошук інформації часто виявляється ітеративним і інтерактивним. Перші результати пошуку можуть вплинути на напрям подальшого пошуку і кінцеві результати.

Типи неоднозначних схем організації [5,86– 94]: тематична організація, організація за завданнями, гібридні схеми організації.

Тематична організація. Організація інформації з предмета або теми – один із найкорисніших і важких підходів. Проектуючи тематичну схему організації, важливо визначити широту охоплення тем, цікавих для цільової та потенційної аудиторії онлайн ЗМІ. Фактор визначення соціальної адреси видання, його аудиторних характеристик є першопочатковим при формуванні концепції та інформаційної політики будь-якого ЗМІ. Чітке визначення своєї адресної ніші – домінуючий фактор в організації діяльності будь-якого видання, в тому числі й онлайн ЗМІ [1, 48]. При проектуванні схеми тематичної організації слід пам'ятати, що найважливіше визначити повну кількість об'єктів вмісту (нині і на майбутнє), які користувачі будуть розраховувати виявити в цій частині веб-сайту. «Gazeta.ua», наприклад, має 11 тематичних розділів («Політика», «Суспільство», «Бізнес», «Надзвичайні події», «Київ», «Регіони», «Спорт», «Культура», «Історія», «Зірки», «Цікаво»). А «Ліга.Новини» – («Політика», «Економіка», «Світ», «Кримінал», «Київ», «Спорт», «Культура», «Стиль», «Здоров'я»). В обох виданнях переважає соціально-політична тематика інформаційно-оперативного характеру, але «Gazeta.ua» представляє ширший спектр інформаційно-розважального контенту, так званого інфотейнмента. Це пов'язано з аудиторною специфікою цього ЗМІ.

Організація за завданнями. Схеми, орієнтовані на завдання, організують вміст і програми у вигляді сукупності процесів, функцій чи завдань. Ці схеми доцільні в тих випадках, коли можна припускати, що користувачам буде потрібно виконувати деяку кількість завдань із високим пріоритетом. Найпоширенішим прикладом веб-сайтів, які використовують цю схему, є ресурси, пов'язані з електронною комерцією, на яких користувач реалізовує певне завдання, наприклад, купити, продати, оплатити та ін. В онлайн ЗМІ такі схеми застосовуються рідше. «Ліга.Новини» використовує цю схему в онлайн-опитуваннях, рейтингах, також читач може підписатися на новини, залишивши адресу своєї електронної пошти у відповідній формі.

Гібридні схеми організації. Гібридні схеми поєднують у собі елементи декількох схем. Їхня мета – представити користувачеві просту модель, яку можна швидко зрозуміти. Користувачі легко розпізнають організацію за алфавітом або за тематикою.

Способи структурування інформації в системах організації. Основними способами структурування систем організації, застосованими до архітектури онлайн ЗМІ, є ієрархія і гіпертекст [5, 94-104]. У кожного з них є свої переваги і недоліки, які роблять їх більш-менш придатними в різних ситуаціях. Переважно всі онлайн ЗМІ поєднують ієрархії та гіпертекст у своїх структурах.

Ієрархії – простий і відомий шлях для організації інформації. Спадний підхід дає можливість швидко визначити обсяг охоплення інформації без трудомісткої процедури інвентаризації всього вмісту. Можна почати з виділення основних частин вмісту та вивчення схем організації, які можуть надати доступ до цього вмісту, важливо враховувати рівновагу між протяжністю таксономії

вглиб і вшир. Під шириною мається на увазі кількість варіантів на кожному рівні ієрархії. Глибина означає кількість рівнів ієрархії. Якщо ієрархія надто вузька і глибока, користувачам під час пошуку доводиться пробиратися крізь надмірну кількість рівнів. Добре продумано структуру рубрик і підрубрик видання «Gazeta.ua», яка в своїй структурі має 11 тематичних рубрик (ширина таксономії), кожна з яких має різну кількість підрубрик (глибина таксономії). Наприклад, рубрика «Політика» має 2 підрубрики – «Українська політика» та «Міжнародна політика», а рубрика «Культура» складається з 5 підрубрик: «Музика», «Кіно», «Література», «Мистецтво», «Афіша».

Гіпертекст – відносно новий і досить нелінійний спосіб структурування інформації. У заснованій на гіпертексті системі беруть участь два основних типи компонентів: елементи, або блоки інформації, які зв'язуються, і зв'язки між цими блоками. В аналізованих виданнях використовують здебільшого внутрішні гіперпосилання. Передусім варто зазначити, що всі заголовки публікацій онлайн-видань «Gazeta.ua» та «Ліга.Новини» є гіперлінками, які ведуть до основного тексту матеріалу. Біля кожного тексту названих вище інтернет-видань розміщено гіперпосилання, а ціла окрема сторінка з розгорнутим текстом публікації може містити до 5 гіперпосилань. Варто зазначити, що гіперпосиланнями на охарактеризованих ресурсах також є назви підрубрик над текстами матеріалів та назви інших інтернет-ресурсів, що послуговували джерелами інформації.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що інформаційна архітектура повинна бути зрозумілою та стабільною, щоб користувач завжди знав, де саме шукати те, що йому знадобиться. Це залежить від злагодженої взаємодії компонентів інформаційної архітектури, оскільки організація міцно пов'язана з навігацією, предметизацією та пошуком. Організаційні схеми визначають загальні характеристики контенту і впливають на логічне групування елементів, формують типи зв'язків між елементами, складають основу для навігації і систем маркування. У ході дослідження з'ясовано, що розглянуті онлайн ЗМІ використовують гібридні схеми організацій, комбінуючи тематичні, алфавітні, географічні та хронологічні. Тематична схема виступає основним елементом будови проаналізованих сайтів, а специфіка представлених тем напряму залежить від цільової та потенційної аудиторії читачів. Натомість алфавітна, географічна та хронологічна схеми виступають своєрідними «добудовами», які мають полегшити пошук та сприймання потрібної інформації. Досліджені онлайн ЗМІ у своїй структурі мають взаємодоповнююче застосування різних структур організації інформації, застосовуючи ієрархію та гіпертекст. Веб-сайти схильються до широкої і неглибокої ієрархії, а окремі публікації можуть містити до 5 гіперпосилань. Вищезазначені особливості формують ефективну структуру веб-сайту, тому що дозволяють користувачам оперативно знайти потрібний контент та виконати необхідні завдання (підписатися на новини, створити рейтинг, пройти опитування). Перспектива подальших досліджень полягає в аналізі тенденцій розвитку інформаційної архітектури різних видів онлайн ЗМІ.

Як бачимо, хороший цифровий сервіс – це не тільки функціональність, це те, як люди сприймають сервіс і те, як він працює. Інформаційна архітектура – основа змістового комплексу. Вона організовує смисли й образи оптимальним способом, задаючи потрібну структуру. Вибираючи композиційне рішення, послідовність викладу або тип діаграми, ми задаємо систему координат, у якій читачеві, слухачеві чи глядачеві буде легко орієнтуватися, порівнювати і знаходити зв'язки між об'єктами, про які ми розповідаємо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 89 с.
2. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посібник / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
3. Розенфельд Л. Информационная архитектура в Интернете / Л. Розенфельд, П. Морвиль. — СПб. : Символ плюс, 2005. — 544 с.
4. Чабаненко М. В. Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.
5. Arango J. More Than A Metaphor: Making Places with Information / J. Arango // Режим доступу до сайту : <http://library.iasummit.org/podcasts/more-than-a-metaphor-making-places-with-information>
6. Burford S. Knowing the practice of Web information architecture in large organizations/ Burford S. // Режим доступу до сайту : <http://www.iadisportal.org/digital-library/knowing-the-practice-of-web-information-architecture-in-large-organisations>
7. Debrouwere S. Information architecture for news websites / S. Debrouwere // Режим доступу до сайту : <http://stdout.be/2010/04/06/information-architecture-for-news-websites>
8. Hider P., Burford S., Ferguson S. The use of supporting documentation for information architecture by Australian libraries, Journal of Web Librarianship /P. Hider , S. Burford , S. Ferguson // Режим доступу до сайту : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19322900802660326#.UuqPKPujKSo>

Шевчук С. В. Системы организации как компоненты информационной структуры онлайн СМИ

В статье рассматриваются особенности систем организации как компонентов информационной архитектуры украинских интернет СМИ, использование различных схем и структур организации и их значение в эффективной структуре сайта.

