

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 55
квітень — червень



Київ 2014

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р.
наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій**

Усі права застережено. Посилання на матеріали
цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:

Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора, канд. наук із соц. комунік.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 12 від 26 червня 2014 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Квіт.–черв. – Т. 55. – 290 с.

Збірник сформовано з двох частин: перша – вміщує статті Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціум. Медіа. Книжність», що відбулася 24–25 квітня в КНУ імені Тараса Шевченка; друга – має традиційні рубрики видання та містить матеріали з редакційного портфеля щоквартальника.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:
до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);
до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).



Фрагмент пізнавальної багатоманітності

Основу цього тому «Наукових записок Інституту журналістики» становлять матеріали науково-практичної конференції «Соціум. Медіи. Книжність», що відбулася за програмою Форуму національної книги в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Більшість праць об'єднує базове розуміння: видавнича справа, книжність, як і всі медіи, переживають трансформації «Третьої хвилі», які розщеплюють, плюралізують і переводять у цифрові технологічні координати сформовану друком інфосферу, приростають принципово новими комунікаційними явищами, змінюють соціум і людину.

У світі суттєво перемасштабовуються цілі, можливості і сила медіавпливів на індивідуальну, групову свідомість і поведінку. Звідси походять і нові антропологічні ризики та проблеми. Невідворотність цих явищ виводить науковий пошук на лінію адекватних інформаційних (постіндустриальній, постсучасній, постмодерній) добі пізнавальних підходів і теоретичних бачень, незалежно від об'єкта дослідницького інтересу (книга, оперативні медіи, реклама, PR). Різною мірою це характеризує праці, об'єднані намаганнями розпізнати типові тенденції та одиничні феномени медіасфери.

Репрезентовані в них теми та ідеї, спостереження й узагальнення – фрагмент сучасного інтелектуального потоку, багатоманітність якого охоплює організаційні, технологічні, процесуальні, артефактні і психокультурні інновації, специфіку роботи нових медіи, трансформацію цільових аудиторій у цифровому середовищі і способів їх формування, ділового маневру й етичної відповідальності фахівців.

Розкриття структурно-функціональних особливостей теперішніх медіареалій у контексті історичних досвідів, спостереження за тенденціями і переломними моментами медіабуття генерують сукупну наукову актуальність і теоретико-прикладну новизну цього тому «Наукових записок». Органічно вписані в його контекст і праці, автори яких розглядають буття комунікаційних реалій нішевого походження і статусу, базованих на спеціалізованих практиках й унікальних потребах.

*Василь Теремко,
д-р наук із соц. комунік.*

На обкладинці вміщено фото **Віти Володимирівни ГОЯН**, доктора наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Гоян В. В. – випускниця кафедри телебачення і радіомовлення факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка (1992 р.).

Журналістську творчість на телебаченні поєднує з науковою (навчання в аспірантурі – 1993–1996 рр.) та викладацькою працею в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (1996–2002 рр. – асистент кафедри телебачення і радіомовлення; з 2002 р. – доцент кафедри міжнародної журналістики, 2004–2007 рр. – докторант кафедри масової комунікації (тепер каф. соціальних комунікацій), з вересня 2007 р. – доцент кафедри соціальних комунікацій, з лютого 2013 р. – доцент кафедри кіно- і телемистецтва.

Сфера професійних інтересів – телебачення як явище екранної культури, різновид екранної комунікації та екранної творчості.

Кандидат філологічних наук (2000 р.), дисертація «Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста»; доцент (2003 р.); доктор наук із соціальних комунікацій (2012 р.), дисертація «Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації». Автор навчальних посібників, навчально-методичних комплексів, монографій, наукових публікацій, присвячених специфіці телебачення.

Викладає дисципліни журналістського фаху, спецкурси, веде творчу майстерню та науковий гурток «Телерадіоклуб».

*Сергій Горевалов,
д-р філол. наук*

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Фрагмент пізнавальної багатоманітності. <i>Василь Теремко</i>	3
Гоян В. В. Біобібліографічна довідка. <i>Сергій Горевалов</i>	3

*За матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Соціум. Медій. Книжність»*

КНИГОЦЕНТРИЗМ: ДЖЕРЕЛА, ВИЯВИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Теремко В. І. Українська книга: випробування часом і політикою	10
Андрійчук М. Т. Вітчизняні мас-медіа та формування національної пам'яті українського народу . .	17
Близнюк А. С. Сучасне книговидання Житомирщини: стан, проблеми, перспективи	21
Бондар Ю. В. Книга: комунікаційний вимір	25
Клічак В. Й. Типологічна характеристика літератури видавничого центру «Просвіта» першого десятиріччя ХХІ ст.	31
Огар Е. І. Читання в структурі сучасних культурних практик (за матеріалами всеукраїнського соціологічного опитування)	35
Пономаренко Л. Г., Бессараб А. О. Перемоги та поразки української дитячої книги як комунікаційного продукту	40
Серажим К. С. Культура читання в Україні	44
Тишкевич К. І. Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва як відображення бібліотечної практики	53
Шевченко Т. М. Особливості просування корпоративного видання	56
Шпак В. І. Видавнича сфера України: чинники становлення	60
Копецька О. Ю. Артбук як різновид нішевих видань	66
Хмельовська О. Ю. Особливості підготовки до Декади української літератури і мистецтва в Москві 1960 р.	70

ВИДАВНИЦТВО І КНИГА В ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Водолазька С. А. Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі	76
Женченко М. І. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва	80
Левчук О. М. Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації	85
Остроух В. І. Специфіка роботи редактора під час створення навчальних електронних картографічних посібників	91
Руденко І. С., Кічкірук І. П., Прокоп'єва В. О. Цифрові картографічні продукти в сучасному інформаційному медіасередовищі	94
Буяло А. П. Буктрейлер як засіб просування видавничої продукції	98

Владімірська Р. Л. Цільова аудиторія електронних видань: закордонний досвід	102
Кузьмук І. В. Самвидав як перспективний напрям для традиційного книговидавництва	106

КОМПЕТЕНТІСНІ ПРОФІЛІ СУЧАСНОГО РЕДАКТОРА

Безверха Т. М. Проблеми художньо-технічного редагування під час створення книжкових видань на регіональних видавничо-поліграфічних підприємствах України	111
Вернигора Н. М. До проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття	116
Гридієва Л. М. Логічні помилки в дипломних роботах студентів-редакторів	120
Давидова Л. В. Робота редактора та коректора регіональних видавництв і редакцій ЗМІ у сучасних умовах	125
Кремпова Л. О. Вплив міждисциплінарних зв'язків на теорію та практику редагування лінгвістичних словників	129
Миколаєнко Н. М. Компетентнісні профілі майбутнього редактора	133
Партико З. В., Бевзюк С. В. Галузеві норми редагування поетичних творів	137
Полковенко Т. В. Фактична основа та стилістичні особливості наукових і науково-популярних текстів: практика редагування	142
Русецька О. Б. Типологія та особливості редагування помилок у сучасних книжкових виданнях	146
Воронка Г. В. Комунікативні бар'єри у словникових виданнях	150

Із редакційного портфеля наукового збірника

ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Варич М. В. Стаття як жанр науково-популярної журналістики: тенденції і перспективи розвитку	154
Гусєва О. О. Естетична функція «документа» в сучасній літературі	159
Мельник А. Р. Медіаосвіта як чинник змісту засобів масової інформації (на прикладі видань «Українська правда», «Сьогодні»)	164
Пономаренко Ю. С. Функціонально-типологічні особливості заголовків у друкованих засобах масової інформації	169
Чекалюк В. В. Вплив матеріалів спортивної тематики у ЗМІ на формування іміджу держави	174

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Горецька С. Д. Комунікативні стратегії висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа	179
Задорожна О. С. Загальна характеристика науково-популярних журналів в Україні: класифікація видань	186
Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід	190

ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Авдієнко К. В. Застосування європейського досвіду мовлення у створенні суспільного мовника в Україні	193
--	-----

Шальман Т. М. Телевізійний менеджмент у системі організаційно-управлінських процесів на телеканалі	201
---	-----

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ
--

Бабич О. І., Кочубей В. О. Книжкова справа в Києво-Печерському монастирі впродовж XI–XIII ст. (за текстом Печерського Патерика Касіянівської другої редакції 1462 р.)	206
Костюк А. А. Електронне видання в цифрову еру: сутність і визначення поняття	210
Миколаєнко А. Ю. Правозахисна діяльність українського видавництва «Смолоскип» у США (1967–1990)	215
Романюк Н. С. Книгорозповсюдження в Єлисаветграді наприкінці XIX – на початку XX ст.	221
Фіть Л. В. Етапи діяльності черкаського видавництва «Сіяч» (1917–1920 рр.)	225
Прихода Я. В. Видавництво в системі соціальних комунікацій міста (на прикладі львівських видавництв)	230

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Бабак М. П. Тенденції розвитку світового політичного медійного контенту (на прикладі президентських виборів 2012 р. в США)	234
Нетребя М. М. Корпоративна соціальна відповідальність як фундамент для побудови ефективних PR-комунікацій	239
Чекштуріна В. М. Аббревіатура PR: сакральне значення рукопису	243

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Рябічев В. Л., Каранов Є. О., Рябічева О. В. Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (друга пол. 2012 р. – перша пол. 2013 р.)	247
Ситник О. В. Елементи композиційно-графічного проектування новинних сайтів	252

ПУБЛІЦИСТИКА В СИСТЕМІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Хоменко І. А. Українські події у дзеркалі художньої комунікації: передбачення чи пропаганда? . . .	255
---	-----

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Козак С. Б. Часопис «Українські вісті» (1945–2000): період становлення	262
---	-----

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Шендеровський К. С. Можливості інституціоналізації комунікацій	268
---	-----

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Захарченко А. П. Специфіка викладання практичних курсів у царині нових медіа	277
---	-----

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Хилько М. М. Формування вибірки найпопулярніших українських ЗМІ: обрання критеріїв оцінювання, зіставлення рейтингів	282
---	-----

A WORD TO THE READERS

Fragment of cognitive diversity. <i>Vasyl Teremko</i>	3
Hoyan V. V. Biographic and bibliographic reference. <i>Serhiy Horyevalov</i>	3

Following the materials of All-Ukrainian scientific and practical conference «Socium. Media. Books»

MIDDLE GROUND OF BOOKS: SOURCES, DEMONSTRATION, PROSPECTS

Teremko Vasyl. Ukrainian book: test of time and politics	10
Andriychuk Mykola. Domestic mass media and formation of national memory of the Ukrainian people . . .	17
Blyznyuk Andriy. Contemporary book publishing of Zhytomyr region: state, problems and perspectives . .	21
Bondar Yuriy. Book: communication investigation	25
Klichak Vasyl. Typological description of editions of the publishing center «Prosvita» in the first decade of the XXI century	31
Ohar Emiliya. Reading in the structure of the modern cultural practices (under the materials of the All-Ukrainian sociologic opinion surveys)	35
Ponomarenko Lyudmyla, Bessarab Anastasiya. Wins and losses of the Ukrainian children's book as a communication product	40
Serazhym Kateryna. Culture of reading in Ukraine	44
Tyshkevych Kateryna. Library for youth – publisher. Publishing activity of the libraries for youth as a reflection of library practice	53
Shevchenko Tetyana. Special features of promotion of corporate periodicals	56
Shpak Viktor. Publishing industry of Ukraine: factors of formation	60
Kopetska Olesya. Artbook as a variety of niche periodicals	66
Hmelyovska Oksana. The special features of preparation to the Decade of the Ukrainian Literature and Art in Moscow in 1960	70

PUBLISHING AND BOOK IN DIGITAL MEDIA ENVIROMNENT

Vodolazska Svitlana. Technological innovation as a motivator of radical changes in publishing industry . . .	76
Zhenchenko Maryna. Organizational model of editorial offices in conditions of multi-platform media production	80
Levchuk Olena. Editorial positions in conditions of information specialization	85
Ostroukh Vitaliy. Specificity of work of the editor in creating of educational digital cartographic guides	91
Rudenko Iryna, Kichkiruk Iryna, Prokopyeva Veronika. Digital cartographic products in modern media environment	94
Buyalo Anastasiya. Book trailer as a means of promotion of publishing products	98

Vladimirska Regina. Target audience of electronic editions: foreign experience	102
Kuzmuk Iryna. Samizdat as a promising direction for traditional publishing	106

COMPETENCE PROFILES OF MODERN EDITOR

Bezverkha Tetyana. Problems of artistic and technical editing in terms of creation of book publications in regional publishing and printing houses of Ukraine	111
Vernygora Nina. До проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття	116
Hridnyeva Lyubov. Logical errors in diploma works of students-editors	120
Davydova Ludmila. Work of editor and proofreader of regional publishers and editors of mass media in the modern conditions	125
Krempova Larysa. Influence of interdisciplinary connections on the theory and practice of editing of linguistic dictionaries	129
Mykolayenko Nadiya. Competent profiles of a future editor	133
Partyko Zinoviy, Bevzyuk Svitlana. Industry standards for editing of poetry	137
Polkovenko Taras. The actual basis and stylistic peculiarities of scientific and scientific-popular texts: practice of editing	142
Rusetska Olena. Typology and special features of editing of mistakes in the modern books	146
Voronka Hanna. Communication barriers in dictionary editions	150

From editorial portfolio of the scientific journal

THESIS RESEARCH

Varych Maryna. The article as a genre of popular scientific journalism: trends and prospects for development . .	159
Huseva Olena. An aesthetic function of the «document» in the current literature	157
Melnyk Alyona. Media education as a factor of media content (with the examples of «Ukrainska Pravda» and «Sehodnia»)	164
Ponomarenko Yuliya. Functional and typological features of the headlines in print media	169
Chekalyuk Veronika. Impact of sport materials in mass media on formation of state image	174

THEORY AND PRACTICE OF WORK OF EDITORIAL OFFICES OF PRESS EDITIONS

Horetska Stanislava. Communicative strategy of covering of the problem of drug abuse in the Ukrainian print media	179
Zadorozhna Olena. General characteristics of popular science periodicals in Ukraine	186
Shklyar Anna. Milestones of business press: international experience	190

TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Avdiienko Kristina. Applying of the European broadcasting experience in creation of public broadcaster in Ukraine	193
--	-----

Shalman Tetyana. Television management in the system of organizational and managerial processes on the channel	201
---	-----

PUBLISHING AND EDITING

Babych Oleksandr, Kochubej Viktoriya. Book publishing in the Kyiv-Pechersk Monastery during the eleventh to thirteenth centuries (on the text of the Pechersk Paterikon of the Kasiyanivska second edition 1462) . .	206
Kostiuk Anastaciya. Electronic edition in the digital era: nature and definition	210
Mykolajenko Alla. Human rights work of the Ukrainian publishing house «Smoloskyp» in the USA (1967–1990)	215
Romaniuk Nataliya. Bookselling in Yelysavethrad in the late XIX – early XX centuries	221
Fit Ludmila. The activity of publishing house «Siyach» (1917–1920)	225
Prykhoda Yaroslava. Publishing in the system of social communications of the city (the case of Lviv publishing houses)	230

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Babak Maryna. The trends of world political media content (the case of the 2012 presidential elections in the USA)	234
Netreba Maryna. Corporate social responsibility as foundation for building of effective PR-communications	239
Chekshturina Viktoriya. Abbreviation of PR: sacred value of runoskrip	243

ON-LINE JOURNALISM

Ryabichev Vyacheslav, Karanov Yevheniy, Ryabicheva Olena. Development of the Internet audience in Ukraine (the second half of 2012 – the first half of 2013) . .	247
Sytnyk Oleksiy. Elements of compositional and graphic design of news sites	252

PUBLICISM IN MASS COMMUNICATIONS

Khomenko Illya. The Ukrainian events in the mirror of artistic communication: foresight or propaganda? . .	255
---	-----

HISTORY OF JOURNALISM

Kozak Serhiy. The periodical «Ukrainski visti» (1945–2000): period of formation	262
--	-----

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Shenderovskiy Kostyantyn. Institutionalization of communications: possibilities and challenges	268
---	-----

JOURNALISM EDUCATION

Zakharchenko Artem. Specificity of teaching of practical courses in the field of new media	277
---	-----

METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

Khylko Maksym. Sampling the panel of most popular Ukrainian media: selecting of the criteria and comparison of the ratings	282
---	-----





В. І. Теремко,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 655.3.066.11

Українська книга: випробування часом і політикою

У статті йдеться про ключові чинники, що детермінують розвиток книжності, становище видавничої справи в Україні, основні напрями і важелі подолання її кризового стану.

Ключові слова: книга, видавнича справа, книжність, читання.

Вступ. *Актуальність теми.* Проблемний погляд на сучасну українську книжність може бути сприйнятий як наївність, якщо орієнтуватися на тенденції, що домінують у світі. Там останніми роками гучно заявили про себе явища, що символізують зустріч (перехід) епох, задаючи перспективи і створюючи труднощі для подальшого розвитку галузі. Самосівно певною мірою вони виявляються і в нас, принципово не змінюючи нічого. Цілісної та повноцінної книжкової системи в Україні немає. Із цим, схоже, змирилися всі, при звичайшись вибирувати вигоди на руїнах. Належної ролі книзі в національному смислотворенні ніхто не відводить. Солідне думання над світоглядними, духовними викликами українському суспільству, що драматично виявилися у смисловій пустоті, поза порядком денним. Те, що не відбувається в культурі та інформаційній сфері, – наслідки недовизнання закономірності: втрата (захоплення) віртуальних об'єктів готує анексію об'єктів реальних. Книга як смисловий і смислотвірний медіум у цих процесах є генератором, фільтром і жертвою.

У структурно-інституційному розвитку видавничої справи не залишається місця як для конструктивів, так і для сподівань на позитивний рух, ініційований новими персонажами у владі. Ідеї, які витають над дискусійними столами, сигналять про те, що зміни відчують лише стільці в кабінетах. Замість системних зрушень – оновлення декорацій, пропедевтичні курси неофітів бюрократії, у кращому разі – проекти планів.

Для інтелектуально оснащених, аргументованих і прогностично забезпечених форсайтними ідеями дискусій не вистачає поінформованості і розуміння, для справ – знань і волі. Управлінські центри їх не стимулюють, експертне середовище розрізнене, а науки, з її ж вини, ніхто до уваги не бере.