Ключевые слова: информационная архитектура, онлайн СМИ, веб-сайт, контент, гипертекстовые ссылки.

Shevchuk S. Management systems as components of the information structure of online media

Article investigated the features of organizations as part of the information architecture of the Ukrainian online media. Variety of schemes and organization structures, their importance in effective website structure were analyzed.

Key words: information architecture, online media, website, content, hypertext links.

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗБУДОВИ ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

У статті проаналізований сучасний стан виготовлення і розповсюдження видавничої продукції в Україні та низці країн Європи, США, Канаді.

Ключові слова: видавнича галузь, видавнича продукція, книгорозповсюдження.

В епоху бурхливого розвитку інформаційних і комунікаційних технологій книга залишається серед найбільш витребуваних засобів отримання людиною необхідних знань та задоволення соціально-культурних потреб. Обсяг світового випуску книжкової продукції постійно зростає. Статистичні дані показують не тільки збільшення виробництва, але й стали, достатньо високу динаміку. З 1990 до 2005 року кількість видавництв потроїлося за рахунок появи нових малих видавничих підприємств [4, 7]. Тільки в Україні за цей період з'явилося біля 3 тис. суб'єктів видавничої справи, тобто їх кількість, порівняно з 1990 роком, збільшилася майже в 300 разів. Тенденція продовжується й понині: у 2015 році кількість видавничих структур перевищила 5,5 тис [5].

Урядові структури європейських країн ретельно відслідковують всі статистичні параметри щодо видавничої продукції та за найменших негативних коливань вживають необхідних заходів.

За інформацією російських науковців, «двохтисячний рік... можна без перебільшення назвати часом переможної ходи книги по планеті... У 2000 р. в світі було випущено 1,2–1,3 млн книг і брошур, тобто майже на цілий порядок більше, ніж сто років тому» [3].

Якщо взяти для прикладу США, то, за інформацією «The New York State Library Bookboard», у 1907 році в Сполучених Штатах було видано лише 9 260 книжок. Через століття, у 2010 році, ця цифра склала 4 134 519 книжок. Всього ж у сучасній історії (включно з 2010 р.) побачили світ 130 млн книг (точніше, 129 864 880). Тобто, відповідно до статистики, на 2010 рік припадає понад 3 % всіх книг, що були видані в сучасній історії. Крім того, звертає на себе увагу те, що жодна інша галузь у світі не представляє так багато нових продуктів. Ще одним сюрпризом є космічні накладі певних видань. Так, видання «П'ятдесят відтінків сірого» продано накладом понад 15 мільйонів примірників, у той час, коли середні накладі навіть відомих авторів значно менші, наприклад, «Стів Джобс» за Уолтером Айзексон (трохи більше 300 000) або «Життя Пі» Яна Мартела (близько 150 000) [6].

Олександра Коваль, директор львівського «Форуму видавців», порівнюючи книговидавництва України і Німеччини, наводить такі цифри: «У нас щорічно випускається близько 20 тисяч назв видань, в Німеччині ж – близько 100 тисяч. За даними Біржевого союзу німецької книготоргівлі, німці щороку

витрачають на книжки близько 9,7 мільярдів євро, в той час як українці купують книжок лише на 380 тисяч євро. В Україні є близько ста письменників, які в середньому видають близько двох книжок на рік невеликими накладками. Навіть якщо ці письменники видаватимуть більше книжок з вищими накладками, зміни в загальній ситуації в Україні будуть дуже несуттєвими, – вважає Коваль. – Радше винятком є той факт, що за 2011 рік було продано майже 120 тисяч примірників книг письменниці Лади Лузіної, виданих харківським видавництвом “Фоліо”, а також понад 100 тисяч примірників книг Василя Шкляра та Люко Дашвар видавництвом “Клуб сімейного дозвілля”. Зазвичай, продається від 5 до 25 тисяч книжок популярного автора на рік. У Німеччині кількість куплених примірників бестселера може сягати мільйона» [8].

До 1991 року ЮНЕСКО щорічно видавала статистичний збірник «UNESCO Statistical Yearbook», де публікувалася зведена інформація щодо світового книговидання. На жаль, нині збірник дає лише вибірккову інформацію по окремим країнам. В першу чергу, це викликано збільшенням обсягів інформації через появу наприкінці останнього століття великої кількості нових видавничих структур, та й окремих держав, які розпочали розбудовувати книговидавничі осередки. За словами видавців збірника, нерідко почала викликати сумніви і достовірність інформації.

Естафету підхопила Міжнародна асоціація видавців (МАВ) – професійне неурядове об’єднання національних видавничих асоціацій, що мають право представляти видавців своєї країни на міжнародній арені (Україну в цій організації представляє Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів (УАВК). Нині вона збирає цю інформацію і розміщує її на своєму Інтернет-сайті [1].

У світовому видавничому бізнесі працює близько 500 тис. видавництв. Приблизно чверть всіх видавництв, включених до Міжнародного довідника (Видавництво К. G. Saur (Німеччина) за замовленням Міжнародної Агенції ISBN), на території США (120 тис.). Потужні видавничі системи має Великобританія (близько 60 тис.), Франція (понад 25 тис.), Німеччина (близько 20 тис.), Японія (понад 20 тис.) тощо [4, 7].

Чистий прибуток від видавничої діяльності у країн-лідерів галузі в 2012 році склав: у США – 20 750 млн €, Німеччині – 5 407 млн €, Великій Британії – 3 736 млн €, Франції – 2 771 млн €, Бразилії – 1 884 млн €, Іспанії – 1 820 млн €, Індії – 1 675 млн €, Канаді – 1 535 млн €, Польщі – 654 млн €. На 20 найбільших видавничих ринків з ринковою вартістю 95,6 млрд € припадає близько 84 % світових витрат на книги [7, 2].

Європейський союз обіймає 33 % ринку в глобальній видавничій індустрії у споживчих цінах; США – 26 %; країни БРІКС (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка) – 18 %, (більшість із них припадає на Китай); решта країн світу – 22 %.

У 2012 році світовий видавничий ринок оцінювався в понад \$1 000 млрд, книги в ньому становили 15 %, газети – 17 %, журнали – 11 %. Всі провідні

країни констатують активну експансію електронних видань. Цього року в США було продано електронних версій книг на \$3,5 млрд, що становило 13 % від усіх продажів. У Великій Британії доходи від цифрових книг становили 411 млн £, порівняно з 2 932 млн £ від продажів друкованих книг [7, 3–6].

На основі даних Міжнародної асоціації видавців автором зроблені розрахунки кількості назв книжок, що були видані 2012 року в провідних країнах світу та показана динаміка росту цього показника [2; 7, 2].

ЛІДЕРИ СВІТОВОГО КНИГОВИДАННЯ

№ п/п	Країна	Кількість випущених назв, тис.	
		2000 р.	2012 р.
1	Китайська Народна Республіка	140	413
2	США	70	340
3	Велика Британія	120	157
4	Німеччина	80	91
5	Франція	50	87
6	Японія	70	79
7	Іспанія	60	78
8	Бразилія	50	67
9	Італія	50	64

Якщо поглянути в недалеку історію, то ми бачимо, що в період з 1960 до 1990 року темпи росту випуску книжок і брошур постійно знижувалися. У 1970 р., порівняно з 1960 р., зростання – 60 %, наступне десятиліття – на 37 %, а в 1990 р., відповідно до 1980 р., – на 18 %. 1990 рік став переломним: було видано рекордних 842 тис. назв, а за перші 10 років нового тисячоліття світове книговидання виросло ще на 50 % [2].

За наявності такої кількості назв саме життя змусило видавців вдатися до їх узагальнення та систематизації за допомогою сучасного інформаційного забезпечення. Практика книжкового ринку країн західного світу показує, що для успішної економічної діяльності слід видавати загальнонаціональні каталоги наявних на ринку книжок та давати інформацію про плани видавництва.

Такі системи, відомі під назвою «Books in Print», уже давно створені і працюють у США, Великій Британії, Німеччині, Франції та інших країнах. Саме вони створюють базис книжкового ринку цих країн. Всі повні бібліографічні дані книжок входять у структуровані багатотомні каталоги «Books in Print» і видаються щороку. У каталозі США зібрано понад 2 млн бібліографічних записів тільки про книжки, видані англійською мовою, у німецькому довіднику – до 700 тис. записів [2].

Історія таких систем сягає 1858 року, коли Дж. Уайтекер видав перший номер щомісячного журналу «Bookseller» («Книгопродавець»), у якому був розділ «Книжки за тиждень», присвячений книжковим новинкам Великої Британії. З 1909 р. він став виходити щотижнево. У 1874 р. Дж. Уайтекер

систематизував бібліографічні дані про книжки, що були в той момент у продажу незалежно від року видання, і випустив «Довідниковий каталог поточної літератури». З 1965 р. каталог «Уайтекерівські книги у продажі». виходить щорічно під назвою «Книги у продажі» («Books in Print»). Компанія Дж. Уайтекера та фірма С. Лоу організували бібліографічний облік національної друкованої продукції, випускаючи поточні тижневики та щорічники зі зведеними матеріалами [9]. Нині каталог «Books in Print» – це найбільш надійне і авторитетне джерело бібліографічної інформації з потужними інструментами пошуку.

Розвиток комп'ютерної техніки та Інтернет технологій значно розширили можливості каталогів. Нині всі учасники книжкового ринку можуть отримати потрібну інформацію незалежно від фізичного місця знаходження. Обмін між базами даних окремих країн призвів до об'єднавчих процесів, наслідком чого стало створення міжнародної бібліографічної інформаційної електронної системи «Global Books in Print», що зберігає інформацію про понад 20 млн назв книг із усіх країн світу. До «Global Books in Print» входять такі довідникові каталоги як «Bowker's Publisher Authority Database» (довідник видавництва), «Bowker's Author Biography» (біографічний довідник авторів), «Bowker's Awards» (довідник літературних премій), «Bowker's Bestsellers» (довідник найкращих продажів). Для людей із обмеженими можливостями (вади зору та слуху) в «Global Books in Print» передбачені аудіо- та відеокасети. Слід також зазначити, що створення такої системи є ще і гарним комерційним проектом. Всі послуги є платними, вартість підключення до системи складає 5 000 € на рік [10].

Росіяни з 1995 р. спільно з видавництвом «Бук Чембер Інтернешнл» випускають бібліографічний каталог «Книги в наявності і печаті». Для цього в Центрі інформаційно-видавничих технологій Російської книжкової палати створена і функціонує однойменна Національна інформаційна система. У Російській федерації видається також журнал «Книжный бизнес», де, крім бібліографічного запису та виду палітурки, зазначається середньоринкова ціна за видання. Ця інформація є гостро витребуваною як видавцями так і книготоргуючими організаціями. Електронні каталоги «Книги в наявності і печаті» закупаються у Російської книжкової палати закордонними фірмами для бібліотек і славістичних центрів [2].

Створення подібної системи давно назріло і в Україні. Ще за часів СРСР ми мали краплини баз даних: кожне видавництво щорічно готувало, друкувало і поширювало плани-графіки випуску видавничої продукції. Наявність сучасної інформаційної системи дало б можливість сформувати цивілізований книжковий ринок, сприяло б формуванню мережі оптових та роздрібних продаж, налагоджуванню взаємозв'язку між видавцями, книгорозповсюджувачами та всіма категоріями споживачів. Особливим, в першу чергу, комерційним дефіцитом є інформація про видання, що готуються до друку.

Не можна сказати, що в нас нічого не робиться в цьому напрямку. За інформацією УАВК, для збільшення загального професіоналізму на українському книжковому ринку проводяться численні семінари та консультації для видавців та книготорговців, що сприяли вдосконаленню практичної частини роботи, призвели до заснування регіональних дистрибуційних центрів, видавничих баз даних на Інтернет-порталах, до створення книжкового порталу (<http://uabooks.info>).

«The Fund for Central and East European Book Projects» (СЕЕВР) з Амстердаму та Міжнародний фонд «Відродження» в Києві протягом останніх декількох років працюють над поліпшенням інфраструктури книжкового ринку в Україні. На сьогодні зазначений проект доходить до свого фінального етапу і буде презентований найближчим часом [11].

Спроби створити в Україні власний «Books in Print» були на початку 2000-х років. Тоді Книжкова палата України та Всеукраїнський благодійний фонд «Книги України» на грант Фонду «Відродження» таки зібрали певні матеріали для каталогу «Книги України», і він був виданий, щоправда, накладом лише 1 000 примірників. Крім того, інформація каталогу подавалася абсолютно безкоштовно на однойменному веб-сайті www.ukrainebooks.org.

Однак більшість видавців з великою обережністю поставилися до надання інформації не лише про видання, які внесено до тематичних планів, але й про вже надруковані, які є чи були в продажу. Часто-густо вони вважали інформацію про свої видання комерційною, але залюбки розміщували її у власних електронних каталогах. Внаслідок цього в українському «Books in Print» містилися неповні дані навіть про випущені в країні книжки. Зрештою, замість того, щоб стати об'єктивним джерелом інформації в книжковій сфері, він виявився незатребуваним [12, 42].

Цікавим є досвід Нідерландів. Вони не обмежилися створенням каталогів, а ще в ХІХ ст. почали створювати комплексну систему реалізації видавничої продукції. Місцева Асоціація видавців створила дистрибуторську фірму, що згодом переросла в «Дім книги» – велетенську логістичну компанію з ультрасучасним обладнанням, що механізовано постачає книги у велику кількість книгарень, забезпечує зберігання, пакування та розвезення майже всіх книг, що виходять у країні, веде розрахунки з магазинами, пакує посилки для інтернет-книгарень, звітує перед видавцями, забезпечує повернення. Важливим фактором у роботі Дому є всебічне сприяння вітчизняним видавництвам. Тому, попри те, що більшість населення володіє англійською мовою, у книгарнях домінують книжки голландського виробництва – лише 20 % чужоземних видань [19, 109–110].

У 2013 році за іноземні кошти розпочалися роботи над створенням подібної системи в Україні. Проект здійснюється під назвою «Книжкова біржа». Нині вже створені великі складські автоматизовані приміщення зі спеціальними системами підбору, маркування, обліку, постачання книжок. Задоволення не з дешевих. Лише програмне логістичне забезпечення коштувало понад мільйон доларів. На часі створення мережі книгарень з

електронними базами доступу. Вже в перший рік до системи увійшло понад 20 тис. назв книжок. Планується, що в найближчий час до «Книжкової біржі» увійдуть 70 % всіх книжок, що продаються в Україні, а їх приблизно 120 тис. назв. Процес стримується через пасивність видавців [24].

Розглянемо тепер видавничий досвід різних країн світу. Безумовним лідером світової видавничої індустрії є США. Статистика свідчить, що в США видання та виготовлення книжок є популярним і поширеним видом діяльності: тільки до системи «Books in Print» станом на 2008 р. входило близько 86 406 тис. видавництв та видавничих організацій, із них 86 тис. – малі видавничі структури, 400 – середні видавництва, 6 – видавництва-гіганти [20]. Стала тенденція до щорічного збільшення кількості господарюючих суб'єктів відбувається за рахунок дрібних незалежних видавництв. Багато в чому цьому сприяє відсутність ліцензування видавничої діяльності. За даними Американської асоціації видавців за 2012 р, у країні функціонує близько 200 тис. видавництв [21].

На думку дослідників галузі, видавничий ринок США є закритою системою. Американці віддають перевагу власним авторам та вітчизняним друкам, винятком є хіба що твори світової класики. «Скільки б ми не перекладали найцікавіших і перспективних праць французьких мислителів, наші зусилля — чи йшлося про історію, психоаналіз або інші дисципліни — розбивались о глуху стіну неувagi американських читачів і рецензентів» [21, 74].