Дослідження за темою. Книжність ніколи не була поза часом і політикою. Різні виміри їх

співвідношень і взаємозалежностей зі специфічних предметних позицій розглядали М. Куфаєв, М. Маклюєн, Р. Ленем, А. Мангуель, Ю. Мелентьєва, Г. Почепцов, О. Рісс, у чиїх напрацюваннях вигранюється методологічна основа погляду на книжність як явище культури, соціальної творчості, антропологічний чинник, ядро логотричних комунікацій, інструмент генерування індивідуальних і колективних смислів.

Нелінійне прочитання фундаментальних щодо розвитку книжності ідей виводить на багатоаспектне бачення часу не лише як фрагмента вічності, а й як життєвого (ділового) простору, що акумулює досвіди можливостей, здобутків і втрат; часу як ініціативи (сил, що генерують характеристики моменту) і часу як горизонту очікувань, необхідностей – справ, без яких неможливі самозбереження і розвиток. Із цієї платформи час як соціальна функція диверсифікується на час історичний, культурний і політичний. Їх зіставлення допомогло побачити в теперішній книжності великі дисбаланси. Принципово організують досягнення реалій національної книжності на теперішньому етапі концепти осьового й острівного часу. Соціальна філософія, філософська антропологія, хронософія (М. Хайдеггер, П. Рікер, А. Гелен, Р. Козеллек, С. Кримський) задають параметри гетерономного аналізу і книжкової сфери завдяки асиметричному її просвітленню з альтернативних позицій і в різних сценарностях. До такого пізнавального шляху вітчизняна наука намагається підступити неспішно, що актуалізує заявлену тему і породжує певну евристичну інтригу.

Сфокусовані на сучасних реаліях розмисли здобувають додаткові можливості завдяки аналізу політики (цілеспрямованої практики держави на основі необхідностей). На чільних позиціях тут зі своїми ідеями Б. Гогвуд, М. Говлет, Е. Янг, Д. Істон, Т. Парсонс, Л. Пал, В. Горбатенко, В. Тертичка та ін.



Увиразнюють актуальність і конкретизують пізнавальне поле фахові дискусії, насичені міркуваннями прикладної невідкладності. Ключові концепти цих дискусій – важливий аспект контенту спеціалізованих журналів і цифрових ресурсів. Реалії української книжності здебільшого є предметом експертного розгляду, в чому традиційно активні О. Афонін, О. Коваль, К. Родик, М. Сенченко. Їхні судження задають траєкторію парадигмального розуміння галузевої ситуації, ініціюють міркування про співвимірність дискурсивного та реального.

Мета дослідження. Відмова від дискурсивного пошуку – принципова настанова цієї евристичної спроби. Ключовою детермінантою є генерування вивідних знань у процесі міждисциплінарного теоретичного синтезу, практичних спостережень і мисленнєвої роботи на основі досягнення викликів, проникнень у галузеві необхідності, а також розумінь об'єктивних реалій.

Синтез ідей, узятих з актуальних інтелектуальних сфер, пізнавальні напрацювання і практичні досвіди платформують положення, покликані спонукати до нової якості думання, практик і управлінської культури.

Теоретичні засади і гіпотези. Видавнича галузь надзалежна від суспільного організму. Саме її безпосередньо стосується формула: «Ніщо не виникає з нічого», яку є достатні підстави прочитати і таким чином: амбіції держави формують запит на певний тип особистості. У змісті цього запиту – стимулювання потреби у книзі або маргіналізація її соціокультурної ролі [1; 2; 3].

На видавничу справу безпосередньо тиснуть чимало сил. Стрижневі процеси визначає передусім демографічна ситуація: кількість і структура населення; частка сімей з дітьми; місце проживання, рівень освіти, культурних домагань і зайнятості. А вони – похідні від історичної спадщини, економіки та соціальної політики. Тривала депопуляція відбирає у видавничій галузі потенційних читачів.

Розвиток книжності не може значно випереджати темпи зростання доходів населення, бо лише близько одного їх відсотка люди витрачають на книги. А більшість із тих, хто грошей не має чи не рахує, у книгарні майже не заходять. Не до книги в непевні часи, бо тоді переважає заклопотаність первинними потребами. Найкраще працюють на її користь економічне зростання, атмосфера соціального оптимізму, реальна можливість досягати життєвого успіху завдяки знанням, талантам і працьовитості (робота соціальних ліфтів).

Більшість із цих явищ є результатами соціальної інженерії, тобто цілеспрямованої політики. Найвідкритіший до неї – середній клас, заряджений на соціальний поступ, самовираження та

самореалізацію. Він теж визріває завдяки політиці. Своїм дітям його представники не залишають ні шахт, ні заводів, ні земель; далеко не всі спроможні купити їм місце в аудиторії закордонного вишу, зате в їхніх силах передати цінні досвіди самостановлення. Енергію для набуття цих досвідів багатьом давали книги та жага успіху.

Становище середнього класу діагностує характер ціннісної системи та перспективи суспільства: в одній системі він – мета і засіб, в іншій – дратівливий чинник для влади і великого капіталу. Люди з цієї категорії важко переносять смислову пустоту. Їм нестерпно і в агресивному, і в анемічному середовищах. Вони органічно почуваються там, де відбувається активне творення цінних для громадянства ідей і смислів. І книга там затребувана.

Ситуація в економіці, освіті, культурі та духовній сфері, функціонування антропоцентричних соціальних механізмів і довіра до них синтезують передумови для самодостатності видавничої галузі. Сприятливі для неї умови найчастіше створюються в державах із визрілим національним інтересом, культурними традиціями і визнанням стратегічної ролі людського капіталу в реалізації проєктів розвитку. Усі галузеві доміанти там здебільшого залежать від неї. Деструктивні явища можуть по-різному впливати на них, однак здоровий галузевий організм знаходить ресурси для самовідновлення. За необхідності йому допомагає держава. Усе це неможливе там, де національна книжність позбавлена фундаментальних компонентів самодостатності.

Визначальні параметри видавничої справи похідні і від розуміння основ інтелектуального та духовного життя, джерел, завдяки яким країна збирається триматися на хвилях глобальної конкуренції, розуміння того, на яких засадах відбуватиметься згуртування громадянства і зміцнення національного духу. Інформацію про це надають економічна практика; ідеї, що циркулюють у суспільному дискурсі та у владі; ставлення до книжності як чинника наративізації простору суспільства. Інноваційні проєкти національного майбутнього стимулюють розвиток інтелектуально-креативного класу, а їх відсутність, навпаки, пригнічує його. Одні соціокультурні сценарії розраховані на розвиток книжності, інші – залишають її в енергетичній пустоті.

Методи дослідження. Системні явища неможливо пізнати без використання системної методології й застосування принципу інтердисциплінарності, який дає змогу з різних відстаней побачити явище в його зародженні, розвитку, структурно-функціональних виявах актуального буття, в досягненні утворень, які це явище породжує, а також розумінні сил, від яких воно залежить і які створює. Із цією актуальною для



заявленого дослідження методологічною настановою межує принцип емерджентності – він допомагає побачити в системі елементи, відсутні на підсистемних рівнях.

Першою спрацьовує за таких старань філософська методологія, яка задає стиль і проблемно структурує пізнавальні зусилля, забезпечує їх інструментарієм бачення невидимого, причиново-наслідкових чинників, а також взаємозалежностей, що існують у конкретному часі й у специфічному середовищі. Це позиціонує дослідження щодо ідентифікації, аналізу й оцінювання виявлених фактів мислення і ділової сфери; спонукає до пошуку ідей як передумови генерування нових мисленнєвих утворень, спроможних стимулювати практики, що актуальні в певному проміжку часу та культурному просторі. Реально постає можливість роздивитися і те, що стримує перехід об'єктів і систем на рівні нових актуальностей. Цінність при цьому виявляє і методологія форсайтного мислення, допомагаючи за очевидною реальністю побачити картини ймовірного майбутнього у певних модельних характеристиках.

Залежно від дослідницьких ситуацій було використано потенціал теоретичних і емпіричних методів.

Результати й обговорення. Стратегія інноваційного розвитку, схоже, в нашій країні ще не на порі, а через це виникає ризик розминутися з часом. В інформаційну епоху провідним джерелом національних багатств є не промислово-аграрне ядро, а базований на інноваціях інформаційний сектор економіки, основний важіль якого – знання як продуктивна сила. Інноваційно активна країна, інтегруючись у світові технологічні процеси, просто змушена розвивати всі складники книжності як стратегічний інструмент.

Попереду інновацій – люди з розвинутою здатністю генерувати ідеї та різноманітні «ноу-хау». Про їх цінність свідчать попит на ринку праці, якісна структура міграції населення та популярні в суспільстві наративи. В Україні високоосвічена та культурно розвинена особистість значною мірою витіснена на крайню межу суспільних пріоритетів. Це демотивує її зусилля задля саморозвитку, бо головне – не хто ти, а звідки, чий і з ким. Телеекран нав'язує гламурні витребеньки, змагання за «скатертину-самобранку» або романтизує девіантність. Не стимулюють до ознайомлення з книжкою досвід і публічна активність багатьох із тих, кого називають «знаковими особами».

Країна, яка живе за рахунок надр і ґрунтів та не шукає собі місця там, де відбувається генерування ключових для сучасного світу інтелектуально насичених енергій та високотехнологічних важелів, мусить розпрощатися з ілю-

зіями про свою роль у великих справах, бо місцезорозташування і масштаб території дуже швидко перестануть бути визначальними. Така країна не має мотиваторів для створення ефективного інтелектуально-освітнього та креативного простору. Нове й оригінальне зростає на її пустирях не завдяки, а всупереч, рідко збільшуючись у масштабі.

У часи децентралізації можливостей покладається лише на державу згубно, а не зважати на те, що від неї безпосередньо залежить, неприпустимо, бо держава формує і контролює макротенденції. Роками представники політичних й економічних висот не надто переймалися тим, що країні необхідно рости. А рости – це і вчитися з мудрих книжок, і збирати їх з усього світу, і йти з ними у світ. За відсутності таких настанов видавничій справі нізвідки черпати енергію.

Простір книги за останні десятиліття різко змінився, і ще не зрозуміло, коли й яким він буде в розквіті інформаційної епохи. Як і не відомо, якою вона буде тоді. Наразі універсальні тенденції її розвитку спорадично виявляються і в Україні. Але у вмінні долати розриви між культурним, технологічним і комерційним складниками діяльності українська видавнича справа далеко відстала від провідних країн. Тому змушена терпіти і те, що в багатьох державах уже забули [4].

Українська книжність важко долає міжцивілізаційний простір, більше тяжіючи до цінностей і досвідів індустріальної епохи, коли майже все культурне життя центрувала друкована книга. Тоді начитаність вважали однією із найбажаніших переваг. У народі нормою було ставлення до письменників як до богообраних. Політичні режими діяли літературоцентрично або літературоненависницьки: письменників годували «з рук» або переслідували (перший китайський імператор, прийшовши до влади, спалив книги і винищив письменників). Світ прагнув читати і з кожним роком читав дедалі більше. Якісна книга була дефіцитом [5]. Пік індустріальної епохи символізував розквіт логоцентризму, модернізму та видавничої справи. Розвиток інших медій книзі не дошкуляв.

Усе почало різко змінюватися з настанням інформаційного часу, з яким прийшли постмодернізм і культ множинності. Телебачення, нові медії та індустрія розваг витісняють книгу і читання з ядра культурного життя. Частково в цьому винна і видавнича індустрія, яка безоглядно поринула в масовизацію (белетризацію), спричинивши виродження інтенційного читання. А в стихії гри та розважальності книга слабша за медії, що з нею конкурують.

Сильно вдарив по видавничій справі й вибух інтернет-активності. На шляху до читача текс-



тові вже не обов'язково ставати книгою, достатньо опинитися у відкритому доступі. Іншим став читач. Для самовираження йому вже цікавіше побувати в ролі автора, а можливостей для цього нині багато. Квасітворчість і квазічитання мають велику притягальну силу. Усе це потрібно сприймати як нову грань соціокультури, яка довго вкорінюється, але й довго існує.

Індустріалізований вихід книжкового контенту в інтернет, поява потужних глобальних, регіональних і національних гравців, розвиток інтерактивних і мультимедійних практик – реалії з незбагненим потенціалом майбутнього. У результаті читання стало і проникненням у світи слова, і мандрівкою віртуальними просторами, і грою, в якій персонажі можуть отримувати інші, ніж за версією автора, біографії й у всьому діяти інакше. Комп'ютерні програми здатні трансформувати роман в оперу, фільм чи спектакль, а футбольний матч – у триллер чи комікс [6; 7].

Цифра, глобалізуючи медіасферу, робить українську книгу кокурентно відкритою в полімовних аудиторіях, проте лише кожен четвертий читач у ситуації вибору надає перевагу українськомовному варіантові [8]. У перспективі смислова, естетична та інші властивості контенту домінуватимуть над мовою його представлення, а видавництвам доведеться освоювати полімовність.

Теперішня молода людина, опинившись серед різноманіття медій, охочіше надає перевагу тим із них, які є динамічнішими і мобільнішими за книгу. Вона вже не буде турбуватися про створення домашньої бібліотеки, бо має доступ до інтернету і цифрових пристроїв для читання. Замість того, щоб нидіти над томом про Дон Кіхота, молодь відправиться з ним саме у віртуальні пошуки чарівної Дульсінеї. Так у цій стихії визрів «читач-слухач-глядач-імітатор» – композитна фігура новітніх культурних практик. І це об'єктивність медійного світу.

В історії світової культури можна знайти чимало парадоксальних сюжетів, пов'язаних із привабливістю до книги. Свого часу Александра Македонського призвичаїв до неї Арістотель. Томик «Іліади» давав розраду в походах і вирізняв полководця серед неграмотного люду. Амбітне оточення, прагнучи лояльності імператора, вперто вивчало літери. Навіть цілковито неграмотні вельможі шукали книги. Славнозвісна Александрійська бібліотека – результат старань його спадкоємця Птолемея, який дослухався до поради вченого і письменника Д. Фалерського.

У XVIII ст. якийсь російський спритник нажив статки, продаючи в розкішних оправах чисті блоки паперу: настільки респектабельно

було мати книгозбірні. Ще наприкінці минулого століття глави держав, ідучи з постів, вважали честю заснувати бібліотеку [5]. Чи спостерігаємо ми подібні процеси в наших реаліях?

На сьогодні книга перестала бути центром медіасвіту і статусним артефактом. Вона – одна із медій, а її ключові переваги вже не всі здатні побачити. І це виклик видавничій справі. За таких умов вона мусить залучити необхідні сили та перетворитися на працю заради книги, по-новому актуалізуючи її значущість. Але не все в реалізації цього завдання залежить лише від неї: контроль горизонтів соціокультурного розвитку суспільства є прямим обов'язком держави, саме в цій сфері відбувається акумулювання інтересу до книги [2].

Сучасна українська книжність переживає драми туманного «острівного часу»: за ключовими параметрами відстає від книжного світу і від більшості сфер національної економіки, об'єктивно є жертвою недолугої внутрішньої політики й агресивної політики зовнішньої. Вона розвалена структурно й інституційно, на її території не діють ні стимулятори розвитку, ні запобіжники занепаду. Важелі впливу на процеси перебувають уже за її межами, а це – «безчасовість». Повноцінно конкурентноспроможних ідей і практик, що сигналізували б про наближення її «осьового часу» (актуалізації сил розвитку), критично мало. Усе, що народжується, – симпатичні проекти однаків. Без інвестицій, інфраструктури та ефективних маркетингових програм вони ризикують так і залишитися симпатичними.

Управлінським центрам катастрофічно не вистачає розуміння того, що конче потрібно робити нині й чого неможливо буде уникнути завтра. Там верховодять буйне невігластво, компетентнісний параліч, неусвідомлення потреб часу та невстигання за ним. Упродовж останніх десятиліть галузь ніхто кваліфіковано не аналізував. Сигнали з експертного середовища не викликали волі держави визнати катастрофічний стан справ і налагодити справу відповідно до реалій й особливостей національного інтересу. Тому й дотепер той інтерес не викристалізований у сфері, на яку покликана працювати книжність [9; 10; 11; 12].

Галузь критично заморожена. Майже двадцять років поспіль кількість виданих книг і брошур на душу населення недалеко «втікає» від одиниці. Більше третини виданого – результат зусиль однієї компанії, яка талановито використала випробувані у світі маркетингові технології. Є ще кілька вартих уваги практик. Левова частка книжкового масиву – далекі від ринкових процесів внутрішньосистемні (галузеві, корпоративні) видання, а також продукція адміністративно склепаних монополій, які



добивають і без того відсталий ринок. Інші видавництва мучаться, то горнучись до адміністративного плеча, то заглядаючи в очі грантодавцям, бо на самодостатню працю простору залишається дедалі менше, і сил для цього вистачає одиницям.

Повноцінного ринку національної книги в Україні немає – ні за відповідністю книжкового потоку демографічній структурі суспільства, ні за суб'єктною конфігурацією його операторів, ні за правилами ділових відносин. У цьому переліку свідомо пропущено критерій «читацькі потреби», бо він вартує окремого слова: людина, яка розриває зв'язок із книгою, значно рідше повертається до неї, бо її увагу підкорюють інші медіа та форми дозвілля [13; 14]. Очевидно, саме тому в деяких країнах затрати на задоволення цих потреб фігурують під час розрахунку вартості споживчого кошика.

В Україні останніми роками не було проведено відповідального аналізу статистичних даних, а коментарі до них є нічим іншим, ніж самообманюванням. Інакше йшлося б про структурну розбалансованість катастрофічно мілкового книжкового потоку, знищення конкурентного середовища в галузі та анексію національного книжкового простору. Аналіз засвідчив би і зацікавленість тим, наскільки активно країна читає, які тенденції домінують у цій сфері та як працює система національних наративів. Він також змусив би розпочати пошук причин екстремальної кризи і радикальних способів впливу на процеси.