Добре це чи погано? С одного боку, певна закритість збіднює ринок і, відповідно, доступ населення до літератури решти світу, а з іншого, це створює преференції для розвитку вітчизняним авторам, які, природно, пропагують американські цінності та стимулюють національну ідею, оберігаючи населення від чужоземного ідеологічного впливу.

У кризові часи видавці сфокусувалися на задоволення читацьких запитів цільових аудиторій. Окремі компанії крім традиційних маркетингових акцій, на кшталт розміщення на сайтах банерів та відеороликів з рекламою книг, цільових новинних розсилок тощо, почали створювати інтерактивні веб-сторінки, наприклад, сайт авторки детективів Патрісії Корнвелл та сайт дитячого підрозділу видавництва «Харпер Коллінз» [22, 40].

Використання електронних технологій і комп'ютерних мереж для маркетингу і просування книг є однією з характерних рис американської книжкової індустрії.

О. Афонін вважає, що для книговидання в Америці першочерговим є бізнес-інтерес, тобто видається те, що купуватиметься, а отже, формула продавати те, що видається, не працює. Споживач прагне отримати не просто книгу, а розвагу, дослідження, поради з питань кар'єри тощо. Виданню книги передують вивчення попиту, читацьких потреб, що дає можливість продукувати товар, який користуватиметься попитом [23].

Книга в США не має пільг в оподаткуванні чи інших економічних стимулів. Видавці сплачують три податки. Головні – федеральний, що

становить 4,5 % від прибутку та сплачується після продажу, і місцевий податок з прибутку (в різних штатах має різну величину). Якщо видавництво не має прибутку, то податки воно не сплачує. Цим видавців рятують від банкрутства [32].

Традиційним залишається стрімкий розвиток мультинаціональних компаній, що розрослися по всьому світу. Американці залюбки інвестують закордонне книговидання, маючи на меті отримання прибутків. Однак кризові явища змушують і їх переглядати свою політику, відходити від орієнтації лише на видання літератури стійкого попиту, бестселерів, а й шукати нові ніші, працювати з молодими, маловідомими авторами, порушувати сталі традиції спеціалізації видавництва.

Ще одним цікавим прикладом може слугувати механізм розподілу державних замовлень. У США відсутні державні видавництва, тому за це право конкурують всі охочі. Посередником між учасниками конкурсу й Організаторами тендерів виступають регіональні постачальники – державні підприємства. Критерії традиційні: якість, ціна і терміни виконання плюс комплект інформаційних та рекомендаційних документів. За послуги регіональний постачальник отримає 7 %, що уже включені до контрактної ціни. Проблема дачі хабара за отримання замовлення відпадає сама собою. Важливим є і той факт, що одна компанія не може бути виконавцем державного замовлення понад п'яти років поспіль [22, 42].

Важливою частиною поштово-розсилкової системи є книжкові клуби, через них реалізується близько половини посилок «книга – поштою». Зараз у США діє понад сто книжкових клубів для дорослих і двадцять для дітей. Найбільший із них – «Book of the Month Club» («Клуб книги місяця»), який об'єднує понад сто тисяч передплатників і заснований на системі телевізійних конкурсів на найпопулярнішу книгу [33].

Уміють американці й економити. Крім традиційних антикризових речей, таких як скорочування штатів або заморожування зарплат та премій, вони впроваджують заміну відряджень на телеконференції, паперової коректури на електронну, переміщення друкованої реклами на електронні носії. З появою цифрових технологій друку значного поширення набула інноваційна технологія «друк за вимогою», яка дозволяє оперативно виготовити лише потрібну частину накладу з точністю до однієї книжки. З метою збільшення друкованих книжок ввійшло в практику відтермінування на декілька місяців виходу електронної версії книги.

Найбільшим випробуванням на витривалість і винахідливість для друкованої книги стало запровадження в активний ужиток електронних книжок. Це культурне явище і видавничий феномен прийшло до нас із США і спричинило колосальні, можна сказати, революційні зміни на видавничому ринку. У Сполучених Штатах ця новація прижилася, навіть з'явилися спеціалізовані книжкові супермаркети.

Не можна не сказати і про досвід забезпечення свободи слова в США, де конституційна свобода слова традиційно розглядається як фундаментальна

передумова демократії, а судова влада жорстко оберігає і захищає журналістів. Перша поправка до Конституції США, забороняє ухвалювати будь-які закони, що обмежують свободу слова. На американські ЗМІ покладаються дві основні функції: 1) контролюючу, яка передбачає забезпечення прозорості діяльності виконавчої влади різного рівня, та 2) інформативну, метою якої є всебічне інформування громадськості. Це дає змогу мас-медіа не тільки конституційним способом запобігати зловживань з боку уряду, а й важливим політичним інститутом забезпечення свободи слова, обмеження діяльності якого порушує збалансованість конституційного механізму. [34, с. 23]

Серед європейців лідером книговидавництва є Німеччина. За інформацією каталогу «Bookseller», в країні працює близько 16 000 книговидавничих структур, 80 % – дрібні, приблизно 200 умовно великих, що пропонують на ринок понад 500 назв. При цьому 82 % ринку контролюють 100 найбільших видавництв. Характерною є глобалізація галузі та активна присутність на ринку потужних транснаціональних компаній. Домінують два транснаціональні мультимедійні концерни – «Бертельсманн» і «Хольцбрінк», які працюють не тільки в Німеччині, але і на ринках багатьох країн світу [26].

З метою скорочення витрат німецькі видавці застосовують аутсорсинг, тобто передачу частини їх завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду.

Така практика активно розвивалася і в Україні на початку 2000-х. З ухваленням Податкового кодексу та його численних редакцій через економічну недоцільність на ній було поставлено хрест.

Заслугує вивчення і практика ціноутворення в Німеччині, зокрема, щодо книжок, які не були продані протягом двох років. Їх переводять в категорію нових букіністичних книг і суттєво знижують ціну.

У Німеччині стрімко зростає популярність озвученої книги. Аудіокниги найрізноманітніших жанрів випускають як дрібні видавництва, так великі концерни. Наприклад, загальний проданий наклад п'яти томів книги про Гаррі Поттера в аудіоформі, випущений спеціалізованим мюнхенським видавництвом «Хьорферлаг», становив 2 млн примірників. Найдавніше в Німеччині спеціалізоване видавництво з випуску аудіокниг «Книги Штайнбаха, що розмовляють» створило аудіоформати всіх творів П. Коельо. Річний обіг видавництва, яке входить до трійки найбільших незалежних виробників аудіокниг, становить від 2,5 до 3 млн євро. Цікавим є той факт, що середній вік шанувальників аудіокниг в Німеччині становить від 25 до 40 років. Покупці аудіокниг багато працюють, тому цінують вільний час і прагнуть максимально його використати [26].

Цільовим заходом, спрямованим на підтримку малих незалежних видавництв стало створення в листопаді 2000 р. тодішнім міністром культури М. Науманном фундації Курта Вольфа. За визначенням фундації, незалежне видавництво – це видавництво, що не є концерном, має літературну програму, професійну структуру видавничої діяльності, структуру збуту, а також надає вагомому значення розробці свого стилю оформлення продукції, має річний обіг

до 5 млн євро. Фундація щороку отримує з бюджету держави 31 000 євро розподіляє ці кошти у вигляді премій по 5000 євро. Крім того, вона надає консалтингові та маркетингові послуги, сприяє участі дрібних видавництв у виставках, ярмарках тощо [26].

Загалом книжковий ринок Німеччини перенасичений, щороку друкується майже 90 тис. видавничих новинок. Видавці скаржаться на жорстку конкуренцію. Крім того, споживачі просто не здатні сприйняти таку кількість видань, що призводить до штучного старіння нових книг.