Наразі потрібно побачити те, що донищує галузь, і те, що може дати їй розвивальний імпульс. На сьогодні порівняно оптимістичні сигнали подає сегмент книжки для дітей. Він росте кількісно і розвивається якісно. Цьому сприяють демографічні сили та динаміка вподобань. Не втрачають значення сюжети і герої. І теперішні діти чутливі до краси та казкового. Водночас їх дуже приваблюють ефекти співучасті. Провідні оператори ринку це знають, тому вони креативні, технологічно гнучкі й маркетингово мобільні. Амбіції спонукають їх контролювати тонус інноваційності, щоб устигати за трендами. Усі вдалі рішення видавництва – крок назустріч дитячим зацікавленням. Вони затратні, але і прибуткові, якщо здобувають масштаб.

Із белетристикою складніше, оскільки можливості творення видавництвами книги як унікального продукту в цьому сегменті обмежені, а «цифра» безжально «відгризає» своє. Багато тут залежить від популярності автора, сюжету і персонажів. Потужних авторських пропозицій в Україні не вистачає. Як виявило проведене в другій половині 2013 р. соціологічне дослідження, жодного українського письменника не знає

хоча б половина мешканців країни: 42 % відомо Ліна Костенко, популярність інших не перевищує 15 %. Неспростовні демотиватори – низька капіталізація текстотворення, проблематичність письменництва як професії. Знакові автори, сильні тексти, потужні інформаційні акції позитивно заряджають галузь: Дж. Роулінг своїм романом «Гаррі Потер» динамізувала видавничу справу в усьому світі і спонукала навіть «цифрове покоління» читати великі за обсягом друківані тексти.

Різно погіршилася донедавна порівняно стабільна ситуація в сегменті інтелектуальної книги. Довкола забезпечення середньої школи друкованою продукцією триває боротьба за доступ до грошей, а не за якісний навчальний продукт. Через невмолімі закони виходить із справи покоління авторів, для яких створення навчального видання для студентів рівноцінне взяттю життєвої вершини. Нова генерація до натувної праці заради цього не мотивована і часто не готова. Малоосмислене копіїлювання із вихоплених в інтернеті текстів того, що потім подається як власне видання, – повальна тенденція. Агресивно наступають «книги в авторській редакції», хоч насправді це поліграфічно відтворені тексти. Із розвитком цифрових сервісів загострюється проблема використання об'єктів права інтелектуальної власності. Міністерство освіти і науки України, схоже, ставиться до цих реалій надто екстравагантано.

Найдошкульніше пригнічує галузь зруйнованість системи книгорозповсюдження: зникнення книгарень; недостатні для їх ефективної роботи площі; несформованість інформаційно-логістичних служб; низька кваліфікація кадрів. У кращі часи шість мереж (майже дві тисячі книгарень) продавали за рік до 500 млн книг. Тепер Україна видає близько 50 млн книг і брошур, а продає через книгарні приблизно четверту частину. 200–300 млн потрапляють на прилавки імпортованої книги. Якщо вірити даним Державного комітету телебачення і радіомовлення, в Україні діють понад 7 тис. суб'єктів книгорозповсюдження. Усі вони забезпечують річний оборот, який не перевищує суму, еквівалентну 600 млн доларів США (до 80 % виручки отримують за продаж книг російських видавництв). У Німеччині, де найрозвинутіша інфраструктура книжкового ринку, близько 5 тис. книгарень оперують сукупним оборотом у 9–12 млрд євро. Приблизно таке ж співвідношення між кількістю торговельних об'єктів та обсягом продажів спостерігається у багатьох країнах світу. Навіть без застосування прискіпного підходу зрозуміло, що в нас не налагоджений статистичний аналіз, а структурна політика в галузі вже давно практично відсутня (якщо



вона є взагалі). Очевидно, блокування в 90-ті рр. минулого століття галузевих реформ було стимільоване ззовні і мало передусім політичну, а не лише економічну мету. Саме тоді національна видавнича справа втратила основні конкурентні шанси, які виявили себе і як незреалізовані шанси розвитку.

Час спонукає думати про розповсюдження книг і в контексті нових стилів життя. З огляду на це за кордоном книгарні починають функціонувати в мультиформатному режимі, пропонуючи клієнтам профільні та супутні послуги й товари для змістовного дозвілля. Оригінальних рішень, покликаних привабити людей, впроваджено чимало. У московському «Бібліоглобусі», наприклад, крім традиційних способів стимулювання лояльності, діє театральна сцена. Очевидно, у недалекому майбутньому книгарням доведеться стати центрами книжної культури, але для цього потрібні відповідні торговельні площі і кадри.

Книга перебуває під опікою в багатьох державах. Для її підтримання найчастіше застосовують податковий інструмент. Та цим інтерес до неї не обмежується. Оригінально, наприклад, проблему забезпечення матеріальної бази книгорозповсюдження вирішили у Франції, де власником приміщення книгарні може стати будь-хто, але в ньому дозволено продавати лише книги. Надстійка інфраструктура видавничої справи функціонує в Німеччині. Вживають дієвих заходів для захисту традиційної книжності як плацдарму культури Канада і Франція. Цікавий досвід має й Англія: сегмент наукової книги зростає тут швидше, ніж ВВП. Не втрачає динамізму класична книжність в одній із найінноваційніших країн – Японії. Переконливе лідерство в медійних, зокрема й видавничих, полях утримують США. Попри різноманітні внутрішні перепади, аргументовану ділову агресивність демонструє Росія. А в нас, схоже, розтягування об'єктів книжної системи – один із найрезультативніших національних «проектів» останніх десятиліть.

Організування в Україні на основі національного капіталу мультиформатної, рівновіддаленої від видавництва і самодостатньої книгорозповсюджувальної мережі – точка відліку в подоланні дискримінації української книги там, де їй органічно має належати першість. У надрах галузі ресурсів для такого проекту не знайти. Необхідну для старту матеріальну базу давно вже привласнено. Залишається сподіватися, що це може стати культурною місією національного бізнесу. Проте наразі він до книжкової справи байдужий, а на основі більшої вигоди – за законом переливання капіталу – кошти в галузь не надійдуть. Для ефективної роботи такої мережі потрібно забезпечити дві передумови: випускати значно більшу кількість книг, ніж є

тепер, та обмежити практику прямих продажів (у Німеччині, наприклад, близько 90 % продукції проходять через книгарні).

Багато держав стали перейматися створенням зцентрованого на книзі та читанні культурного середовища. Серед безпосередніх учасників реалізації таких програм – перші особи та знакові фігури, що надає справі суспільного авторитету і сприяє її ресурсному забезпеченню. Далі спрацьовує механізм орієнтації на центри впливу. Муніципалітети міст створюють спеціальні служби, бюджетують резонансні проекти. Один із них – онлайн-доступ до цифрового контенту в метро з можливістю подальшої взаємодії з бібліотеками. У такому середовищі ініціативи суб'єктів галузі легше здобувають підтримку. Якись із тих ініціатив корисно було б і в нас реалізувати – заснувати, наприклад, у Києві та обласних центрах парки книжкової культури. У цій справі світ креативить буйно – переймати є що, а там, дивись, і самі до чогось додумаємося.

Видавниче співтовариство має чимало підстав переглянути ставлення до бібліотек. Донедавна традиційна там тиша тривожить не лише бібліотечних працівників. Зустрічі з авторами, дискусії, різноманітні імпрези – далеко не весь перелік актуальних форм спільної діяльності. Дрейф у мультиформатність для бібліотек є цілком реальним. Нічого крамольного немає й у виконанні ними розповсюджувальних функцій: «друк за вимогою», агрегація та дистрибуція цифрового контенту, продаж друкованих книг, єдині каталоги й єдині читацькі квитки. У США можна взяти книжку в одній бібліотеці, а віддати в іншій.

Завдяки новим ідеям бібліотеки зуміють зберегти те, що нагромаджували віками, та переконливо спростувати футурологічну балаканину про них як лише про музеї книг. У країнах, які живуть майбутнім (Сінгапур, Фінляндія, Норвегія, Польща, Литва та ін.), споруджують нові бібліотечні комплекси та модернізують наявні. Така необхідність постала і в нас, бо споруди навіть найбільших бібліотек до мультиформатного функціонування непридатні.

У результаті неілюзорного мислення доходимо висновку, що багато з утраченого на території української книжності вже не повернути. Потрібно глибинно побачити і визнати те, що є, і зрозуміти, як бути далі. Справа вимагає залучення звідусіль інформації і перетворення її на програми розвитку. Аналітичного центру, який би володів такими можливостями, в Україні немає. Цим вона теж відрізняється від світу. Аналітико-конструювальну роботу не в змозі виконати ні найдобросовісніший чиновник, ні найталановитіший аматор, бо тут потрібні особливе бачення, методологічна вправність і дисциплінованість. Серед завдань такої інститу-



ції – генерування стратегічних ідей, форсайт-проектів, оптимізування поняттєвої системи та нормативно-правової бази. Зацікавленості в такій роботі управлінські центри не виявляють.

Висновки. У видавничій галузі має утвердитися розуміння того, що в постмодерної людини на першому місці перебувають інші компоненти культури, ніж у людини модерну. Ця зміна системи цінностей виявилася в її поведінці в медіасвіті, про що свідчить ставлення до книги, читання та об'єктів інтелектуальної власності. Структурні і функціональні зміни неминучі в усіх сегментах книжності. Видавництва трансформуватимуться в медіакомпанії, що працюватимуть із мультимедійним контентом.

Драматургія теперішніх справ переконує в необхідності галузевих реформ, збалансованих в усіх підсистемах. Без нових поглядів, розуміння і управлінських зусиль вони неможливі. Адже кризові явища посилюються тут банальною неготовністю до впровадження змін. Додався і параліч екстремального часу.

Українська книга не зреалізує свого потенціалу, якщо в Україні не буде створено структурно та інституційно повноцінного ринку. Не побачить її і світ. А це виклик компетентнісно виснаженому й етично здеградованому видавничому співтовариству, яке повинне навчитися жити за правилами і контролювати їх дотримання всіма суб'єктами, як це роблять у Німеччині.

Держава мусить розглядати читання як стратегічний ресурс і ініціювати збалансований інноваційний розвиток усіх підсистем української книжності відповідно до національних інтересів. Без цього видавничу галузь не реанімувати.

Можливості для якісних змін є завжди, якщо не ігнорувати їх, бути до них готовим й ініціювати необхідні процеси. Їх енергетичним джерелом і каталізатором могла би стати стратегія модернізації національної книжкової справи як платформа її повноцінного входження в глобальний книжковий світ. Запит на неї і контроль за її впровадженням – прямий обов'язок держави.

Подяки. Збирання, опрацювання матеріалу, пошук ідей для концептуального структурування авторських думок спонукали згадати незліченну кількість істинних книжників, завдяки

яким ми маємо минуле, сьогодення і майбутнє видавничої галузі.

1. Куфаев М. Н. Проблемы философии книги. Книги в процессе общения / М. Н. Куфаев. – М. : Наука, 2004. – 188 с. : ил.

2. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. – К. : Книжкова палата України, 2009. – 277 с.

3. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Сер. «Монограф»).

4. Коваль О. Про читання. Мої 5 копійок до всіх планів перезавантаження країни [Електронний ресурс] / О. Коваль. – URL: <http://life.pravda.com.ua/culture/2014/03/27/160314>.

5. Мангуель А. История чтения / Альберто Мангуель ; пер. с англ. М. Юнгер. – Екатеринбург : У-Фактория, 2008. – 381 с.

6. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / Маршалл Мак-Люен ; [пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова]. – 3-тє вид. – К. : Ніка-Центр, 2011. – Вип. 1. – 392 с. – (Сер. «Зміна парадигми»).

7. Ленем Р. Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 376 с.

8. Бондаренко О. GfK: Україномовні книжки обирають лише 25 % читачів [Електронний ресурс] / О. Бондаренко. – URL: http://www.svidomo.org/defend_article/19500.

9. Коваль О. «Українська книга»: домовляємося про реформи чи палимо шини? [Електронний ресурс] / О. Коваль. – URL: http://society.lb.ua/culture/2014/05/12/266117_ukrainska_kniga_domovlyaiemosya.html.

10. «Українська книга 2014», або Хто всі ці видавництва? [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.chytomo.com/news/ukrainska-kniga-2014-abo-xto-vsi-ci-vidavnictva>.

11. Муниципальні книгарні у Києві: МАФи чи атмосферні заклади? [Електронний ресурс] – URL: <http://www.chytomo.com/news/municipalni-knigarni-u-kyevi-mafi-chi-atmosferni-zakladi>.

12. Родик К. Малоросійські перспективи надзвичайного закону Яценюка / К. Родик // Україна молода. – 2014. – № 58. – С. 11.

13. Сенченко М. Читання, соціальна нерівність, електронна книга / Микола Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 1. – С. 3–6.

14. Мелентьева Ю. П. Чтение: явление, процесс, деятельность / Ю. П. Мелентьева ; Отделение историко-филол. наук РАН, науч. совет РАН «История мировой культуры». – М. : Наука, 2010. – 182 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Teremko Vasyl. Ukrainian book: the test of time and politics.

The article deals with the key factors that determine development of publishing industry in Ukraine, the main directions of overcoming its crisis.

Keywords: book, publishing industry, reading.

Теремко В. И. Украинская книга: испытание временем и политикой.

В статье идет речь о ключевых факторах, которые детерминируют развитие книжности, состояние издательского дела в Украине, основные направления и рычаги преодоления его кризисного положения.

Ключевые слова: книга, издательское дело, книжность, чтение.

М. Т. Андрійчук,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070.15(477)

Вітчизняні мас-медіа та формування національної пам'яті українського народу

У статті досліджено чинники творення національної пам'яті українського народу, зокрема визначено роль мас-медіа у цьому процесі. Також з'ясовано особливості концепту національної пам'яті, який, на нашу думку, слід розглядати як колективну пам'ять про спільне минуле попередніх поколінь конкретної етнічної чи політичної спільноти, що пов'язує окремі її складові частини в єдиний суспільний організм. Проаналізовано процес реалізації політики національної пам'яті у різні періоди незалежності України, визначено, яку роль у ньому відігравали державні інституції та мас-медіа. Підтверджено негативний вплив російських та проросійських засобів масової інформації на українське суспільство, особливо населення східних та південних регіонів України, що сприяло формуванню радянської та російської (неоімперської) моделі пам'яті. Доведено, що активізація сьогоденних проросійських колабораціоністських рухів на Сході й Півдні України є результатом медійного впливу.

Ключові слова: мас-медіа, національна пам'ять, моделі пам'яті, національна ідентичність.

Вступ. Питання пам'яті про минуле народу є одним з основних у сучасній гуманітарній політиці європейських держав. При цьому різні моделі пам'яті щодо історичних подій стають причиною як конфліктів всередині суспільств (наприклад, між прихильниками Франко і республіканцями в Іспанії чи прихильниками різних поглядів на так звану Республіку Сало в Італії [1, с. 66–76; 2, с. 77–91]), так і напруги у міжнародних відносинах (суперечності щодо трактування історії між Францією та її колишньою колонією Алжиром [3, с. 40–50], різні погляди нових членів ЄС і «Старої Європи» на питання повернення історичного боргу за «Ялтинську зраду» [4, с. 13–39] тощо).

Проблема національної пам'яті є актуальною й у сучасній українській державі. Адже лише формування нового консенсусного концепту національної пам'яті дасть змогу українській політичній нації протистояти викликам часу, особливо в нових зовнішньополітичних реаліях.

Питання забезпечення національної ідентичності й національної пам'яті в своїх працях порушують як закордонні (Б. Андерсен, Е. Сміт, М. Гібернау, Ж. Мінк, Е. Райнер, Ж. Бертран, О. Гнатюк та ін.), так і вітчизняні (Я. Дашкевич, Д. Веденєєв, В. В'ятрович, С. Грабовський, В. Гриневич, Я. Грицак, Є. Сверстюк тощо) автори. Нещодавно друком вийшло й одне з перших довідкових видань, що стосується студій пам'яті [5]. Українські дослідники розглядають окремі аспекти формування національної пам'яті свого народу у постколоніальну добу, суперечності в оцінках тих чи тих подій вітчиз-

няної історії у різних частинах України, проблемами функціонування державних інституцій, відповідальних за політику пам'яті. Водночас питання ролі мас-медіа у формуванні національної пам'яті українців досліджуються недостатньо. Тому метою цієї статті є дослідити чинники творення національної пам'яті українського народу. *Завдання* публікації – визначити, яке місце у процесах творення національної пам'яті сучасних українців поряд з державними інституціями належить мас-медіа.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано загальнонаукові методи (індукції, дедукції, аналізу, синтезу, узагальнення). Для характеристики етапів формування політики національної пам'яті в Україні використано історико-хронологічний метод. Також застосовано дискурсивний аналіз для вивчення українського історичного дискурсу в провідних всеукраїнських мас-медіа початку ХХІ ст., який впливає на реалізацію політики національної пам'яті.

Результати й обговорення. Єдиного визначення поняття «національна пам'ять» у науковій та масовій літературі на сьогодні немає. На позначення цього явища вживаються також терміни «історична пам'ять», «пам'ять про минувшину» чи просто «пам'ять», однак чіткої диференціації між ними автори не проводять. Очевидно, це пов'язано з тим, що дослідження проблем формування національної пам'яті розпочалися порівняно нещодавно. Побутує також думка, що пам'яті (так само як і минулого) не існує. Зокрема, В. Гриневич стверджує, що пам'ять – це певний конструкт, результат інте-



лектуальної діяльності людей, які про щось спільно пам'ятають або думають, що пам'ятають. Існує певна множина пам'ятей (часто таких, що конфліктують між собою) різних суспільних верств, соціальних груп, політичних організацій, етнічних спільнот, регіональних груп, які прагнуть нав'язати суспільству свій концепт пам'яті [6, с. 20]. Однак з цим трактуванням можна погодитися лише частково. Множина пам'ятей може бути характерна для постколоніальних держав (як це було у випадку з Україною), що не цілком позбавились ідеологічних впливів метрополії, чи для держав багатонаціональних, народи яких між собою ворогували. Водночас держава, яка прагне стати процвітаючою і сформувати єдину політичну націю, має створити такий конструкт національної пам'яті, який об'єднав би всю множину пам'ятей. Отже, на нашу думку, під терміном «національна пам'ять» слід розглядати колективну пам'ять про спільне минуле (спільність походження, історичної долі, культури, господарського життя тощо) попередніх поколінь конкретної етнічної чи політичної спільноти, яка пов'язує окремі її складові частини в єдиний суспільний організм.

Якщо в індустріальну добу найбільше значення у формуванні масової свідомості мала школа, зокрема шкільні підручники з історії й інших суспільствознавчих наук [7, с. 23], то нині чи не найбільш визначальну роль почали відігравати мас-медіа, здатні стати потужним інструментом психологічного впливу. Не слід забувати, що засади формування національної пам'яті повинна визначати держава. У більшості європейських країн цим опікуються спеціальні державні інституції. В Україні тривалий час такого інституту не було, хоч розколоте ідеологічно суспільство його найбільше потребувало.

У незалежній Україні часів президентства Л. Кучми (1993–2004) офіційну політику пам'яті можна назвати двоякою. На думку деяких авторів, це було викликано гібридною природою державно-політичного режиму внаслідок ситуаційних союзів між представниками старого радянського режиму та українськими націонал-демократами [8, с. 114]. У часи президентства В. Ющенка (2005–2010) стали помітними спроби активного включення вищих посадовців держави у процес формування нової патріотичної моделі національної пам'яті. Крім того, у травні 2006 р. засновано Український інститут національної пам'яті (УІНП) зі статусом центрального органу виконавчої влади. Діяльність УІНП стосовно формування національної пам'яті українського народу достатньо помітна до 2010 р. (особливо щодо теми розкриття правди

про голодомори в Україні). Водночас слід зазначити, що навіть у часи президентства В. Ющенка політика національної пам'яті була половинчастою і роздвоєною (наприклад, за рішенням Верховної Ради у 2009 р. широко відзначалося 90-річчя створення Комсомолу України). За президентства В. Януковича (2010–2014) УІНП уже не знайшлося місця в системі центральних органів виконавчої влади – його перетворили на державну установу. Це відповідало ревізії патріотичної моделі національної пам'яті у бік повернення до радянських історичних міфологем та замовчування героїчних сторінок боротьби за українську державність. З приходом до влади у лютому 2014 р. опозиційних сил політика пам'яті почала зазнавати змін, стаючи більш проукраїнською. Позитивно слід оцінювати і призначення керівником УІНП історика В. В'ятровича.

Як бачимо, в Україні за понад два десятиріччя так і не запрацювали належним чином державні інституції, відповідальні за формування консенсусної моделі національної пам'яті. Тому на особливу увагу заслуговує чинник впливу вітчизняних мас-медіа. Водночас протягом останніх років лише окремі з них намагалися протиставити свій інформаційний контент бездіяльності держави у сфері формування національної пам'яті.

Певні засоби масової інформації робили спроби активно пропагувати проукраїнські версії історичної думки, які сприяли б творенню патріотичного концепту національної пам'яті, ще в часи президентства В. Ющенка. Саме мас-медіа у той час сприяли поширенню невідомих широкому загалу відомостей про голодомори в Україні, організовували фахові дискусії на цю тему. Були й більш амбітні медійні проекти, покликані популяризувати в суспільстві українську історію та в результаті сприяти становленню модерної національної пам'яті українців. Зокрема, йдеться про проект «Великі українці» телеканалу «Інтер» (2008). Однак, на жаль, він не зміг повною мірою стати позитивним прикладом медійного впливу на творення національної пам'яті українців, оскільки його організаторів звинуватили у махінаціях під час підрахунку голосів глядачів за пантеон національних героїв. Крім того, телепроект «Великі українці» засвідчив, наскільки сильно в українському суспільстві вкоренилися модифікації російських концепцій історії.

Загалом слід звернути увагу, що протягом усього періоду становлення незалежної України в українському інформаційному просторі (особливо на Сході та Півдні України) російські й проросійські мас-медіа займали провідні позиції. Домінування окремих країн у виробництві



та поширенні масової інформації дає підстави західним науковцям говорити про імперіалізм у сфері мас-медіа [9, с. 450]. Безумовно, на пост-радянському просторі таким інформаційним імперіалістом є Російська Федерація.

У період президентства В. Ющенка у проросійських та російських ЗМІ висловлювалося невдоволення тією гуманітарною політикою, яку проводила Українська держава. Через мас-медіа також постійно нав'язувався певний дискурс російсько-українських взаємин в історичній ретроспективі. На телебаченні, радіо, в пресі велися розмови про спільну «російсько-українську історичну концепцію», «спільний російсько-історичний підручник з історії», «спільну історію братніх слов'янських народів» тощо. Посилення спекуляцій на цих питаннях свідчило про намагання з російського боку монополізувати «правду» на більшість сторінок минулого в російсько-українських взаєминах.

З приходом до влади В. Януковича тиск на свободу ЗМІ посилювався. Частина вітчизняних мас-медіа під тиском влади, власників чи політичної та економічної кон'юнктури змінили свою редакційну політику стосовно поглядів на вітчизняну історію. Однак низка ЗМІ продовжили інформувати суспільство з проукраїнських позицій. Приміром, регулярно висвітлювалися маловивчені події вітчизняної історії на сторінках всеукраїнських громадсько-політичних газет «День», «Україна молода», тижневиків «Український тиждень», «Країна», «Дзеркало тижня», інтернет-видання «Історична правда». Редакція газети «День» також публікує праці своїх авторів на історичну тематику в книжкових серіальних виданнях. До вдалих журналістських проєктів у галузі формування національної пам'яті слід зарахувати і телепередачу «Машина часу» на «5 каналі» та «Мить історії» на Першому каналі Українського радіо. На телеканалі «Культура» виходять фільми, що висвітлюють сюжети історії з проукраїнських позицій. Слід згадати і про так звані соціальні медіа (соціальні мережі в інтернеті). Фактична безцензурність цього інформаційного каналу давала змогу за президентства В. Януковича поширювати матеріали патріотично налаштованих професійних істориків та істориків-аматорів, громадських діячів.

Однак ці приклади патріотичної роботи окремих ЗМІ все ж мали обмежене коло прихильників. Масова аудиторія продовжувала «споживати» російський та проросійський інформаційний продукт. І наслідки такої політики мали свій результат. Фактично саме масовані інформаційні атаки російських і проросійських мас-медіа, підтримувані тодішньою українською владою, та плекання проросійськими політич-

ними силами (Партією регіонів, Компартією) радянсько-російського концепту пам'яті на Сході та Півдні України призвели до посилення колабораціоністських настроїв та відцентрових тенденцій у цих регіонах і підтримки їх населенням російських диверсантів та проросійських бойовиків на початку 2014 р.

Навіть сьогодні, фактично в умовах війни України з Російською Федерацією, більшість центральних українських каналів і досі транслюють фільми, серіали, передачі, що прославляють доблесть та міць російських збройних сил, популяризують проросійські погляди на Другу світову війну та нав'язують українцям російські неоімперські міфи. Лише група телеканалів «1+1 медіа» офіційно заявила про вилучення з ефіру 15 серіалів про російські збройні сили та спецпризначенців [10]. Тобто працівники та власники українських медіа або самі перебувають в полоні російської пропаганди, або не можуть відмовитися від комерційної вигоди від російського медійного продукту на користь українського патріотичного контенту.

Водночас на сьогодні є і позитивний приклад злагоджених дій українських ЗМІ, експертів з політики пам'яті та владних інституцій (УІНП). Ідеться про кампанію з популяризації нового символу перемоги над гітлерівською Німеччиною у травні 1945 р. – квітки червоного маку, яку підтримали більшість українських телеканалів. Продовження популяризації цього символу дасть змогу відмовитися від нав'язаного Росією імперського символу (так званої «георгіївської стрічки»), що має символізувати перемогу Росії (а не різних народів колишнього СРСР) над Німеччиною, а в останні дні використовується ще й як символ проросійських сил на Сході України.

Висновки. Доводиться констатувати, що сьогоднішня активізація проросійських колабораціоністських рухів на Сході й Півдні України є результатом впливу на значну частину українського населення російських та проросійських мас-медіа. Ці ЗМІ фактично безроздільно панували на території України протягом всіх років незалежності завдяки незахищеності українського інформаційного простору та недолугості державної інформаційної політики і політики формування національної пам'яті. Це дало змогу підживлювати у масовій свідомості українців не лише радянські концепти історії та міфологеми, але й популяризувати нові російські імперські міфи. Російські мас-медіа переважно виступають у ролі засобів культурно-інформаційного поневолення українців та пропаганди, культивуючи проросійські концепти національної пам'яті, до яких особливо сприйнятливою є аудиторія Сходу та Півдня України.



Таким чином, присутність в інформаційному просторі України російських та проросійських (антиукраїнських по своїй суті) ЗМІ, а також відповідної книжкової продукції, кіно- та телефільмів стала підґрунтям для війни пам'ятей в Україні. Для перемоги українського, а не радянського чи російського імперського концепту пам'яті передусім нова українська влада повинна змінити принципи роботи державних інституцій, відповідальних за інформаційну політику і політику національної пам'яті. Додільно встановити державний контроль за телеканалами, радіостанціями та друкованою періодикою, через які поширюються антиукраїнські історичні міфи, що сприяють розколу українського суспільства. Також важливим є експертний і громадський контроль за відповідним контентом мас-медіа, який може бути налагоджено на базі УІНП.

1. Мартинес-Маллер О. Іспанія в боротьбі зі своєю минувиною: болісні й суперечливі траєкторії пам'яті / О. Мартинес-Маллер // Європа та її болісні минувшини / авт.-упоряд. Ж. Мінк, Л. Неймаєр, П. Боннар ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : Ніка-Центр, 2009. – С. 51–76.

2. Райнер Е. Повернення до історіографічних і політичних суперечок про період 1943–1945 рр. в Італії / Е. Райнер // Європа та її болісні минувшини / авт.-упоряд. Ж. Мінк, Л. Неймаєр, П. Боннар ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : Ніка-Центр, 2009. – С. 77–91.

3. Стора Б. Франція й Алжир у пастках пам'яті / Б. Стора // Європа та її болісні минувшини / авт.-упоряд. Ж. Мінк, Л. Неймаєр, П. Боннар ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : Ніка-Центр, 2009. – С. 40–50.

4. Мінк Ж. Вступ. Європа та її «болісні» минувшини: стратегії історіозування та їх використання в Європі / Ж. Мінк // Європа та її болісні минувшини / авт.-упоряд. Ж. Мінк, Л. Неймаєр, П. Боннар ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : Ніка-Центр, 2009. – С. 13–39.

5. Національна та історична пам'ять : словник ключових термінів / кер. авт. кол. А. М. Киридон. – К. : НВЦ «Пріоритети», 2013. – 436 с.

6. Гриневич В. Війна за війну / В. Гриневич // Критика. – 2012. – Ч. 6. – С. 19–23.

7. Евсеев К. В. Символизи́ация языка и исторической памяти в Украине / К. В. Евсеев // Современные исследования социальных проблем. – Красноярск., 2013. – № 3–4. – С. 20–31.

8. Потапенко Я. Політизація історичної пам'яті про Другу світову війну / Я. Потапенко // Політичний менеджмент. – 2011. – № 1 (46). – С. 112–120.

9. Гіденс Е. Соціологія / Ентоні Гіденс ; пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник ; наук. ред. О. Іващенко. – К. : Основи, 1999. – 726 с.

10. Група «1+1 медіа» продовжує вилучати з ефіру серіали, що вихваляють спецназ та збройні сили Росії [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-08/93452>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Andriychuk Mykola. Domestic mass media and formation of national memory of the Ukrainian people.

The author investigates the factors of formation of the national memory of Ukrainian people, in particular defining the role of mass media in this process. The features of the concept of national memory are considered in the article. According to the author's opinion, the national memory should be regarded as the collective memory of common past of previous generations of particular ethnic or political community that connects its separate components into a single public body. It is analyzed the process of implementation of national memory policy in different periods of the Ukrainian independence, it is also defined the role of state institutions and mass media in this process. As a result, it is displayed the negative impact of Russian and pro-Russian mass media on the Ukrainian society, especially in the eastern and southern regions of Ukraine that encouraged nurturing of the Soviet and Russian (neo-imperial) memory models. It is proved that the today's activation of pro-Russian movements in the East and South of Ukraine is the result of media impact.

Keywords: mass media, national memory, memory model, national identity.

Андрійчук Н. Т. Отечественные масс-медиа и формирование национальной памяти украинского народа.

В статье исследованы факторы формирования национальной памяти украинского народа, в частности определена роль масс-медиа в этом процессе. Рассмотрены особенности концепта национальной памяти, которая, по нашему мнению, являет собой коллективную память об общем прошлом предыдущих поколений конкретного этнического или политического сообщества, связывающую отдельные его составные части в единый общественный организм. Проанализирован процесс реализации политики национальной памяти в разные периоды независимости Украины, определено, какую роль в нем сыграли государственные институты и масс-медиа. Подтверждено негативное влияние российских и пророссийских СМИ на украинское общество, особенно население восточных и южных регионов Украины, что способствовало формированию советской и российской (неоимперской) моделей памяти. Доказано, что активизация сегодняшних пророссийских коллаборационистских движений на Востоке и Юге Украины во многом является результатом медийного влияния.

Ключевые слова: масс-медиа, национальная память, модели памяти, национальная идентичность.

Сучасне книговидання Житомирщини: стан, проблеми, перспективи

У статті розглядається стан видавничої справи на Житомирщині, подаються статистичні відомості щодо випуску друкованої продукції, основні проблеми галузі, детально досліджується дотримання видавничих стандартів. Проаналізовано майже два десятки дитячих видань, вказано на типові помилки у них.

Ключові слова: видавнича справа, видавничі стандарти, помилки, шрифт, ілюстрація, вихідні відомості, апарат видання.

Вступ. Об'єктом нашої наукової розвідки став стан видання книг у Житомирській області. На нашу думку, показовими є результати аналізу книговидання не лише у традиційних центрах друкування книги з їхніми давніми традиціями, а на периферії, у регіонах, де видавництва з'явилися порівняно нещодавно, у 90-х рр. ХХ ст.

Методи дослідження. Основні методи, які ми використовували у дослідженні: емпіричні (спостереження та опис), теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація, порівняння), робота з документами, інтерв'ю.

Результати й обговорення. У Житомирській області, за даними Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю обласної державної адміністрації, станом на 01.01.2014 працюють понад 40 підприємств поліграфії та видавництва. Із них – 11 друкарень, 19 видавництв, решта – поліграфі підприємства. Усі вони у 2013 р. видали 615 назв книжкової продукції загальним накладом 283,9 тис. прим., зокрема 234 назви книг та збірок місцевих авторів загальним накладом 42 тис. прим.

На Житомирщині, як і в інших областях України, задля збільшення асортименту місцевої книжкової продукції та підтримки книговидання діє Програма випуску соціально значущої літератури місцевих авторів. У рамках програми у 2013 р. випущено 14 книг на суму 235,866 тис. грн з обласного бюджету. У 2014 р. на розгляд експертної ради планується представити понад 40 книговидавничих проєктів.

В області станом на 01.01.2014 функціонує 241 підприємство книготоргівлі різних форм власності. Із них – 24 спеціалізовані книжкові магазини, 49 відділів у магазинах, 54 кіоски, 105 прилавків та 9 павільйонів. Крім того, продаж книжкової продукції здійснюється у приміщеннях поштового зв'язку, магазинах проми-

слових товарів тощо. Значна частина «книжкових прилавків» – це відділи з продажу канцелярських товарів, де реалізується незначний відсоток книжкової продукції, зазвичай дитячої літератури. В області широко розповсюджена виїзна торгівля, також використовуються пересувні лотки, що мають в асортименті серед інших товарів книжкову продукцію. В останні роки книги дедалі частіше замовляють поштою та через інтернет.

Книжковий ринок області заповнений продукцією іноземного виробництва, яка за рахунок вдалого співвідношення ціни та якості приваблює та задовольняє читачів. Натомість дорогі за собівартістю українські книги користуються меншим попитом, через що страждає вітчизняний виробник.

Матеріально-технічна база підприємств видавництва області не відповідає сучасним вимогам, імпортне обладнання зношене на 90 %, запчастини до нього в Україні не випускаються. У березні 2013 р. на сесії Житомирської обласної ради було прийнято рішення про виділення з обласного бюджету 1,5 млн грн на оновлення технічної бази комунального книжково-газетного видавництва «Полісся». Станом на 01.01.2014 кошти не використані, бо пропозиції конкурсних торгів, які надійшли до видавництва, перевищили виділену суму.

Українське застаріле обладнання не дає можливості комунальним поліграфічним підприємствам випускати конкурентноспроможну продукцію ні за якісними, ні за вартісними показниками, у зв'язку з чим зменшується кількість замовників, падають обсяги виробництва. Як результат, частина періодичних видань, зареєстрованих в області, які прагнуть покращити свій дизайн, стати привабливішими для читача, видаються за межами області, зокрема у Вінниці, Тернополі, Києві.



Таким чином, одна з основних причин складного становища видавничої справи на Житомирщині, як і в будь-якому іншому провінційному центрі друкування книг, де видання літератури було налагоджено в період незалежності, – вкрай застаріле обладнання та брак коштів. Але, на превеликий жаль, не лише матеріально-технічний складник не дає змоги розвиватися видавничій справі в регіонах. Величезну роль відіграє людський чинник, кадри, зокрема виконання ними своїх професійних обов'язків. Якщо театр починається з гардеробу, то книга – з дотримання стандартів.

Один із парадоксів сучасного розвитку українського книговидавання полягає в тому, що в такій важливій ділянці роботи, як практичне застосування видавцями стандартів, панує повне безладдя, хаос та безвідповідальність. На сучасному етапі неякісно підготовлена та випущена книговидавнича продукція дедалі більше заповнює український простір.

Оскільки механізм штрафних санкцій за порушення вимог видавничих стандартів у нашої державі практично не діє (хоч і прописаний у відповідному законодавстві), можливо, ефективнішим стало б протилежне рішення – запровадити механізм пільг для найбільш «дисциплінованих» видавців.

За радянських часів помилки у видавничій продукції були надзвичайно рідкісним, ексклюзивним явищем [1]. Сьогодні допущення помилок, а також порушення видавничих стандартів стають прикрою та звичною нормою.