Але все у світі відносне. Нерідко за гарними загальними показниками криються чималі проблеми. За інформацією «DEUTSCHE WELLE», невеличкі книгарні у Німеччині знаходяться у довготривалій кризі. Спершу їм ускладнювали життя великі торговельні мережі на кшталт «Thalia» та «Hugendubel». Нині, наприклад, на десять відсотків книготорговців припадає дві третини всього обороту в цій сфері. А втім, галузевим гігантам теж ведеться не дуже добре, оскільки читачі воліють купувати книги в Інтернеті. Утриматися на плаву маленьким книгарням у Німеччині допомагає спеціальний закон, котрий визначає фіксовану ціну на книги. Через це великі торговельні мережі, які поширюють величезні партії продукції, не можуть продавати їх за, так би мовити, демпінговими цінами. Тобто книга всюди коштує однаково, байдуже, чи на онлайн-порталі, чи у великому книжковому супермаркеті, чи маленькій крамничці [13]. Тобто зникає пряма конкуренція. У багатьох країнах Західної Європи цей засіб суттєво допоміг досягнути наявності великої кількості нових книг, а ЄС дозволило національним законам створити те, що відомо під назвою «фіксована роздрібна ціна на книгу». Це своєрідна альтернатива урядовим субсидіям з метою збільшити кількість книжок, доступних на ринку та дати можливість вижити дрібним книгарням. Європейська спільнота розглядає цей крок, як позитивний та один із засобів, які сприяють розвитку книговидавництва [11].

У Франції підтримкою книговидавництва переймається створений при Міністерстві культури Національний центр книги (Centre National du Livre), що має на меті забезпечення так званого «ланцюга книги» (автор – видавці – книгопродавці – бібліотеки). У сфері його діяльності: допомога авторам (стипендії, гранти), підтримка видання та перевидання ключових для французької культури книжок шляхом дотацій і придбання прав на переклад, часткове погашення витрат у ході підготовки книги, сприяння якісному перекладу з іноземної французькою, організація та проведення літературних акцій, підтримка бібліотек, сприяння поширенню французької книжки в світі. Його бюджет склав 35 мільйонів євро [27].

Французькі видавці вважають мас-медіа найпотужнішою рушійною силою продажів книги. Кожен журнал дає бодай декілька рядків про новинки літератури. Особливостями сучасного видавничого ринку Франції є надзвичайна увага до ЗМІ. Ринок максимально насичений французькою літературою. Причому, виданням перекладної літератури займаються спеціалізовані видавництва.

Французька друкована книжка має дуже сильні позиції: 83 % читачів не завантажували і не збираються завантажувати дешевші електронні книги [27].

Цікавим для України може бути досвід розбудови друкованих медіа у Польщі, яка вже пройшла етап роздержавлення. Щорічні українсько-польські семінари з обміну досвідом роботи, які проводять НСЖУ і Асоціація польських журналістів, дають змогу визначити основні шляхи виживання регіональних ЗМІ: створення міжрегіональних видань; створення окремих вкладок з місцевою інформацією в виданнях більш високого регіонального рівня; купівля окремих місцевих видань виданнями більш високого регіонального рівня та організація їх роботи в рамках одного видавництва; використання назви місцевого видання в якості безкоштовного додатка до видання більш високого регіонального рівня.

Наші пострадянські колеги вірмени для підтримки галузі створили Агентство з книговидання. Держава через це Агентство вже багато років орендує площі на Московському міжнародному книжковому ярмарку, де виставляє книги вірменських письменників, дає можливість самим видавництвам презентувати свої видання. З 2009 року Агентство купує майданчики на Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку та Паризькому книжковому салоні, що дає можливість вірменським видавцям виходити на нові ринки, купувати та продавати авторські права, обмінюватися досвідом, а найважливіше – навчатися у своїх зарубіжних колег [30].

Асоціація ірландських видавців багато уваги приділяє питанням авторського права, співпрацюючи для цього з відповідними урядовими відомствами та бібліотеками. Проводить навчальну роботу з членами Асоціації. Нею було створено Ірландське Агентство з ліцензування авторських прав, яке має вплив на видавців. У Ірландії не існує системи реєстрації авторських прав. Авторські права автоматично настають з моменту створення твору [31].

Досліджуючи книговидавничу галузь, експерти виділяють французьку, американську та пострадянську моделі її розвитку. Відмінність їх полягає в рівні і методах впливу на галузь з боку держави, формах власності видавництв, а також системі розповсюдження видавничої продукції. За пострадянської моделі (іноді її називають перехідною) основними інструментами регулювання залишаються адміністративні методи управління з боку відповідних державних інститутів та зберігається державний орган регулювання. За французької і американської моделей домінують недержавні інститути та мережеве розповсюдження, що виступають важливими ознаками активної ролі суспільства та громадських об'єднань у процесі розвитку цієї сфери. Домінують правові та економічні інструменти управління. Вплив держави полягає в створенні сприятливих умов для розвитку книговидання, зокрема системою податкових заходів.

У 80-х рр. ХХ ст. Міжнародна асоціація видавців провела спеціальне дослідження на тему «Державна підтримка видавничої індустрії» і дійшла таких висновків: урядова допомога книговиданню не повинна породжувати державний контроль; державна підтримка повинна відбуватися без жодних

ідеологічних обмежень; головне, що мають вимагати видавці від уряду, це виконання національної Конституції, законів, особливо про авторське право та тих, що забезпечують свободу слова [14, 163].

У різних країнах державні інституції вибудовують протекціоністську політику щодо національного книговидавання по-різному, але є й універсальні тенденції. У 1996 р. у Варшаві відбулася конференція Ради Європи «Законодавство у світі книги», яка виробила комплекс рекомендацій, щодо підтримки національних книговидавань. У їх основу було покладено два постулати: книга є передусім мистецьким, духовним витвором, і лише потім – предметом продажу, товаром; жодна із країн – членів Ради Європи – не може ухвалювати закони, які б погіршували стан національного книговидавання [15].

Європейські науковці (скажімо, французький культуролог Марк-Олів'є Барюш) указують на чотири головних інструменти державної книжкової політики в умовах демократії та ринку: утримання та розвиток мережі загальнодоступних бібліотек; єдина система контрольованих (і теж доступних) цін на книжки; заходи прямого фінансового втручання (держзамовлення, гранти видавцям і авторам тощо); пільгове оподаткування (чи то самого продажу книжок, чи то цілого ланцюжка операцій, пов'язаних із книговидаванням і торгівлею) [16].

Варіантів використання різних комбінацій перелічених вище інструментів політики чимало. Так, у Великій Британії, Ірландії, Італії, Норвегії, Франції та Швейцарії існують пільги з оподаткування видавничих витрат і авторських гонорарів. У цих країнах, а також в Австралії, Бразилії, Данії, Ізраїлі, Іспанії, Фінляндії та Швеції, існує система знижок податку залежно від термінів зберігання виданих книг. Крім того, Франція використовує механізм фіксованої ціни на книжку і завдяки цьому та зниженим ставкам ПДВ (2 % на газети й журнали, 5,5 % на книжки – курсив автора) має книжки вдвічі-втричі дешевші, ніж у скандинавських країнах чи Британії (хоч у Британії ПДВ на книжку складає 0 %. – Курсив автора). У Нідерландах та Мексиці звільняється від оподаткування прибуток видавництва, вкладений у виробництво. Мексиканські автори звільнені від податку з гонорарів, отриманих за власні книги. Протягом 20 років (з 1 січня 1981 р. по 31 грудня 2000 р. – Курсив автора) 10 % знижки податку мали видавці Ірландії. Більшість видавництв Республіки Корея сплачують податок у розмірі лише 4 % з обігу. У США певні пільги надаються видавцям залежно від строків окупності: для поліграфічних підприємств це 10 років, устаткування – 5 років, транспорту – 3 роки. Від місцевих податків звільняються видавці Японії. Швеція та Данія не встановлюють податкових пільг, проте щедро фінансують бібліотеки і адресно допомагають своїм видавцям та авторам.

За даними Міжнародної асоціації видавців (2003 р.), податок на додану вартість на книги відсутній у Австралії, Бразилії, Великій Британії, Ірландії, Ліхтенштейні, Новій Зеландії, Норвегії, Республіці Корея, Росії, Сінгапурі, Уганді, Україні, Швейцарії. У Швеції, Данії, Південно-Африканській Республіці, Чилі, Ізраїлі, Японії, Філіппінах, Перу він аналогічний податку на

інші товари. Решта країн застосовують зменшену ставку ПДВ на книжки, газети та журнали (її розмір коливається від 3 % у Люксембурзі до 12 % в Угорщині та Фінляндії). У декількох країнах, зокрема у Франції, Польщі, Греції, зменшена ставка ПДВ застосовується не лише на продаж книжок, але й на деякі інші операції, пов'язані з книговиданням (друк, закупівля паперу, а у Франції навіть презентації нових видань). Існує і система певних обмежень. Наприклад, у Польщі нульова ставка ПДВ застосовується лише на продаж вітчизняних книжок, а в Латвії пільга поширюється лише на видання державною латиською мовою, та й то не на всі, а тільки книжки для дітей та першовидання художньої літератури [14, 164–165; 16].

Як бачимо, світ поділився на прибічників і противників пільгового оподаткування книговидання. Немає єдиної думки і в загальноєвропейських структур. Країнам-членам ЄС дозволено зберегти пільгові ставки ПДВ стосовно видання книжок, газет та журналів (окрім тих, що мають відверто рекламний характер). Натомість немає в пільговому переліку друкарських послуг, паперу чи поліграфічного обладнання. Прихильники пільгового оподаткування сподіваються, що завдяки цьому вартість книжок зменшиться, отже, вони ставатимуть доступнішими, що дозволить збільшити їх поширення та читання в широких верствах суспільства.

Існує ще одна важлива категорія покупців книжок – бібліотеки. У більшості країн вони фінансуються з державних чи місцевих бюджетів. Оскільки ці кошти мають цільове спрямування, то чим менша ціна, тим більше книжок може закупити бібліотека. Питання лише в розмірах і термінах фінансування, а також у кількості бібліотек.

Наприклад, у європейських країнах за бюджетні кошти закупляється від 25 % до 35 % книг, виготовлених в країні за рік, а в США – не менш 40 % [24]. Це, з одного боку, є своєрідний різновид підтримки галузі, за рахунок якого частково компенсуються витрати на видання, з іншого – надання населенню більших можливостей доступу всіх книжок, що видаються в країні.

У США діє 8 946 публічних бібліотек, які купують щороку книги на суму 1,8–2 млрд доларів, що становить 15 % виданих у США книг. Майже на 2,7 млрд доларів закупають книг університетські бібліотеки. Бібліотеки вишів у Великій Британії держава поповнює в середньому на 35 млн фунтів стерлінгів (фунт. с.) на рік, бібліотеки інших навчальних закладів – 156 млн фунт. с.; публічні бібліотеки – 115 млн фунт. с. Норвезька держава закупає у видавців 1 500 прим. кожної нової книги норвезького автора й направляє їх у публічні бібліотеки. У Швеції державні субсидії виділяються видавництвам для безоплатного комплектування бібліотек по 1 500 прим. кожного із субсидованих видань. Бібліотеки шведських дослідницьких інститутів одержують за рахунок держави примірник усіх книг, які щорічно друкуються в країні [17; 14, 167–168].

В Україні понад 20 тис. бібліотек. Замовлення кожною з них хоча б однієї книжки могли б забезпечити пристойний стартовий наклад практично будь-якої української книжки, що, в свою чергу, вирішило б проблеми і видавців і

поліграфістів без усяких пільг, реально знизило б ціни. На думку автора, адресне цільове фінансування державою бібліотек здатне не тільки суттєво покращити ситуацію в книговидавничій галузі, а без пільг, а отже, планованих збитків, отримати прибуткову сферу. Нині ж виділених коштів ледь вистачає на зарплатню, опалення, воду та електрику, що практично не дозволяє їм поповнювати книжкові фонди. Процент закупки українських книг бібліотеками, як правило, складає від 1,5 % до 2,5 % [24].

Ще одним інструментом державної політики щодо книговидання є зниження тарифів на пересилання друкованих видань поштою, які щорічно невпинно повзуть вгору. Існує навіть рекомендація Всесвітнього поштового Союзу знизити на 50 % тарифи на пересилання друкованих видань (у тому числі й книг) поштою.

За даними Міжнародної асоціації видавців, знижені тарифи на поштові пересилання друкованої продукції застосовуються в 36 державах – членах Міжнародної асоціації видавців. Певні преференції на пересилання книг поштою передбачені в Канаді, США, Великій Британії, Франції, Бразилії, Чилі, Перу тощо. Пільги в кожній країні свої. Наприклад, в Італії Міністерству пошти надано право встановлювати знижку до 50 % у разі перевезення поштою книг безпосередньо видавництвами або книгарнями. У багатьох країнах видання соціального призначення (приміром, для сліпих) пересилаються взагалі безкоштовно. Це має суттєве економічне підґрунтя, оскільки в США, до речі, поштою пересилається понад 100 млн примірників.

Чимало держав впливають на вартість видавничої продукції, використовуючи митні регулюючі інструменти. Практично всі західні держави надають допомогу видавництвам – експортерам книжкової продукції (Австрія, Італія, Іспанія, Нідерланди, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Швейцарія, Бразилія та інші). Приміром, іспанський видавець платить лише 1 % податку, якщо отриманий прибуток вкладає у видання нових експортованих книг. Податкова пільга експортерів книг у Новій Зеландії становить 45 %. Видавці-експортери книг Ізраїлю й Сінгапуру мають право одержувати урядові кредити під низькі відсотки [18].

В окремих країнах отримують пільги і поліграфісти. Витрати на папір, що використовується для друкування книг, які мають культурний та освітній характер, частково дотується урядом Італії. Не оподаткується папір, ввезений для друкування книг в Колумбії. Знижені митні тарифи на імпортований папір у Мексиці. В Україні звільнено від оподаткування імпортоване поліграфічне обладнання, окремі матеріали, необхідні для книгодрукування.

Існує практика (Канада, Нова Зеландія) захисту внутрішнього книжкового ринку введенням мита на імпортовану книгу.

Уряд Франції розробив програму пільгових поставок до франкомовних країн Африки французької університетської й науково-технічної літератури. За державного фінансування й контролю деякі англійські видавництва випускають книги, в тому числі підручники, для країн, що розвиваються. Нідерланди

виділяють субсидії країнам, що розвиваються, для закупівлі науково-технічних книг голландських видавництв.

Проводить книжкову експансію, переважно на ринки пострадянських країн, і Росія.

Показовим і пізнавальним для України є досвід Канади, яка також межує з не менш потужною державою – Сполученими Штатами Америки та ще й витримує непростий вплив з боку Франції та Великої Британії. Ще в 70–80-их рр. ситуація у видавничій справі країни була подібна до української: засилля зарубіжної літератури, домінування потужніших видавництв інших країн, неконкурентоспроможні національні книжки. До 1985 р. на долю іноземних видавців і книгрозповсюджувачів припадало майже 60 % доходів від продажу книжок на канадському ринку.

Але в держави знайшлася політична воля переломити ситуацію на користь національного книговидання. Спочатку на регіональному рівні були створені спеціальні державні комісії, ради, які виробили заходи з відродження національної видавничої справи. В основному вони полягали в наданні коштів на видання навчальної, культурологічної літератури, творів канадських авторів, рекламу і пропаганду канадської книги, маркетингові дослідження. Згодом була ухвалена федеральна програма розвитку книговидавничої сфери. Ця програма й донині є головним інструментом державної політики в книжковій індустрії. Її щорічний бюджет складає близько 30 млн. канадських доларів [14, 173]. Видавничу галузь визначили пріоритетною в ухваленій 2001 р. національній програмі «Завтра розпочинається сьогодні». І не просто ухвалили (*в Україні теж є чимало гарних програм. – Прим. автора*), а реально спрямували в сферу книжкової індустрії десятки мільйонів доларів, які пішли на модернізацію інфраструктури, технологічне переоснащення галузі, включаючи дистриб'юторські мережі, дослідницьку діяльність, розвиток інформаційної бази тощо. Федеральний уряд Канади і провідні банки країни заснували низку програм з надання позик і кредитів видавцям, державні гранти для видання художньої літератури канадських авторів. Вже багато років у Канаді діє нульова ставка в частині доданої вартості на книжки, існують пільгові поштові тарифи на перевезення та розповсюдження друкованої продукції канадських видавців.