Не дотримуються цих норм видавці не лише дешевої, масової продукції, що сьогодні користується величезним попитом, але й дорогих навчальних видань (підручників, посібників, спеціалізованих видань тощо), які повинні бути прикладом дотримання всіх видавничих стандартів. Тож ця проблема є актуальною та потребує серйозних рішень.

На сучасному етапі видавничий ринок України, зокрема Житомирщини, потребує висококваліфікованих фахівців, які б добре володіли навичками та вміннями редактора, знанням редакторського фаху та були б компетентними у стандартизації видавничої справи.

Практика засвідчує, що сьогодні у більшості видавництв Житомирщини видання друкуються з грубими помилками як у самому тексті книги, так і в її оформленні. Професійно ставляться до своєї роботи, дотримуючись стандартів, лише кілька видавничих організацій, що розпочали свою діяльність ще у радянські часи. Їхні працівники не лише почали працювати у 80–90-х рр. XX ст., але й тоді ж отримали спеціальну середню чи вищу освіту.

Викладачі кафедри видавничої справи, редагування та основ журналістики Житомирського

державного університету ім. Івана Франка разом зі студентами протягом кількох останніх років вивчали ситуацію у видавничій сфері Житомирщини, виконували курсові та дипломні роботи, брали участь у журі різноманітних обласних конкурсів, пов'язаних із книгою. Вважаємо, що проблеми, які характерні для видавничої галузі області, є типовими для інших регіонів України, де видавництва з'явилися порівняно нещодавно, у 90-х рр. XX ст.

Найважливішою проблемою сучасних регіональних видавництв є брак коштів. Саме через недостатнє фінансування в редакціях відбувається суміщення професій, скорочуються посади редакторів, літературних редакторів тощо. Брак коштів зумовлює неможливість придбання нового чи навіть вживаного виробничого обладнання (що і трапилося з житомирським комунальним книжково-газетним видавництвом «Полісся»).

Намагаючись вижити у скрутних обставинах, видавництва навіть друкують книги без проведення власного додрукарського процесу. Рукопис до друку готує сам автор, тобто він редагує текст, робить верстку, оформлює титул, зворот титулу та останню сторінку, а видавництво лише друкує видання, скромно вказуючи на звороті титулу чи на останній сторінці: «Надруковано з оригінал-макету автора». Такі послуги, звичайно, набагато дешевші за послуги видавництва з проведенням додрукарського процесу. Дешевизна приваблює замовника.

Наступна причина є досить несподіваною. У певної частини приватних видавництв відсутні брошури з текстами видавничих стандартів. Керівники таких приватних фірм навіть не бажають говорити про необхідність придбання стандартів, зауважуючи, що «це зайві витрати». Як свідчить досвід, подібна ситуація характерна не лише для регіональних приватних видавництв, але й певної частини столичних видавничих організацій.

Ще одна, на нашу думку, суттєва причина, яка зумовлює недотримання видавничих норм та стандартів видавничими фірмами, – неможливість відповідних служб в управліннях преси чи департаментів зі зв'язків з громадськістю реально покарати видавництва, що порушують норми.

На нашу думку, становище видавничої справи можна оцінити, проаналізувавши дитячу книгу. Адже саме дитячі видання апіорі повинні бути взірцем грамотності та якості інформаційного наповнення. Для аналізу ми взяли книжкові видання для дітей провідних дитячих авторів м. Житомира, надруковані у житомирських видавництвах: приватному краєзнавчому видавництві «Волинь», ПП «Рута»,



ОП «Житомирська облдрукарня», комунальному книжково-газетному видавництві «Полісся», ПП Свінцицька О. М., ПП Пасічник М. П. та ін. Ми свідомо не подаємо назв книг, їх авторів та видавництва, які друкували ці видання, бо недоліки у них практично однакові. Зауважимо, що єдиним приємним винятком є комунальне книжково-газетне видавництво «Полісся», яке працює за стандартами, тому видання виходять у світ практично без помилок.

1. Якість матеріалів. Виготовляючи друковану продукцію для дітей, житомирські видавництва використовують офсетний папір, що зазначається на прикінцевих сторінках видання. Але якість паперу не завжди висока. Спостерігається великий коефіцієнт його просвічуваності, що свідчить про недостатню щільність та про прагнення видавців зекономити на матеріалах. Деякі видавництва використовують крейдований папір (глянцевий вид) для блоку видання, що перешкоджає зручному читанню тексту та може призвести до порушення зору в дитини. Білість паперу майже всіх досліджених видань перевищує показник 70–88 %. Зменшуючи витрати та замовляючи папір недостатньої щільності або занадто великої білості, видавці та автори нехтують здоров'ям своїх читачів та псують зовнішній вигляд книги [2; 3].

2. Якість шрифтового оформлення та поліграфічного відтворення тексту. Використання виворітного шрифту у виданнях для дітей заборонене. Проте у низці друків за редакцією та художнім оформленням автора ця вимога порушується, адже використовується виворітний шрифт як на обкладинці, так і у книжковому блоці. Також не дотримано вимог про кількість переносів на одній сторінці. Текст надруковано кольоровими фарбами на кольоровому тлі, що не дозволяється за стандартом. Шрифт основного тексту у виданнях не відповідає вимогам до шрифтів для тієї чи тієї групи читачів. Не дотримано норм щодо мінімальної довжини рядка, відстані між колонками, розміру кегля, ширини корінцевого поля двох суміжних сторінок видання [4].

3. Ілюстративний матеріал. У деяких виданнях як ілюстрації письменники використовують дитячі малюнки без обробки їх комп'ютерними програмами. Тому на сторінки потрапляють брудні та зім'яті альбомні листки, на яких малювали діти, або з'являється світло-рожеве тло (у зображеннях метеликів на кожній сторінці), якого не повинно бути. А на одному з малюнків видно телефонний номер, який забули стерти. В інших виданнях одні зображення підписані, інші – ні, що порушує цілісність художнього оформлення. Відстань текстовок від ілюстрацій – менш ніж 4 мм, що не від-

повідає вимогам. У деяких книгах для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку ілюстративність видання низька і становить менше 30 %, хоча повинна бути не меншою за 75 %. Порушено вимогу стандарту щодо розташування тексту, розрахованого на сприйняття наймолодшої групи читачів, лише знизу ілюстрації. На деяких зображеннях видно риси, схожі на ті, що з'являються після неякісного копіювання та роздрукування фотографій [3; 4].

4. Вихідні відомості та апарат дитячих видань. Назва у різних місцях видання (на титулі, у надвиpusкних даних, на обкладинці, палітурці, корінці видання) повинна бути однаковою. У певної частини друків назви у вказаних місцях різні. Порушено норми подання та розташування УДК, ББК, авторського знака та ISBN. У бібліографічному описі часто відсутній авторський знак. На останній сторінці видання та третій сторінці обкладинки розміщено вірші, деякі вихідні дані наведено лише на четвертій сторінці обкладинки – це наклад та назва видавця. Хоча у випускних даних повинні бути адреса видавництва, формат, відомості про внесення видавця і виготовлювача видавничої продукції до Державного реєстру України та ін. У деяких книгах на титулі, окрім надзаголовкових та підзаголовкових даних, відомостей про автора, назви видання і вихідних даних, міститься ще й зміст видання та коротка анотація. Рік друкування книги, вказаний на обкладинці, не збігається з роком на титулі. У надвиpusкних даних не зазначено вид видання, адресу видавництва, не наведено відомості про внесення видавця і виготовлювача видавничої продукції до Державного реєстру України. У змісті видань назви віршів не завжди відповідають вказаним сторінкам [5].

5. Типові помилки. Про різні види помилок писали А. Капелюшний [6], З. Партико [7] та інші вчені. Це найпоказовіший критерій неякісної підготовки книг до друку, зокрема, коли:

- пропущено рядки, що порушує логічний зв'язок речень у вірші;

- наявні орфографічні помилки: «Лісовик із лісу зник: Вижити із дому» (замість «вижили»), «Чим не корова величава...» (замість «корона»), «для допотливих дітей та батьків» (замість «допитливих»), слово «гравюра» надруковано з апострофом;

- використовуються русизми: «Удав сміється: – Красота! Роблю зарядку для хвоста!» (замість «краса»);

- псевдонім «Леся Українка» подається так: «Л. Українка»;

- замість тире ставиться дефіс та навпаки;

- в одному словосполученні використовуються різні види лапок;



- неправильне нарощення літер після цифри: «Вид. 4-е» (замість «Вид. 4-те»);
- назва премії «ім. Наталії Забіли» розірвана на два рядки: слово «ім.» в одному рядку, а ім'я – в іншому;
- ініціали особи не відділяються пробілом від прізвища.

Грамотно оформлене видання без помилок формує високу інформаційну культуру дитини. Тому книга повинна бути для читачів взірцем досконалості, проте щоб досягти її, житомирським видавцям потрібно раціонально розподіляти обов'язки та дбати про достатню кваліфікацію своїх працівників.

Висновки. Проаналізувавши 17 дитячих видань різних житомирських видавництв, можна говорити про наявність на видавничому ринку Житомира бракованої друкованої продукції для дітей. Їх шрифтове та художнє оформлення, вихідні відомості потребують суттєвого вдосконалення, а матеріали для виготовлення друкованої продукції – ретельнішого відбору. Дбаючи про власний авторитет, видавець повинен слідкувати за тим, щоб у виданнях не допускалися помилки. Адже дитина, в якій ще не сформовані знання про те, як має бути правильно, запам'ятовує неправильний варіант написання чи вживання того або того слова. Для уникнення недоліків у процесі виготовлення книг та брошур і з метою підвищення безпеки видання для здоров'я дитини кожен видавець повинен дотримуватися норм чинних видавничих стандартів.

1. *Студенюк І. П.* Основи стандартизації та сертифікації товарів і послуг / І. П. Студенюк, Ю. М. Ажнюк, І. М. Чучка // Опорний конспект. – К. : Кондор, 2007. – С. 15-16
2. *СОУ 22.2-02477019-07:2007.* Поліграфія. Підручники і навчальні посібники для середніх загальноосвітніх навчальних закладів. Загальні технічні вимоги : офіційне видання. – К., 2007. – 23 с.
3. *СОУ 22.2-02477019-11:2008.* Поліграфія. Видання для дітей. Загальні технічні вимоги : офіційне видання. – К., 2008. – 33 с.
4. *ДСанПІН 5.5.6-138-2007.* Державні санітарні норми і правила. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей : офіційне видання. – К., 2007. – 14 с.
5. *ДСТУ 4861:2007* Видання. Вихідні відомості : офіційне видання. – К., 2009. – 46 с.
6. *Капелюшний А. О.* Стилiстика й редагування / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2002. – 576 с.
7. *Партико З. В.* Загальне редагування / З. В. Партико. – Львів : ВФ «Афіша», 2006. – 416 с.
8. *Графічні техніки в ілюстрації дитячої книги* [Електронний ресурс]. – URL: <http://poglyad.com/blog-21/post-187>.
9. *ГСТУ 29.4-2001.* Обкладинки та палітурки. Типи : офіційне видання. – К., 2008. – 5 с.
10. *ГСТУ 29.5-2001.* Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги : офіційне видання. – К., 2001. – 12 с.
11. *ДСТУ 3017-95.* Видання. Основні види. Терміни та визначення : офіційне видання. – К., 1995. – 47 с.
12. *ДСТУ 3018-95.* Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення : офіційне видання. – К., 1995. – 14 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Blyznyuk Andriy. Contemporary Book Publishing of Zhytomyr Region: state, problems and perspectives.

The article deals with the state of publishing industry in Zhytomyr region, the author indicates the basic statistical information which concerns the publishing industry and its main problems. It analyses the use of publishing standards. The researcher has analyzed about twenty children's publications, pointing out the typical mistakes in them.

Keywords: publishing industry, publishing standards, mistakes, type, illustration, imprint, back matter.

Близнюк А. С. Современное книгоиздание Житомирщины: состояние, проблемы, перспективы.

В статье рассматривается состояние издательского дела в Житомирской области, представлены статистические данные относительно выпуска печатной продукции, основные проблемы отрасли, подробно исследуется соблюдение издательских стандартов. Проанализированы почти два десятка детских изданий, указаны типичные ошибки, обнаруженные в них.

Ключевые слова: издательское дело, издательские стандарты, ошибки, шрифт, иллюстрация, выходные сведения, аппарат издания.

Книга: комунікаційний вимір

У статті розглядаються питання використання друкованої продукції, зокрема книжок та окремих творів як засобів масової комунікації, публікуються результати соціологічного експрес-дослідження, метою якого було встановлення та окреслення книжкового комунікаційно-смыслового поля українців так званого Покоління незалежності – тих, кому до 25 років.

Ключові слова: комунікація, комунікаційна сфера, дослідження, рейтинг.

Вступ. *Актуальність теми.* Досліджуючи генезис – виникнення, становлення, а також сучасний стан видавничої справи, технологічні процеси створення, поширення й окремі складові частини друкованої продукції, пошуковці змушені знаходити відповідь і на запитання: для чого, власне, творяться друки, яке їх функціональне спрямування та наповнення, а отже, й призначення. Найчастіше у цьому контексті зупиняються на пізнавальній (фактично репродукційній), естетичній чи й приземлено «товарній» функціях. Утім не менш важливими є й інші функції, обумовлені соціальним статусом та значенням друкованої продукції, де найважливішою є, на наш погляд, природня інформаційно-комунікаційна функція, що передбачає встановлення соціальних зв'язків між окремими членами чи групами суспільства й яка часто є наріжною для формування тих чи тих спільнот, виконуючи при цьому фактично соціоінженерну роль. Видавнича справа, доходять висновку дослідники, – специфічна й важлива сфера людської діяльності, продукт якої значною мірою визначає духовний, моральний та інтелектуальний стан суспільства на певних етапах його поступу, де книга – не лише ефективний інструмент поширення знань та ідей, а й наріжний фактор формування особистості, її мислення, переконань як учасника суспільних відносин [1, с. 3–4].

Зауважимо, що й поява власне творів (спершу рукописних, а потім і друків) значною мірою була відповіддю й на потребу комунікації та керування доволі великою кількістю людей [2, с. 17]. Книги були в центрі й центром об'єднання насамперед духовного, тим, що спрямовувало творіння, в тім числі державотворення. Серед таких прикладів, приміром, – «народна Біблія» Мартіна Лютера та Пересопницьке Євангеліє, які стали чинниками самоусвідомлення німецького та українського народів, інші видання, що є національними надбаннями й

книжковими символами [3, с. 39–41]. На думку дослідників, власне саме книга і витворила сучасну цивілізацію [4, с. 76; 5, с. 89].

Книжкові твори в активному арсеналі й сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, методів та форм пропаганди, а отже, використовуються для створення, відповідно, певного комунікаційного середовища для просування тих чи тих ідей, обговорення й пошуку шляхів вирішення проблем та встановлення суспільного діалогу, часто поруч з іншими масмедіа для цільового структурованого впливу на аудиторію з метою формування певної поведінки, зокрема політичної соціалізації [6, с. 219; 7, с. 107–108]. Застосування друків як комунікаційного засобу поширене, зокрема, під час виборчих кампаній, що у спілкувальному сенсі є доволі, на наш погляд, слухним [8, с. 45].

Засоби масової комунікації (серед них – книги) відіграють надважливу роль у формуванні громадської думки й суспільних настроїв у цілому. Попри твердження, що, приміром, президента робить телевізор, насправді будь-який сучасний політик, який претендує на загальнонаціональне лідерство, не обходиться також і без книговидаць. Адже якщо преса, радіо й телебачення, інтернет – вуха й очі суспільства, то книга – його розум. Книзі традиційно довіряють більше, аніж іншим ЗМК, у суспільній свідомості вони, так би мовити, легітимніші як джерело правдивої інформації [8, с. 59]. У такій довірі прихована й давня своєрідна сакральність: наставляти, вчити життя, трактувати закони здавен мали право саме люди книги – книжники.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. Різні аспекти функціональності книжкових видань знайшли відображення в працях І. Баренбаума, А. Борсука, В. Іванова, А. Іоффе, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Рубакіна, М. Сенченка, В. Теремка, Г. Швецової-Водки та інших науковців. У них – базисне розуміння



ролі й значення друків для встановлення та налагодження суспільного діалогу, досягнення комунікаційного взаєморозуміння та соціальних спільнот. Важливі для розуміння обговорюваної теми також результати адресних маркетингових та соціологічних досліджень книжкового простору та читацької аудиторії, де визначаються, зокрема, найпопулярніші видання у різних сегментах літератури та читання в цілому. Окрім вирішення поставлених завдань дослідження, вони засвідчують також наявність пріоритетних книжкових кіл, що, своєю чергою, дає нам підстави припустити існування певних смислових книжкових кодів, які, власне, є чи можуть бути ключем комунікації в тій чи тій групі читачів. Безсумнівно, певні книжкові преференції є у різних цільових груп, так само гіпотетично характерні вони і для окремих вікових категорій.

Метою нашої статті є встановлення та окреслення книжкового кола, комунікаційно-смислового поля українців так званого Покоління незалежності – тих, кому до 25 років.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети кафедрою видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка спільно з Науковою бібліотекою імені Михайла Максимовича було проведено соціологічне експрес-дослідження терміном місяць. Було застосовано комплекс елементів пошукових, описових та аналітичних методів дослідження, зокрема опитування, аналіз інформації, експертну оцінку та інші.

Учасникам дослідження було запропоновано назвати «п'ятірку» найцінніших книг чи окремих творів – тих, що так чи інакше вплинули на формування їхнього світогляду, які варто було б, на думку респондентів, прочитати іншим. Отримана соціологічна інформація аналізувалася відповідно до цільових груп аудиторії опитування і в цілому, сукупним підсумком стало визначення цільного списку книжкових уподобань учасників дослідження.

Результати й обговорення. Участь в опитуванні взяли **1350** студентів КНУ імені Тараса Шевченка, інших київських вишів та молоді люди віком до 25 років, які назвали в анкетах майже **1800** творів різних авторів. Для характеристики зупинимось на групах, які є репрезентативними у своїх межах.

80 респондентів у майбутньому обрали *видавничий фах*. У своїх «п'ятірках» вони назвали **258** видань. Чільний список творів:

1. Рей Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (23 голосів).

2. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (13).

3–4. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (9).

3–4. Деніел Кіз «Квіти для Елджернона» (9).
5–6. Джордж Орвелл «1984» (8).

5–6. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (8).

7–11. Емілі Бронте «Буремний перевал» (6).

7–11. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (6).

7–11. Еріх Марія Ремарк «Триумфальна арка» (6).

7–11. Еріх Марія Ремарк «На Західному фронті без змін» (6).

7–11. Оскар Уальд «Портрет Доріана Грея» (6).

Майже вдвічі більше – **150** респондентів – взяли участь в опитуванні майбутніх *журналістів*, які у своїх анкетах назвали **397** видань та творів. Найціннішими для майбутніх майстрів пера та мікрофона стали:

1. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (34).

2. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (21).

3. Джордж Орвелл «1984» (20).

4. Еріх Марія Ремарк «На Західному фронті без змін» (16).

5. Біблія (12).

6. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (12).

7. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (11).

8–9. Грегори Девід Робертс «Шантарам» (10).

8–9. Оскар Уайльд «Портрет Доріана Грея» (10).

10–11. Мілан Кундера «Нестерпна легкість буття» (8).

10–11. Еріх Марія Ремарк «Триумфальна арка» (8).

56 анкет надійшли від майбутніх фахівців у царині *реклами та зв'язків з громадськістю*. У їхніх варіантах «п'ятірок» – **172** твори. Чільний список має такий вигляд:

1. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (11).

2. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (8).

3–4. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (7).

3–4. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (7).

5–7. Колін Маккалоу «Ті, що співають у терні» (6).

5–7. Джордж Орвелл «1984» (6).

5–7. Рей Бредбері «Кульбабове вино» (6).

8–9. Пауло Коельйо «Алхімік» (5).

8–9. Ліна Костенко «Записки українського самашедшого» (5).

10. Одразу 7 видань – по 4 згадки.

Представницькою була участь майбутніх *філологів* – **335** респондентів, які назвали **696** творів. Їхня версія десяти найкращих творів:

1. Біблія (45, переклади І. Хоменка та І. Огієнка).



2. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (40).

3. Оскар Уайльд «Портрет Доріана Грея» (38).

4. Джейн Остін «Гордість і упередження» (34).

5–7. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (26).

5–7. Джордж Орвелл «1984» (26).

5–7. Джоан Роулінг «Гаррі Поттер» (26).

8. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (24).

9. Рей Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (22).

10. Тарас Шевченко «Кобзар» (21).

190 анкет надійшли від майбутніх юристів. Вони у своїх варіантах назвали 438 творів, з яких перші позиції займають:

1. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (34).

2–3. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (18).

2–3. Оскар Уайльд «Портрет Доріана Грея» (18).

4. Лев Толстой «Війна і мир» (17).

5. Федір Достоєвський «Злочин і кара» (15).

6. Еріх Марія Ремарк «Тріумфальна арка» (14).

7–9. Віктор Гюго «Собор Паризької Богоматері» (13).

7–9. Олександр Дюма «Граф Монте-Крісто» (13).

7–9. Пауло Коельйо «Алхімік» (13).

10–11. Джордж Орвелл «1984» (12).

10–11. Джейн Остін «Гордість і упередження» (12).

Порівнюючи чільні списки, можна зробити й певні висновки щодо, так би мовити, книжкової сумісності представників цільових груп. Приміром, взявши за критерій кількість збігів назв у переліках, припустимо, що журналістам найлегше комунікувати у смислово-полі з видавцями – 7 збігів, далі – з філологами – 6, рекламистами – 5 та юристами – 4 збіги. Видавці легко порозумілися б у книжковому вимірі з усіма: з журналістами – 7 збігів, філологами – 6, юристами та рекламистами – по 5 збігів. Достатньо відкриті у книжковому спілкуванні й філологи: 6 збігів з журналістами та видавцями, 5 – з юристами та 4 – з рекламистами. А ось юристи, рекламисти та фахівці з роботи з громадськістю у книжковому сенсі витримують дистанцію, що, природно, звужує їхнє комунікаційне поле. У правників по 5 книжкових збігів з філологами та видавцями і по 4 – з рекламистами та журналістами. В останніх, відповідно, по 5 збігів з видавцями і журналістами і по 4 – з філологами й юристами.

Окремими групами учасників рейтингу були *представники інших факультетів*. Серед

них – студенти-фізики (34 анкети), студенти-міжнародники (20 анкет), студенти-історики (27 анкет), студенти-економісти (28 анкет), студенти механіко-математичного та інших факультетів. Оскільки кількість учасників опитування не є репрезентативною, їхні варіанти чільних списків наразі не наводимо.

Разом в опитуванні взяли участь 922 студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які назвали 1409 назв видань та творів. Чільна «книжкова десятка» КНУ така:

1. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (135).

2. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (91).

3. Джордж Орвелл «1984» (80).

4. Біблія (74).

5. Оскар Уайльд «Портрет Доріана Грея» (73).

6. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (70).

7. Федір Достоєвський «Злочин і кара» (58).

8–9. Джейн Остін «Гордість і упередження» (56).

8–9. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (56).

10. Рей Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (55).

Окрім студентів Шевченкового університету, участь в опитуванні взяли також *представники інших київських вишів*. Їх кількість порівняно незначна, тож наведемо лише лідерів читацьких симпатій: Київський політехнічний інститут (майбутні видавці, 20 анкет): «Майстер і Маргарита» Михайла Булгакова та «Маленький принц» Антуана де Сент-Екзюпері (по 3 згадування), 10 видань – по два згадування; Університет імені Бориса Грінченка (18 анкет): «Великий Гетсбі» Френсіса Скотта Фіцджеральда (4 згадування), 5 видань – по два згадування; Національний педagogічний університет імені М. Драгоманова (майбутні журналісти та видавці, 40 анкет): «Майстер і Маргарита» Михайла Булгакова (8 згадувань), «Маленький принц» Антуана де Сент-Екзюпері та «Записки українського самашедшого» Ліни Костенко (по 6 згадувань), 4 твори – по 5 згадувань, 3 твори – по 4 згадування.

Разом у рейтинговому опитуванні взяли участь 1000 студентів столичних вишів, які назвали у своїх анкетах 1488 назв творів.

Узагальнено книжкові пріоритети столичного студентства такі:

1. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (146).

2. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (95).

3. Оскар Уайльд «Портрет Доріана Грея» (82).

4. Джордж Орвелл «1984» (81).

5. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (79).



6. Біблія (76).

7. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (63).

8. Федір Достоевський «Злочин і кара» (62).

9. Рей Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (60).

10. Джоан Роулінг «Гаррі Поттер» (59).

Була в опитуванні й, так би мовити, *контрольна група учасників рейтингу*. Це молоді люди, які самостійно надіслали анкети на електронну адресу опитування «Книга покоління» або ж чий варіант «п'ятирок» подали інші учасники.

Серед цієї групи – менеджери, лікарі, військові, дизайнери, представники інших професій, учні середніх закладів освіти та студенти не київських вишів. Таких учасників було 350, – і назвали вони 753 твори. До їхнього чільного списку ввійшли:

1. Михайло Булгаков «Майстер і Маргарита» (53).

2. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (47).

3. Джордж Орвелл «1984» (31).

4–5. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (28).

4–5. Оскар Уальд «Портрет Доріана Грея» (28).

6. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (25).

7. Джоан Роулінг «Гаррі Поттер» (24).

8. Френсіс Скотт Фіцджеральд «Великий Гетсбі» (21).

9–10. Пауло Коельйо «Алхімік» (20).

9–10. Габріель Гарсія Маркес «Сто років самотності» (20).

Результати анкетування дали змогу скласти узагальнений перелік книжкових пріоритетів Покоління незалежності. До нього увійшли 1794 назви творів, які українці віком до 25 років вважають вартими для прочитання. Перша «десятка» цього списку така:

1. Михайло Булгаков «Майстер и Маргарита» (199).

2. Еріх Марія Ремарк «Три товариші» (142).

3. Джордж Орвелл «1984» (112).

4. Оскар Уайльд «Портрет Доріана Грея» (110).

5. Антуан де Сент-Екзюпері «Маленький принц» (104).

6. Джером Девід Селінджер «Над прірвою у житті» (91).

7. Біблія (89).

8. Джоан Роулінг «Гаррі Поттер» (83).

9. Рей Бредбері «451 градус за Фаренгейтом» (79).

10. Федір Достоевський «Злочин і кара» (79).

Простежуючи збіги у цільових групах опитуваних, зазначимо, що «найвлучнішими» у підсумку були майбутні видавці, філологи та пред-

ставники так званої контрольної групи – по 7 збігів зі списком найкращої «десятки», у майбутніх журналістів таких збігів 6, у майбутніх юристів, фахівців реклами та зв'язків з громадськістю – по 4. Кількість збігів дає змогу, на наш погляд, говорити про певний рівень «книжкової комунікабельності» в межах означеної вікової категорії, а отже, і можливість прогностичного бачення розвитку комунікаційних зв'язків та врахування отриманих результатів для можливого коригування пулу книгоджерел з метою моделювання і налагодження тіснішої смислової комунікації між її суб'єктами [9, с. 33–39].

Принагідно звернемо увагу і на дослідження книжкових уподобань російських читачів, яке 2013 р. провело видання «Російський репортер». В опитуванні, метою якого було визначити твори, «за якими росіяни впізнають своїх», взяли участь понад 100 респондентів, які назвали по 20 книг [10]. Зіставлення перших 50 позицій у нашому та російському рейтингах засвідчує збіг 22 видань, тобто лише 44 %. Отже, припустимо, що українці й росіяни більше не розуміють, аніж розуміють одні одних – для них важливими є різні книжки...

Інформативним у нашому дослідженні є й усереднений показник кількості назв, що згадуються в результатах опитування окремих цільових груп. Якщо у загальному підсумку він становить 1,33 назви на учасника, то за наростанням у різних групах він такий: студентство Києва – 1,48, студенти КНУ імені Тараса Шевченка – 1,53, майбутні філологи – 2,08, «контрольна група» – 2,15, майбутні юристи – 2,31, майбутні журналісти – 2,65, майбутні видавці – 3,23, майбутні фахівці реклами та зв'язків з громадськістю – 3,26. Для розуміння певних тенденцій розвитку читачької аудиторії окремо було проаналізовано також кількісний показник назв, згаданих майбутніми магістрами. У їхніх анкетах (разом – 50) згадано 219 творів, що становить найбільшу розбіжність у загальних книжкових уподобаннях – 4,38 назви на учасника опитування. Водночас магістри продемонстрували і найвищу «точність» чільної частини списку – 8 збігів із підсумковою «десяtkою».

У межах загального переліку було визначено також чільні 50 та 100 найпопулярніших творів. Серед них, зокрема, – «Кобзар» Тараса Шевченка та «Записки українського самашедшого» Ліни Костенко, які поділили 20–21 місце, «Тигролови» Івана Багряного (30 місце), «Чорний Ворон» Василя Шкляра (78 місце), «Солодка Даруся» Марії Матіос (80 місце), «Україна в огні» Олександра Довженка (90 місце) та інші твори українських авторів.



Свій рейтинг популярності було складено не лише за книгами, а й за окремими авторами. Їхнє рейтингування певною мірою відрізняється від визначення популярності творів. Разом учасники опитування назвали в анкетах **1035** авторів. Найуспішніша ж «п'ятірка» така:

1. Еріх Марія Ремарк (346 згадувань і 14 згаданих творів).

2. Михайло Булгаков (247/7).

3. Федір Достоєвський (151/11).

4. Джордж Орвелл (134/2).

5. Рей Бредбері (133/11).

Було виокремлено також 149 українських авторів та письменників українського походження. Тут назвемо перших 15:

1. Михайло Булгаков (247/7).

2. Ліна Костенко (88/6).

3. Тарас Шевченко (57/5).

4. Іван Багряний (48/3).

5. Микола Гоголь (47/8).

6. Дашвар Люко (40/10).

7. Михайло Коцюбинський (26/5).

8. Сергій Жадан (21/9).

9. Іван Франко (21/11).

10. Марія Матіос (20/4).

11. Микола Хвильовий (20/5).

12. Юрій Андрухович (19/9).

13. Василь Барка (19/1).

14. Леся Українка (19/5).

15. Василь Шкляр (19/2).

Інше завдання дослідження полягало у пошуку відповіді на запитання: чи ототожнюють респонденти книгу із засобом комунікації? Учасникам окремого опитування було запропоновано дати кілька варіантів власного визначення книги. Участь у ньому взяли **52** студенти різних факультетів КНУ імені Тараса Шевченка. Аналіз отриманих відповідей дає підстави стверджувати, що книжки, окрім загального сприйняття їх як засобу накопичення і поширення знань, явища матеріального й духовного світу тощо, також виразно асоціюються і з комунікаційним полем. Для ілюстрації наведемо кілька авторських дефініцій: «Книга – це можливість зрозуміти інших»; «Книга – це понятійний код автора твору»; «Книга – це засіб авторської комунікації з іншими людьми та світом»; «Книга – це потужний засіб впливу на людей»; «Книга – це конструювання реальності через поширення ідей та поглядів»; «Книга – це засіб масової комунікації, який характеризується позачасовістю аудиторії»; «Книга – це смисли, що можуть об'єднувати»; «Книга – це засіб спілкування між поколіннями»; «Книга – це спосіб формування спільноти».

Висновки. Книжкові видання є важливим складником системи соціальних комунікацій. Забезпечуючи функції накопичення, збереження

й поширення інформації та знань, друки виконують також важливу роль суспільного посередника, формуючи інформаційне та смислові поля, які забезпечують суспільний діалог та комунікаційне взаєморозуміння у суспільстві, впливають на становлення та забезпечення стабільності соціальних груп і спільноти в цілому.

Різні соціальні, професійні чи вікові групи людей мають властиві їм, зокрема, читацькі характеристики, які певним чином ілюструють і пояснюють як рівень стійкості цих груп, так і особливості їхніх світоглядно-ціннісних позицій та суспільної практики.

Аналіз читацьких уподобань сучасного покоління українців віком до 25 років дає підстави зробити висновок про високу читацьку поінформованість і обізнаність молодих людей, їхню відкритість до сприйняття світу через широкую палітру творів різних авторів та народів і водночас про існування встановленого під час дослідження доволі чіткого кола видань, які для читачів є важливими.

Змістовність книжкових преференцій свідчить про, на наш погляд, певну романтичність (що пояснюється, ймовірно, віковими особливостями учасників опитування), схильність до деякої містичності, пацифістську налаштованість, проте водночас і про національну орієнтованість Покоління незалежності.

Висновки, отримані в результаті дослідження, є підґрунтям для подальшого аналізу та роботи фахівців комунікаційної сфери у цілому, а також для формування видавничої політики як на національному рівні, так на рівні окремих суб'єктів видавничої справи. Адже для того, щоб комунікувати і бути почутим, слід розмовляти однією мовою.

Подяки. Автор висловлює вдячність колегам з кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики, кафедри політології філософського факультету, працівникам Наукової бібліотеки імені Михайла Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка за допомогу в проведенні дослідження.

1. *Афонін О. В.* Українська книга в контексті світового книговидання / О. В. Афонін, М. І. Сенченко. – К. : Кн. Палата України, 2009. – 277 с.

2. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. *Москаленко А. З.* Реабілітація слова / Анатолій Москаленко. – К. : Рад. Письменник, 1989. – 101 с. – (Серія «Роздуми письменника»).

4. *Бондар Ю.* Перша інформаційна... (Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході): навч. посіб. / Юрій Бондар. – К. : ВПК «Експрес-Поліграф», 2013. – 80 с.



5. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).

6. Політична система та інститути громадянського суспільства в сучасній Україні / Ф. М. Рудич, Р. В. Балабан, Ю. С. Ганджуров та ін. – К. : Либідь, 2008. – 440 с.

7. Набруско В. І. Громадська думка в соціо-комунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / В. І. Набруско. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.

8. Бондар Ю. Свобода слова: книга і політика / Юрій Бондар. – К. : Книжкова палата України, 2011. – 112 с.

9. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування / В. П. Горбатенко, І. О. Бутковська. – К. : МАУП, 2005. – 152 с.

10. Геном русской души. 100 книг по которым россияне узнают своих // Русский репортер. – 2013. – № 5 (283). – 7–13 февр.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Bondar Yuriy. Book: communication investigation.

In this article author analyses the usage of printed materials, including books and individual works as communication media. The results of opinion surveys are represented the purpose of which is establishing of communication and semantic field of so-called Generation of Ukrainian independence (those who are under 25 years).

Keywords: communication, communication field, research, rating.

Бондарь Ю. В. Книга: коммуникационное измерение.

В статье рассматриваются вопросы использования печатной продукции, в частности книг и отдельных произведений как средств массовой коммуникации, обнародуются результаты социологического экспресс-исследования, целью которого было установление и определение книжного коммуникационно-смыслового поля украинцев так называемого Поколения независимости – тех, кому до 25 лет.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационная сфера, исследование, рейтинг.

Типологічна характеристика літератури видавничого центру «Просвіта» першого десятиріччя ХХІ ст.

У статті визначено основні поняття типології та критерії типологічного поділу, розроблено типологію друкованої продукції, яку видав центр «Просвіта» протягом першого десятиріччя ХХІ ст.

Ключові слова: типологія книги, тип видання, видавничий центр «Просвіта».

Вступ. Видавничий центр «Просвіта» заснувало всеукраїнське товариство «Просвіта» ім. Тараса Шевченка у квітні 1995 р. Як окрему господарську структуру його було створено задля виконання статутних завдань товариства «Просвіта», найдавнішої громадської організації, якій у грудні минулого року виповнилося 145 років і яка метою своєї діяльності визначила «утвердження української національної ідеї, утвердження державної української мови, розвиток національної культури, відродження історичної пам'яті, формування національної свідомості та піднесення духовності і добробуту українського народу» [1].

Відповідно до цієї мети формувався і формується тематичний репертуар просвітнянської літератури. У перше п'ятиріччя видавництво заявило про себе, видавши кілька назв книг, які мали суспільний резонанс і привернули увагу багатьох поціновувачів, що дало йому змогу позиціонувати себе як активного учасника видавничого ринку.