Важливим кроком стало законодавче обмеження іноземної участі у видавничій сфері. Іноземцям заборонено купувати канадські фірми, що займаються виданням та розповсюдженням книжкової продукції. Іноземні інвестиції в книговидавничу індустрію дозволено залучати лише підприємствам (в т. ч. спільним), що перебувають під канадським контролем. Крім того, і це видається дуже важливим, діяльність іноземних видавничих компаній не повинна суперечити державній культурній політиці.

Політика, спрямована на підтримку національної книговидавничої сфери, принесла свої результати. Уже на початку нового тисячоліття канадські суб'єкти видавничої діяльності становили в книговидавничому бізнесі країни

понад 95 %, у сфері книгорозповсюдження 75 %, що зумовило і левову канадійську частку в структурі доходів галузі – близько 65 % [14, 175].

Отже, завдяки продуманій державній політиці у видавничій сфері Канада не лише впоралася із могутньою гуманітарною експансією, а зуміла створити один із найпотужніших національних книжкових ринків, перетворити видавничу галузь на провідну в структурі економіки.

Приклад Канади показує, що завдання державної політики кожної країни в галузі книговидання полягає не тільки в сприянні випуску достатньої кількості книг і створенні книготорговельної мережі, а й у забезпеченні оптимального функціонування книги як об'єкта культури і соціальної інформації, що визначає духовний та ідеологічний стан суспільства. Завдання книги як духовно-мистецького продукту та її вплив на соціальні, суспільні, виробничі процеси є пріоритетними порівняно з її матеріальною, фінансовою функцією. Саме в напрямку сприйняття книги як мистецького продукту з могутньою суспільною функцією, а вже потім як предмета продажу й заробітку, потрібно перебудувати психологію людей, від яких залежить майбутнє українського книговидання.

Зрозуміло, що місце національної книги в суспільному обігу багато в чому залежить від ставлення держави до галузі. А є й інші чинники, що загалом впливають на ці процеси. Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу останніх десятиліть, призив до дискусії фахівців, та взагалі суспільства, щодо «згортання» книговидання в сучасних умовах, особливо коли йдеться про інформаційну функцію книги. Мовляв, книга нездатна (з її традиційними методами виробництва та розповсюдження) виконувати ці функції, не конкурентоспроможна в системі засобів масової інформації.

Безумовно, навіть з урахуванням сучасних видавничо-поліграфічних комп'ютерних технологій, книжкова продукція програє електронним засобам масової інформації в оперативності, проте продовжує залишатися основою високої культури і точним, науковим засобом в отриманні та поширенні знань.

Є чимала група аналітиків, які вважають, що нині світ вступає в період «спрощення», відмови від зайвої техніки та новітніх технологій. На їхню думку, в майбутньому на перший план все більше будуть висуватися так звані ергономічні моменти, і книжка, як найбільш відповідна природі людини, буде вигравати порівняно з дуже складними технічними засобами інформації [25, 90].

І все ж багато людей переконані, що вже найближчим часом комп'ютер і Інтернет витіснять книжку. На думку автора, така ситуація малоімовірна, але певні трансформаційні зміни все ж відбудуться. Як живопис не помер з появою фотографії, так і книга існуватиме, передавши деякі свої функції більш досконалим технологіям.

Наприклад, щороку зменшується потреба в друкованій довідковій, енциклопедичній, інформаційній літературі – її вже практично замінив Інтернет, оскільки такою інформацією, справді, зручніше і швидше користуватися в електронному вигляді. Крім того, ця продукція, як правило,

багатосторінкова і, відповідно, недешева. Але зрозуміло також і те, що Інтернет все одно не замінить навіть таку видавничу продукцію на 100 %, оскільки якість інформації з Мережі, принаймні сьогодні, значно поступається бібліотечній. Отже, відбувається певний перерозподіл інформаційно-комунікативних функцій між книгою та електронними виданнями.

Зміна стилю, способу життя людини в останні десятиліття породила появу так званих адаптованих видань. Завоювали успіх на ринку видання, розраховані на споживання не шляхом читання, а шляхом перегляду. Це так звані дайджести — книги, що подають скорочений матеріал повної книги мовою її видання. Так, книга «Код да Вінчі» Д. Брауна може бути скорочена до двадцяти сторінок тексту, а «Четверта світова війна» Ю. Петухова — до двадцяти шести [14, 102]. З'явилося чимало шанувальників коміксів – книг-малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь.

Новий метод заохочення до книгочитання придумали в Румунії. Там, у місті Клуж-Напока, пасажири, які читають у транспорті, ідуть безкоштовно. Люди сприйняли ідею вкрай позитивно [28].

Відгукнувся на новачку і «Київпастрас», який проводить подібну акцію. Транспортники просять пасажирів надсилати свої фото із книгами в міському транспорті. Наприкінці вересня серед усіх авторів фото вони розіграють п'ять проїзних на жовтень.

За словами речниці відомства Анни Бондар, «ми теж хочемо популяризувати читання книг, тому з 1 до 24 вересня включно «Київпастрас» запускає проект: кожен пасажир може скинути своє фото, як він читає книгу в автобусі, тролейбусі, трамваї, фунікулері або міській електричці на нашу сторінку в Facebook, вказати назву та автора книги. Це може бути підручник чи художня книга на будь-якій мові, важливо – в друкованому вигляді. При цьому потрібно зробити собі перепост про цю акцію. 25 вересня серед учасників ми розіграємо п'ять проїзних на жовтень на автобус, трамвай, тролейбус» [29].

Проведене дослідження показує, що, незважаючи на всі кризові явища, світове книговидання стало розвивається і приносить чималі дивіденди. В Україні, на жаль, все не так. Економіка видавничої сфери турбує хіба що власників видавництв, залишаючись поза увагою влади всі роки незалежності. Як висловився в одному з інтерв'ю президент УАВК Олександр Афонін, «нині українська видавнича галузь нагадує ринки пізнього європейського середньовіччя: відсутні інфраструктурні елементи, системна торгівля, оптова торгівля, нормальна логістика. Якщо в Європі видавець припиняє займатися книгою з моменту, коли він передав плівки до друку на виробництво (у деяких країнах видавцям на законодавчому рівні заборонено займатися роздрібним продажем своєї продукції), то в Україні видавець займається всім самостійно. Тобто кожне видавництво є закінченим циклом виробництва: від пошуку автора до реалізації продукції. Це ненормально, оскільки видавець несе дуже великі затрати часу, фінансові, емоційні. По суті, це рівносильне ручній зборці в розквіт епохи фордівського конвеєра» [24].

Підсумовуючи, можна сказати, що світ накопичив чималий досвід розбудови та успішного розвитку видавничої справи. Практика показує, що в основі успіху кожної з країн стоїть продумана і виважена державна політика щодо галузі. Україна просто зобов'язана використати свій величезний читацький потенціал. Справа лише за владою.

ЛІТЕРАТУРА

1. IPA Membership [Електронний ресурс]. // The International Publishers Association: [сайт]. – Режим доступу : <http://www.internationalpublishers.org/> (15.06.2014). – Назва з екрану;
2. Ленский Б. В. Современное отечественное и зарубежное издательское дело [Електронний ресурс] // Московский государственный университет печати : [сайт] – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook091/01/part-004.htm> (12.09.2010). – Назва з екрану;
3. Антонова С. Г. Редагування. Загальний курс / С. Г. Антонова, В. І. Соловійов, К.Т. Ямчук. – М. : Мир книги, 1999;
4. Современное отечественное и зарубежное издательское дело [учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям] / сост. А.В. Зарубин ; под ред. Т.В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. – 112 с.;
5. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 1 січня 2015 року [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо. – 04.07.2015 р. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79538 (01.09.2015). – Назва з екрану;
6. Chernoff David Fifty Shades of Book Publishing – Why Bother Being an Author? Seth David Chernoff [Електронний ресурс] // Connection. – Режим доступу : <http://www.sethchernoff.com/connection/fifty-shades-of-book-publishing-and-why-bother/> (10.01.2015). – Назва з екрану;
7. Wischenbar R. IPA Global [Електронний ресурс] / Publishing Statistics. – Режим доступу : <http://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/2012/ipa-global-publishing-statistics-2.pdf> (21.01.2015). – Назва з екрану;
8. Обсяги видавництва книжок в Україні найнижчі в Європі [Електронний ресурс] / Тиждень.ua : [сайт] // Новини. 2012. – 22 лютого. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/News/42913> (01.04.2014). – Назва з екрану;
9. Грузинова Л. Б. Иностранная библиография : [учебное пособие]. – М. : МГАП «Мир книги», 1997. – С. 78;
10. Fast Facts Books In Print [Електронний ресурс] / Products : [сайт] – Режим доступу : <http://www.bowker.com/products/Books-In--Print.html> (22.06.2015). – Назва з екрану; Global Books in Print [Електронний ресурс] / Российская национальная библиотека : [сайт] / Информационно-сервисный центр Ресурсы – Режим доступу : http://www.infocenter.nlr.ru/databases/science/eng/global_books_in_print.html (12.02.2015). – Назва з екрану;
11. Гюс Схют. Продаж книжок в Україні: наступні декілька років УАВК Загальна інформація [Електронний ресурс] / UABOOKS.INFO : [сайт] – Режим доступу : http://uabooks.info/ua/book_market/general/?pid=3274&print=1 (12.02.2015). – Назва з екрану;

12. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37–46;
13. Професія книгаря у Німеччині вимирає? [Електронний ресурс] / Europe.newsr. – 2015. – 21 серпня. – Режим доступу : <http://europe.newsr.ua/article/17148225> (02.09.2015). – Назва з екрану;
14. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. – К.: Кн. палата України, 2009. – 277 с.;
15. Бондар Ю. Підтримка книговидання – умова формування національного інформаційного простору [Електронний ресурс] // Журнал Верховної ради України «Віче». – 2008. – 5 листопада. – Режим доступу до журналу: <http://www.viche.info/journal/1000>. (12.08.2015). – Назва з екрану;
16. Гриценко О. Між глобальним та національним [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;
17. 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-problemi.html> (23.05.05). – Назва з екрану;
18. Бондар В. Видавничий двір // Вісник податкової служби. – 10.06.08. – №23. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/article/one/Vydavnychy.html> (23.05.10). – Назва з екрану;
19. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України / // Вісник Львівського ун-ту. (Серія книгозн. бібліот. та інф. технол.). – 2012. – Вип. 7. – С. 105–116;
20. Барякина Е. Несколько фактов о книгоиздании в США [Электронный ресурс] // Livejournal . com . – 11.06 .07. – Режим доступа: <http://agent-marge . livejournal . com/91901.html> (04 .12. 09). – Назва з екрану;
21. The Association of American Publishers : [сайт] – Режим доступа: <http://www.publishers.org/bookstats/highlights> (14 . 02 .12);
22. Водолазька С.А. Видавнича справа США як мотиватор східноєвропейських інновацій // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 2. – С. 39–45;
23. Афонин А. Книжная Америка [Электронный ресурс] // Бумага и жизнь : журн. – 2000–2006.–Режим доступа: http://paperandlife.com/journal/articles_full/p-1_04_2008_bookamerica.pdf (04.12.09). – Назва з екрану;
24. Афонин А. Украинская издательская отрасль напоминает рынки позднего европейского средневековья [Электронный ресурс] // «Независимый АУДИТОР». – 2014. – №9 (32). – Режим доступа: http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/1108?view=material (10.07.2015). – Назва з екрану;
25. Современное отечественное и зарубежное издательское дело [учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям] / сост. А.В. Зарубин ; под ред. Т.В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. – 112 с.;
26. Водолазька С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] // Освіта регіону: політологія психологія комунікації – № 2. – 2012. – Режим доступу: [http://social-science.com.ua/article/821\(03.05.15\)](http://social-science.com.ua/article/821(03.05.15)). – Назва з екрану;

27. Славінська І. Французька книжка колись і сьогодні [Електронний ресурс] // ЛітАкцент – світ сучасної літератури 09.02.2010. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2010/02/09/francuzka-knyzhka-kolys-i-sohodni/print/> (23.07.10). – Назва з екрану;
28. У Румунії пасажири, які читають у транспорті, їдуть безкоштовно [Електронний ресурс] / 24 радіо. – 2015. – 22 серпня. – Режим доступу : <http://radio24.ua/news/showSingleNews.do?objectId=39392> (23.08.15). – Назва з екрану;
29. У Києві пасажирам з книгою даруватимуть проїзний на транспорт [Електронний ресурс] / 24 радіо. – 2015. – 23 серпня. – Режим доступу : <http://radio24.ua/news/showSingleNews.do?objectId=39415> (23.08.15). – Назва з екрану;
30. Айвазян Г. Что читают в Армении сегодня? [Електронний ресурс] // Ноев Ковчег. – 2006. – №7. – Режим доступу : <http://www.noev-kovcheg.ru/mag/2006-07/41.html> – (25.02.2011). – Назва з екрану;
31. Are we holding licensing revenues for your titles? [Електронний ресурс] / The Irish Copyright Licensing Agency. – Режим доступу : <http://www.icla.ie/> (25. 05.2014). – Назва з екрану;
32. Мельник В. Володимир Брискін: « У США чимало книжок народжується із... замовлення» [Електронний ресурс] // Народне слово. – 2007. – 20 вересня. – Режим доступу : http://www.slovo-unp.com/index.php?subaction=showfull&id=1190287387&archive=1190919181&start_from=&ucat=6&i=archive (21.02.2011). – Назва з екрану;
33. Book-of-the-Month Club <https://www.bookofthemonth.com>; 34. Грищенко О.М. Масмедіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук / Олена Миколаївна Грищенко. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – Київ, 2003. – 33 с.

Шпак В. И. Мировой опыт развития издательской отрасли

В статье проанализировано современное состояние изготовления и распространения издательской продукции в Украине и ряде стран Европы, США, Канаде.

Ключевые слова: издательская отрасль, издательская продукция, книгораспространение.

Shpak V. World experience of the publishing industry

The article analyzes the current state of manufacturing and distribution of publishing products in Ukraine and several countries in Europe, USA, Canada.

Key words: Publishing industry Publishing, Book Distribution.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Жадько В.О. – доктор філософських наук, професор, академік Академії вищої освіти України, завідувач кафедри журналістики Інституту української філології Національного педагогічного університету ім. 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 О.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

Куляс П.П. – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Інституту української філології НПУ ім. М.П. Драгоманова.

Марків О.Т. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту української філології НПУ ім. М.П. Драгоманова.

Полтавець Ю.С. – асистент кафедри журналістики Інституту української філології НПУ ім. М.П. Драгоманова.

Савенкова Л.В. – доцент, кандидат педагогічних наук, директор Наукової бібліотеки Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

Харитоненко О.І. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Інституту української філології Національного педагогічного університету ім. М.П.Драгоманова.

Чепуренко Я.О. – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Інституту української філології Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова.

Шевчук С.В. – асистент кафедри журналістики Інституту української філології Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова.

Шпак В.І. – кандидат історичних наук, доцент кафедри журналістики Інституту української філології НПУ ім. М.П. Драгоманова.

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 періодики 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

Наукове видання

**ЖУРНАЛІСТИКА, ВИДАВНИЧА СПРАВА, РЕДАГУВАННЯ:
ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА
ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ»
ВИПУСК IV**

Відповідальна за випуск Харитоненко О. І.

Підписано до друку 28.12.15. Формат 60x84/16
Папір офсетний. Гарнітура Times. Умовних друкованих аркушів 4.05
Замовлення 15-055

Видавець ДП «Експрес-об'ява»
вул. Гоголівська, 22-24, м. Київ-54, 01054
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4770 від 23.09.2014 р.
Друк «Ореол-сервіс» 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 46