У нашій статті основним емпіричним матеріалом для характеристики типологічної структури літератури видавничого центру «Просвіта» стали статистичні підрахунки, самостійно здійснені автором на основі опрацювання даних видавництва за 2001–2010 рр., а також «Літопису книг» Книжкової палати України [2]. Оскільки універсальною статистичною одиницею виміру обсягу книговидавничої активності є видавнича назва – термін, що використовується для позначення надрукованого видання (в одному чи кількох томах), то статистичні підрахунки проводилися за кількістю назв (у друкованих одиницях). Визначалися також наклади (у тис. прим.).

Отже, основними завданнями статті є:

- визначити основні поняття типології та критерії типологічного поділу видань ВЦ «Просвіта»;

- подати типологічну характеристику літератури, виданої центром у першому десятиріччі ХХІ ст.

Питання типології видань розглядали багато дослідників, кожен із яких пропонував власне визначення понять «типологія книги», «типологія видань». Відомі визначення і тлумачення таких учених, як Я. Засурський [3], Н. Зелінська [4], І. Моргенштерн [5], Д. Теплов [6], Г. Швецова-Водка [7], В. Смирнова [8], О. Гречихін [9], Б. Тяпкін [10], А. Черняк [11].

Результати й обговорення. У словнику української мови «тип» (від *гр.* τύπος – відбиток, форма, вірець) визначено як «зразок, форма чого-н., яким відповідає певна група предметів, понять, явищ» [12, с. 1149], а «вид» – це «окрема галузь роботи, заняття, різновид у ряді предметів; тип» [12, с. 105].

Враховавши наявні точки зору, М. Женченко пропонує такі визначення понять «тип видання» та «вид видання», які ми теж використовуватимемо у нашій роботі:

Тип видання – це узагальнена модель видання, побудована на основі необхідних та істотних (типологічних) ознак, які найповніше виражають його сутність.

Вид видання – конкретна сукупність реально існуючих видань, об'єднаних за певною ознакою.

Далі авторка зазначає, що «для того, щоб отримати *тип* видання, треба визначити його за кожною з ознак, що входять до «моделі». Так, якщо ми скажемо, що видання наукове, неперіодичне, книжкове, текстове, однотомне тощо, тобто перерахуємо всі його ознаки, то ми визначимо його *тип*, а якщо зазначимо лише, що видання наукове або неперіодичне, або текстове, то визначимо його *вид* за однією з ознак» [13].

У чинному стандарті ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» види видань визначаються за такими ознаками:



цільове призначення; аналітико-синтетичне перероблення інформації; інформаційні знаки; матеріальна конструкція; обсяг; склад основного тексту; періодичність; структура; інформаційні ознаки [14]. Професор М. Тимошик у практичному посібнику «Книга для автора, редактора, видавця», спираючись на проект нової редакції зазначеного ДСТУ 3017–95, виокремив такі видові ознаки: характер інформації; форма знаків; матеріальна конструкція; мовна ознака; повторність випуску; формат [15]. Отже, порівняно з чинним ДСТУ 3017–95 з'явилися нові ознаки: мовна ознака, повторність випуску та формат.

Розглянемо, наскільки названі ознаки можна вважати типологічними. На нашу думку, ознака є типологічною, якщо вона впливає на характер редакційно-видавничого опрацювання видання.

Приміром, за мовною ознакою виокремлюють оригінальні видання, видання у перекладі з будь-якої іноземної мови та видання з паралельним текстом двома чи кількома мовами [15]. Таким чином, ця ознака є типологічною, адже під час опрацювання перекладного видання одночасно з вирішенням звичайних завдань редактор повинен ще й оцінити, чи відповідає переклад оригіналу. Ознака «повторність випуску» також є істотною, адже вона впливає на характер роботи над виданням.

Окремо хотілося б зупинитися на цільовому призначенні як критерії поділу. Під призначенням здебільшого розуміють соціальну роль книги у суспільстві. У цьому випадку, на наш погляд, доцільніше було б використовувати термін «функціональне призначення» (який, до речі, було покладено в основу типологічної класифікації на початку її створення і лише пізніше замінено на «цільове призначення»), оскільки саме функціональне призначення відображає зв'язок і функціональну залежність групи видань від потреб тієї чи тієї галузі суспільної практики.

Таким чином, можна виокремити такі типологічні ознаки для класифікації видань центру «Просвіта»:

- 1) функціональне призначення;
- 2) обсяг;
- 3) склад основного тексту;
- 4) матеріальна конструкція;
- 5) періодичність;
- 6) структура;
- 7) оригінальність змісту;
- 8) повторність випуску;
- 9) мовна ознака.

Якщо розглянути загальну кількість та накладів випущених протягом 2001–2010 рр. різних за функціональним призначенням видів

книжок, то за кількістю назв переважають літературно-художні, науково-публіцистичні і літературно-публіцистичні видання, а також науково-популярні, науково-художні видання і навчальні посібники.

Літературно-художніх видань найбільше за назвами (їх налічується 62, але не за накладами, оскільки цей вид літератури залишається найпопулярнішим у просвітянському середовищі). Чимало авторів, зокрема поетів, вважають, що видавати свої твори саме в цьому видавництві дуже престижно. Деякі видання навіть були відзначені високими державними нагородами на книжкових конкурсах. Варто лише згадати збірку поезій «Слуга професії» М. Воробйова, вшановану Національною премією ім. Т. Шевченка у 2005 р.

Науково-публіцистичні і літературно-публіцистичні видання (29 назв) посідають також важливе місце у видавничому репертуарі «Просвіти». Відомо, що публіцистика (наукова, письменницька тощо) відіграє важливу роль у суспільстві, впливаючи на формування в громадян оцінки тих чи тих явищ. Писали у цьому жанрі доволі відомі публіцисти, книги деяких із них, випущені у ВЦ «Просвіта», відзначені найвищими державними нагородами. Наприклад, доробок із трьох книг професора Інституту журналістики, відомого публіциста Анатолія Погрібного у 2006 р. відзначено Національною премією ім. Т. Шевченка.

Трохи менше за кількістю назв і накладів було випущено *науково-популярних і науково-художніх книг* (18 назв). Зважаючи на те, яке значення мають ці видання у суспільстві, засновники видавництва чітко усвідомили, що доносити знання до людей варто у формі науково-пізнавальної, а отже, переконливої. Саме таким чином можна розвивати наукову журналістику в нашій державі.

Наукових видань випущено майже стільки, скільки й *навчальних посібників* (відповідно, 13 і 11). Сюди ще варто додати окремо згруповані в списки *монографії* (4 видання), а також *збірники* (3) та *матеріали конференцій* (4).

Наукові, науково-популярні видання виходили у світ лише в окремі роки десятиріччя, проте більшість із них все ж було видано в першій його половині.

Окремо слід зупинитися на *довідковій літературі* (12 назв), якій видавництво приділяє значну увагу. Зокрема, було видано багато словників різної тематики (термінологічні, тлумачні, театральної лексики). Є також у репертуарі енциклопедія (медична). Деякі видання відзначені на книжкових конкурсах.

Перекладні видання налічують 12 назв. Здебільшого це твори, перекладені українською



з інших мов (англійської, французької, італійської, словацької, польської). Є й двомовні видання (одне – українською й англійською, одне – українською й російською). Дві книги перекладено з української на російську на замовлення МЗС України.

До *серійних видань* можна зарахувати видання серії «Шкільна бібліотека» (8 назв творів письменників-класиків загальним накладом 24 тис. прим.) та серії «Без мови немає нації!» (3 назви). Цей тип видань, можна сказати, має стихійний характер: книги виходять друком залежно від фінансових можливостей видавництва.

Література для дітей також присутня в репертуарі видавництва. За десятиріччя вийшли всього 12 назв книг. Наклад деяких видань сягав 10 і 20 тис. прим.

За *обсягом* понад 95 % видань виходять друком у вигляді книжок і лише 3–5 % – як брошури обсягом до 48 сторінок.

За *складом основного тексту* більшість видань ВЦ «Просвіта» є моновидаваннями. У вигляді збірників виходили матеріали наукових конференцій, збірники наукових праць, публіцистичних статей, документів, досліджень.

Серед видань за *матеріальною конструкцією* випущено лише книжкові. Деякі книги виходили в опатному футлярі, наприклад, «Гайдамаки» Тараса Шевченка, що побачили світ у 2001 р.

За *періодичністю* більшість книжкових видань є неперіодичними.

За *структурою* переважають однотомні, хоч є й багатотомні видання. Однак була спроба здійснити випуск деяких книг у серіях («Шкільна бібліотека», «Без мови немає нації!»).

За *оригінальністю змісту* більшість книжкових видань є оригінальними. Перекладні видання становлять приблизно 5 %.

За *ознакою повторності випуску* на основі статистичних підрахунків ми визначили, що частка перевидань книжок ВЦ «Просвіта» за аналізованій період не перевищувала 10 %.

За *мовною ознакою* 99 % книжкових видань виходили друком українською мовою. 1 % становлять дві назви книг, які на замовлення МЗС України було перекладено російською мовою для поширення за кордоном. Одна – про голодомор 1932–1933 рр. в Україні, друга – про життя й діяльність гетьмана Івана Мазепи.

Висновки. Отже, здійснивши типологічно-тематичний аналіз літератури центру «Просвіта», виданої протягом першого десятиріччя ХХІ ст., ми дійшли висновку, що серед книжкових видань за *функціональним призначенням* переважають літературно-художні, науково-публіцистичні, літературно-публіцистичні, нау-

ково-популярні і науково-художні видання. Найменше випускається книг-альбомів (3), книг-інтерв'ю (3) та нотних видань (3).

За *обсягом* більшість видань виходять друком у вигляді книг. За *матеріальною* конструкцією це книжкові видання. За *структурою* видання ВЦ «Просвіта» є переважно однотомними, однак трапляються видання творів у кількох томах. Започатковувало видавництво й випуски двох серій. За *оригінальністю змісту* книги здебільшого оригінальні, а за *ознакою повторності випуску* – перші видання (частка перевидань – 10 %). За *мовною ознакою* книги ВЦ «Просвіта» є в переважній більшості українськомовними.

1. *Статут* Всеукраїнського товариства «Просвіта» імені Тараса Шевченка. – К. : ВЦ «Просвіта», 2005. – С. 3.

2. *Літопис* книг : держ. бібліогр. покажчик України / Національне науково-виробниче об'єднання «Книжкова палата України» ; бібліограф-укл. Л. А. Кириченко, ред. А. В. Косюк. – К. : Час, 1991. – № 1–24 ; 1992. – № 1–24 ; 1993. – № 1–24 ; 1994. – № 1–24 ; 1995. – № 1–12 ; 1996. – № 1–12 ; 1997. – № 1–12.

3. *Засурский Я.* Типология периодической прессы / Я. Засурский. – М. : Учеб. лит-ра, 1995. – 502 с.

4. *Зелінська Н.* Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 267 с.

5. *Моргенштерн И.* Проблемы типологии современной книги / И. Моргенштерн // Книга : исслед. и матер. – 1975. – Сб. 30. – С. 38–54.

6. *Теплов Д.* Типизация в книговедении и библиографии: основные проблемы на примере научно-технической литературы и ее библиографии / Д. Теплов. – М. : Книга, 1977. – 190 с.

7. *Швецова-Водка Г. М.* Документ і книга в системі соціальних комунікацій / Г. М. Швецова-Водка ; Рівненський держ. гуманітарний ун-т. – Рівне, 2001. – 438 с.

8. *Смирнова В.* О понятии «типология наданий» Моргенштерн / В. Смирнова // Книга : исслед. и матер. – 1990. – Сб. 60. – С. 46–52.

9. *Гречихин А.* Информационные издания / А. Гречихин, И. Здоров. – М. : Книга, 1988. – 272 с.

10. *Тяпкин Б.* Вид литературы и вид издания / Б. Тяпкин // Корректур / под ред. Б. Г. Тяпкина. – М. : Книга, 1979. – С. 261–263.

11. *Черняк А.* О типологии произведений печати / А. Черняк // Актуальные проблемы книговедения : сб. науч. тр. – М., 1976. – Вып. 1. – С. 39–52.

12. *Словник української мови* / кер. В. В. Німчук та ін., відп. ред. В. В. Жайворонюк. – К. : ВЦ «Просвіта». 2012. – 1320 с.

13. *Женченко М. І.* Загальна і спеціальна бібліографія : навч. посіб. / М. І. Женченко. – К. : Жнець, 2011. – 255 с.

14. *ДСТУ 3017–95.* Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.



15. Тимошик М. Книга для автора, редактора, 2005. – 560 с. – (Бібліотека видавця, редактора, видавця : практ. посіб. – К. : Наша культура і наука, автора).

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Klichak Vasyl. Typological description of editions of the publishing center “Prosvita” in the first decade of the XXI century.

The article outlines the basic concepts of typology and criteria of typological division, it is developed a typology of printed editions, produced by the center “Prosvita” in the first decade of the XXI century.

Keywords: typology of the book, type of edition, publishing center “Prosvita”.

Кличак В. Й. Типологическая характеристика литературы издательского центра «Просвита» первого десятилетия XXI в.

В статье определены основные понятия типологии и критерии типологического разделения, разработана типология печатной продукции, которую выдал центр «Просвита» в течение первого десятилетия XXI в.

Ключевые слова: типология книги, тип издания, издательский центр «Просвита».

Е. І. Огар,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 028.6: 316.7:37.018.7

Читання в структурі сучасних культурних практик (за матеріалами всеукраїнського соціологічного опитування)

Аналізуються основні кількісні та якісні показники читання в сучасному українському суспільстві, а саме частотність, систематичність, пріоритетні об'єкти читання, рівень розвитку читацької навички тощо. Особливу увагу приділено ставленню українців до читання в аспекті зміцнення та подальшого розвитку суспільної навички читання. Трансформації у читанні розглядаються як один із серйозних викликів сучасному книговидаванню.

Ключові слова: кількісні параметри читання, навичка читання, характер читання, ставлення до читання, суспільна роль читання.

Вступ. У сучасному суспільстві читання поступово втрачає статус найважливішої, а головне, найпопулярнішої культурної практики. У структурі дозвілля українців воно поступається перегляду телепрограм і фільмів, спілкуванню із друзями, зокрема комунікації в соцмережах. Поширеною причиною зниження активності купівлі видавничої продукції, виявляється, є не брак грошей на її придбання (як донедавна було прийнято вважати), а відсутність бажання/потреби (мотивації) її прочитувати. Разом із зростанням ролі новітніх джерел інформації, рівня їх затребуваності з боку «просунутої» в опануванні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій частини суспільства ці тенденції є серйозним викликом для сучасних книговидавців і книгорозповсюджувачів. Тому глибоке вивчення причин і наслідків означених трансформацій, пошуки шляхів відтворення й подальшого розвитку традиції читання є вельми актуальними для книговидавничої галузі – як у теоретичному, так і в практичному сенсах. Перспективи видавничого бізнесу безпосередньо залежать від збереження в суспільстві позитивного іміджу читання.

Дослідження феномена читання актуальне й у ширшому, загальнокультурному контексті, адже саме читання залишається важливим чинником соціалізації окремої особистості (і не лише в період дорослішання), формування її світоглядних позицій, а отже, запорукою повноцінного розвитку суспільства загалом, його здатності не лише успадковувати інтелектуальну спадщину, а й примножувати її новітніми здобутками. Комунікативна сутність читання, утвердження за його посередництвом загально-

визнаних культурних норм сприяють взаєморозумінню між людьми, толерантності, пом'якшенню й гуманізації внутрішнього життя в суспільстві, контактам між народами.

Складна природа читання як процесу та явища зумовлює багатоаспектність процесів його наукового осмислення. Відповідний дискурс спільними зусиллями творять педагогіка, філологія, філософія, соціологія, психологія, культурологія, герменевтика, медицина і, звісно, книго- та бібліотекознавство. Множинність рефлексій на проблеми читання у межах світової літературної теорії ХХ ст. відображено у низці праць узагальнювального характеру закордонних [1; 2; 3] й українських авторів [4]. Історії вивчення проблеми «читачівства» в українській бібліотекознавчій науці присвячено монографію Т. Новальської [5]. Опираючись на здобутки радянських книгознавців у царині соціології та психології читання, із сучасної соціокомунікативної перспективи підходять до розгляду феномена читача В. Маркова [6], Г. Чуланова [7] та ін.

Однак більшість праць мають переважно теоретичний характер, апелюють до універсальних реалій. Глибинне ж вивчення особливостей читацької поведінки різних демографічних і соціальних груп потребує міцного підґрунтя у вигляді результатів соціологічних досліджень, до того ж, здійснених у конкретній часо-просторовій системі координат.

Результати й обговорення. У пропонованій статті ми поставили собі за мету, використовуючи результати наймасштабніших за роки незалежності України соціологічних досліджень компанії «GfK Ukraine» та експертної групи «Pro.mova» (див. Прим.), виявити й описати



провідні тенденції у розвитку читання як культурної практики сучасних українців. У фокусі уваги опинилися кількісні та якісні параметри читання. Важливо також було з'ясувати, як читання «позиціонується» в українському суспільстві, хто і чому не читає, а також окреслити можливі шляхи зміцнення суспільних позицій читання.

Результати опитування «Pro.mova», в якому до уваги бралися різні практики читання – не лише книжок чи періодики, а тексту/ів загалом (будь-якого обсягу чи змісту), – засвідчили цілком оптимістичну картину: упродовж останнього року 88,3 % респондентів **щось** все ж читали (від художньої літератури до коротких заміток спортивних новин, анекдотів в інтернеті чи у глянцевих журналах). І лише 12 % не прочитали жодного з текстів, які було введено до можливого об'єктного поля читання. Однак після конкретизації об'єкта читання (книга обсягом понад 100 сторінок) приводів для оптимізму поменшало. Адже частка читачів суттєво зменшилася: лише 58,4 % респондентів підтвердили факт прочитання протягом останніх 12 місяців «довгих текстів» («Pro.mova»). Якщо ж узяти до уваги, що 10 % опитаних з цієї групи не змогли пригадати назви останньої прочитаної книги, то виходить, що насправді навичка читання, ознаками якої є здатність до систематичного читання великих за обсягом цілісних наративів, розвинута лише у половини українського суспільства. Трохи менше половини респондентів взагалі не читають книжок.

Однак така ситуація не є катастрофічною, якщо порівнювати Україну, скажімо, з Росією (країною з близьким для нас пострадянським досвідом) чи з Великою Британією. У Росії не читають книг приблизно 46 % суспільства, а у Великій Британії – 34 %. Щоправда, серед американців нечитачів книжок лише 19 %. Проте і в українському, і в американському суспільствах частка так званого середньостатистичного (масового) читача – того, хто прочитав від 1 до 5 книжок за останній рік, майже однакова: 34,8 % в Україні і 32 % у США («Pro.mova»). Тож за кількісними показниками ситуація в Україні з читанням не є унікальною і вписується у загальносвітовий тренд.

За даними «Pro.mova», середньостатистичний українець віком 16 і більше років за останній рік прочитав близько чотирьох книжок обсягом понад 100 сторінок (4,31 книжки). Подібну статистику продемонстрували й дослідження «GfK Ukraine»: частка респондентів, які впродовж трьох місяців прочитують бодай одну книжку, становила 51 %, а частка сімей з дітьми до 15 років, в яких дітям або діти самостійно прочитали хоча б одну книжку впродовж цього ж часу, – 57 %.

Опитування засвідчило: у структурі об'єктів читання тексти малого обсягу переважають над великими наративами, адже приблизно третина респондентів читають лише короткі тексти. Майже однаковими є частки опитаних, які надають перевагу художній літературі та «новинним» текстам соціально-економічного, політичного характеру, новинам світського життя і спорту («Pro.mova»). Зважаючи на кількість прихильників того чи того виду текстів, можна стверджувати, що на сьогодні у читанні прагматична/ділова мотивація домінує над потребою духовного та естетичного розвитку. Останні позиції серед затребуваних посідають тексти про культуру і мистецтво, а також духовна, релігійна література.

Можна було передбачити, що найбільше серед дорослих нечитачів виявиться респондентів із загальною середньою освітою. Це лише підтверджує пряму залежність між рівнем освіченості людини й ставленням її до читання. Переважну більшість серед дорослих читачів та ще й покупців книжок становлять переважно жінки, натомість чоловіків більше серед дорослих-нечитачів. Активність читацької й купівельної поведінки українців залежить не від регіону, а від місця проживання (т. зв. адміністративно-територіальної одиниці): основна група дорослих-нечитачів – мешканці сіл, серед дорослих-читачів (однак непокупців) помітно переважають городяни («GfK Ukraine»).

На нашу думку, із подальшим соціальним розширенням суспільства поляризація між окремими його групами у ставленні до традиційних культурних практик, зокрема й до читання, лише поглиблюватиметься. Вочевидь, частка тих, хто продовжуватимуть брати в них участь, зберігаючи традиційну систему цінностей, буде зменшуватися; натомість частка тих, для кого доступ до культури і зрештою вся культура обмежуватиметься телебаченням та іншими аудіовізуальними каналами масової інформації й комунікації, зростатиме.

Опитування засвідчили, що і надалі основним каналом отримання (доступу) книжок залишається традиційний – купівля у книгарнях (у тому числі через інтернет). При цьому серед книжок, які прочитали дорослі, менше куплених, аніж серед тих, які прочитали діти («GfK Ukraine»). В уточнювальних відповідях звучало чимало нарікань на якість роботи книгарень, зокрема опитані скаржилися на їх неспроможність допомогти зробити правильний вибір («Pro.mova»). Водночас респонденти зазначали, що для них одним із найпростіших і, головне, безкоштовних способів отримати інформацію/книгу – завантажити текст з інтернету. При цьому морально-етичні й правові аспекти такої практики турбують небагатьох.



Дослідження виявило ще один виразний тренд: читання не є щоденною практикою. Навіть новинні тексти – соціально-політичні, економічні новини/огляди, ознайомлення з якими (а отже, читання) апіорі має бути щоденним, щодня читають лише 30,5 % респондентів (39,7 % – кілька разів на тиждень, 22 % – узагалі один раз на тиждень). Тексти майже всіх видів прочитуються лише кілька разів на тиждень. Виняток становить духовна/релігійна література, адже прихильники частіше читають її щодня («Pro.mova»). Причина, на нашу думку, полягає в специфічному соціально-функціональному призначенні самого об'єкта читання. Середня тривалість одного сеансу читання текстів переважної більшості пропонованих видів становить 30–60 хв., і лише художня література забирає в респондентів більше часу – понад одну годину. Більш ніж дві години читанню готові приділити 20 % читачів художньої літератури і 12 % прихильників професійної й навчальної літератури («Pro.mova»). Загалом українці читають тоді, коли є нагода, в паузах чи одночасно з іншими видами діяльності. Спеціальний час для читання готові виділити лише 45 % з опитаних (ідеться про художню, духовну літературу, самовчителі, порадики, книги з організації дозвілля).

Отже, частота і тривалість читання насамперед книжок з часом знижуються, читання зводиться до ознайомлення. Причини домінування поверхового читання над вдумливим вбачаємо в суттєвому збільшенні обсягу інформації, що робить її погано «перетравлюваною», гальмує і навіть унеможливорює глибоке усвідомлення й сприйняття. А ще, на нашу думку, масовізація контенту не лише мас-медіа, а й книжкових видань знецінює їх в очах споживачів (читачів), перетворює на культурний продукт невисокої якості, а отже, не вартий дорогоцінного часу і серйозних зусиль.

Окрім регулярності й тривалості, важливими критеріями якості читання є цілісність і вдумливість. Схильною до цілісного читання виявилася лише третина респондентів, майже половина опитаних продемонстрували змішаний (цілісний та фрагментарний) тип читання. Фрагментарність властива читанню новинних текстів. Художню, духовну, фахову і навчальну літературу понад половина респондентів схильні читати повністю («Pro.mova»).

Вдумливе читання характеризується здатністю знаходити для нього спеціальний час, отримувати задоволення від читання, читати великі тексти від початку до кінця, концентруватися на цьому занятті, прагнути обговорювати прочитане, міркувати над прочитаним і повертатися до нього. Урахувавши ці критерії, соціологи

виокремили групи читачів за індексом розвитку читацької навички. Найбільшою (56,1 %) виявилася група читачів, які продемонстрували середній рівень розвитку читацької навички. Група з високим рівнем її розвитку опинилася на другому місці (37,6 %). Тішить, що середньостатистичному українцеві, як він стверджує, читання приносить задоволення, він перечитує, обдумує й обговорює прочитане з іншими.

За шириною охоплення всієї палітри запропонованих у питальнику текстів, щоденною систематичністю їх читання, тривалістю не менш ніж дві години за один сеанс читання, цілісністю, інтенсивністю «взаємодії» з текстом респондентів було поділено на чотири групи з різним характером читацької поведінки. Найчисленнішою (40,2 %) виявилася група «всесітних читачів» з найвищим індексом ширини читання: вони читають несистематично й нетривало, в їхній читацькій поведінці цілісне читання поєднується із фрагментарним. Другою за чисельністю (29,4 %) є група «перебірливих читачів» з найбільш розвинутою читацькою навичкою, яка характеризується логічною вмотивованістю, перебірливістю щодо вибору текстів. Читання у цій групі є цілеспрямованим, вдумливим і систематичним. В обох групах переважають особи віком за 55 років при майже однаковому процентному співвідношенні між представниками інших вікових груп. Спостерігається також незначна перевага осіб жіночої статі. Понад 50 % респондентів в обох групах мають неповну та повну вищу освіту. У меншості (17,4 %) – респонденти, які читають малу кількість текстів, найбільш фрагментарно, найменш тривало і найменш вдумливо.

Тож, підсумовуючи, можемо констатувати, що загалом навичка читання розвинена у більшості опитаних. Усупереч попереднім гіпотезам прямої залежності між рівнем розвиненості читацької навички та віком читача виявлено не було: пропорція між тими, хто читає цілісно, й тими, хто читає фрагментарно, з віком не змінюється. А це означає, що молодь не читає менше від дорослих. Щоправда, серед груп людей з різними виявами читацької навички, визначених у результаті кластерного аналізу, у групі з найвищим рівнем фрагментарного та невдумливого читання найбільшу частку становлять народжені після 1984 р. На основі соціально-демографічних портретів груп-лідерів можна розробляти відповідні стратегії просування у суспільстві ідей читання, підвищення рівня культури читання.

За результатами обох опитувань читання у структурі практик дозвілля очікувано програє телебаченню, а також спілкуванню з друзями та близькими. Проте ті, хто читають, з однако-



вою інтенсивністю віддаються читанню у вільний час – що у будні, що у вихідні дні.

У рамках дослідження «Pro.mova» 77,7 % усіх опитаних засвідчили любов до читання, причому більшість (майже 94 %) стверджують, що ця прихильність «вихована» ще з підліткового віку. 53,9 % опитаних самокритично визнали, що читають недостатньо. Більшість респондентів високо оцінюють соціальну роль читання, ставлять його в один ряд з такими потребами нематеріального походження, як повноцінне спілкування з родиною, друзями, знайомими; повага та визнання близьким соціумом тощо. 60,8 % вважають, що воно є запорукою успішності людини у суспільстві загалом і в українському зокрема (53,4 %), а понад 80 % опитаних розглядають читання як важливий компонент саморозвитку. Шкода лише, що при цьому майже для 70 % респондентів саморозвиток сьогодні не є пріоритетом. Як підтверджують результати оцінки пріоритетності і важливості читання серед різних потреб сучасного українця, більш важливою потребою для більшості респондентів є наявність стабільного джерела доходу.

Слід наголосити на тому, що 2/3 респондентів високо оцінили роль школи і сім'ї як чинників впливу на розвиток читання у дитячому віці. Щоправда, ті, хто народилися до 1984 р., першість у цьому питанні надали школі, а ті, хто народилися після 1984 р., – сім'ї. Це засвідчує очевидне зниження суспільної ролі (авторитету) сучасної школи у питаннях залучення юної генерації до літературної традиції, прищеплювання культури читання.

Доволі показовими в аспекті порушеної проблеми виявилися результати опитування «Pro.mova», за якими головною причиною нечитання всіх запропонованих видів текстів виявилася відсутність мотивації. Найнижчу мотивацію респонденти продемонстрували у читанні духовної та релігійної літератури, проте невисокою виявилася потреба й у читанні текстів як дозвільного, так і фахового характеру. Майже однакову читацьку «байдужість» виявили респонденти до текстів розважального характеру, для організації дозвілля й хобі, а також фахової літератури. І навіть у ставленні до художньої літератури, до текстів про мистецтво і культуру, до соціально-політичного новинного блоку відсоток тих, хто має потребу в їх прочитуванні, менший від тих, хто цієї потреби не має.

Підкреслимо: названа причина є у 10 разів більш визначальною за всі інші причини (брак грошей для купівлі, відсутність/брак місць продажу та бібліотек, відсутність якісних/гідних уваги текстів/творів, брак рекомендаційної

інформації тощо). За нашим припущенням, така диспропорція у виборі пояснювальних аргументів може свідчити про те, що більшість респондентів за відсутності базової потреби у читанні навіть не намагаються проаналізувати інші насправді вагомі причини. Бо тоді як пояснити, скажімо, малий відсоток «нарікань» на обмеження доступу до книжок та інформації, спричинене браком місць продажу, засиллям у книготорговельному асортименті ширвжитку (маскульту), браком укомплектованих актуальною літературою бібліотек, надто в сільській місцевості.

У відповідях на уточнювальні питання проглядається очевидне бажання респондентів «виправдатися»: пояснити нечитання браком часу, цілковитим зануренням у сім'ю, роботу («Pro.mova»). Більшість опитаних «GFK Ukraine» виправдовують своє небажання читати відсутністю часу (56 %), альтернативою з боку телебачення та радіо (35 %), втратою зацікавлення до читання з віком (27 %) і відсутністю інтересу до книжок упродовж життя (17 %). Прикметно, що лише 14 % опитаних вбачають в інтернеті перешкоду для читання книжок.

Обидва дослідження спростовують ще одну доволі популярну в суспільстві та в експертному середовищі думку про те, що однією з причин некупівлі і нечитання книжок є брак коштів у потенційних споживачів. Серед причин відсутності читання всіх видів текстів на цю причину вказали від 3 до 7 % респондентів. І це при тому, що серед опитаних – переважна більшість людей зі скромним рівнем доходів, яким потрібно позичати або заощаджувати для купівлі, скажімо, мобільного телефона чи костюма («Pro.mova»). Лише 1 % опитаних вважає відсутність грошей головною причиною некупівлі і нечитання книжок («GFK Ukraine»).

Дійсно, внаслідок економічних трансформацій, що відбулися в нашому суспільстві впродовж останніх двох десятиліть, книжкова культура перестала бути «дешевою» і доступною. Проте, як бачимо, причини полягають не стільки у фінансових бар'єрах, скільки в принциповій зміні самої структури соціальних комунікацій, у сприйнятті суспільством традиційних форм культурної діяльності. Протиставлення у відповідях читання книжок і справді «важливих речей» свідчить про те, що для сучасних українців читання поступово перестає бути органічною, самозрозумілою частиною щоденного життя. До того ж, це заняття, яке вимагає жертв: часу, напруги мізків (на противагу, скажімо, релаксації під час перегляду на дивані телепрограм), і при цьому не дає безпосередньої швидкої віддачі. Цілком очевидна й маргіналізація читання, обмеження його дозвільним полем: респонденти можуть звертатися до нього



лише тоді, коли немає, не було або не буде побутового робочого стресу (у дитячі та юнацькі роки, на пенсії, коли хворієш, коли немає що робити на роботі тощо).

Та попри все, відкрито визнавати себе нечитачами респонденти поки що не готові. Опитані, які стверджували, що читають книжки, і водночас не могли це підтвердити назвами прочитаних книг, насправді хотіли видаватися кращими. Виходить, читання поки що зберігає за собою статусні позиції, виступаючи важливим атрибутом (маркером) освіченості і культурності людини. І на це, безперечно, варто спиратися у виробленні нових стратегій підтримки й зміцнення суспільної навички читання, впровадження ефективних методик і прийомів залучення до читання.

Висновки. Отже, виявлені у сучасному читанні тенденції почасти можуть пояснювати зниження обсягів продажу видавничої продукції. Водночас рівень та якість читання у суспільстві свідчать про рівень сукупного інтелекту, стабільність розвитку суспільства, конкурентоспроможність держави.

З огляду на загальний соціально-економічний стан суспільства для відновлення позитивних тенденцій недостатньо зусиль лише професійних середовищ, від яких залежить формування адекватної видавничої політики та відновлення ефективної системи книгорозповсюдження, недостатньо й окремих громадських ініціатив. Промоутерами ідей читання, формування стабільного запиту на читання й книгу разом з видавцями, книгарями і бібліотекарями, педагогами повинні виступати найрізноманітніші суспільні групи за безпосереднього зацікавлення й реальної підтримки з боку влади і бізнесу.

Оновлення потребують й наукові підходи до питань читання. Тут можна подискутувати

з М. Зубрицькою, яка, визнаючи, що профіль homo legens зазнає очевидних функціональних змін, вважає, однак, що природа читання, його феноменологічні засади і базові принципи, процеси рецепції як неодмінний супутник читання залишаються незмінними [2, с. 21]. У вивченні означеної проблеми сьогодні варто виходити на якісно новий рівень узагальнення, розуміння глибинних змін у сутнісних характеристиках читання, зумовлених стрімким поширенням нових об'єктів, методів і технологій читання, змінами у самому Читачеві.

1. Аскарова В. Я. Динамика концепции российского читателя (конец X – начало XXI в.) / В. Я. Аскаророва. – С.Пб. : СГУКиИ, 2003. – 426 с.

2. История чтения в Западном мире: От Античности до наших дней / Г. Кавалло, Р. Шартъе. – М. : ФАИР, 2008. – 542 с.

3. Мелентьева Ю. П. Чтение, читатель, библиотека в изменяющемся мире / Ю. П. Мелентьева. – М. : Наука, 2007. – 355 с.

4. Зубрицька М. Homo legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.

5. Новальська Т. В. Український читач у бібліотечнознавчих дослідженнях (кінець XIX – початок XXI ст.) : монографія / Т. В. Новальська. – К. : КНУК, 2005. – 252 с.

6. Маркова В. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасність, майбутнє / В. Маркова. – Х. : ХДАК, 2010. – 252 с.

7. Чуланова Г. В. Статус читателя как субъекта коммуникации / Г. В. Чуланова // Вісник СумДу. – 2006. – № 11 (95). – Т. 2. – С. 88–94.

Примітка

Ідеться про матеріали двох загальнонаціональних репрезентативних досліджень читацьких звичок та ставлення до читання. Перше здійснили 2013 р. експерти «GfK Ukraine» на замовлення компанії «Київстар», його результати оприлюднено під час Форуму видавців 2013 р. Друге – 2013–2014 рр. група «Pro.mova» за партнерства «Book platform» на замовлення ГО «Форум видавців».

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Ohar Emiliya. Reading in the structure of the modern cultural practices (under the materials of the All-Ukrainian sociologic opinion surveys).

The basic quantitative and qualitative characteristics of reading in the modern Ukrainian society, namely the frequency, regularity, reading priority objects, the level of development of reading skills are analyzed in the paper. The particular attention is paid to the Ukrainian attitude to reading as a basis for strengthening and further development of social reading skills. Transformation in reading is considered as one of the serious challenges for contemporary publishing.

Keywords: quantitative parameters of reading, reading skill, nature of reading, attitude to reading, social role of reading.

Огар Э. И. Чтение в структуре современных культурных практик (по материалам всеукраинского социологического опроса).

Анализируются основные количественные и качественные показатели чтения в современном украинском обществе, а именно частотность, систематичность, приоритетные объекты чтения, уровень развития читательского навыка и т. д. Особое внимание уделено отношению украинцев к чтению в аспекте укрепления и дальнейшего развития общественного навыка чтения. Трансформации в чтении рассматриваются как один из серьезных вызовов современному книгоизданию.

Ключевые слова: количественные параметры чтения, навык чтения, характер чтения, отношение к чтению, общественная роль чтения.

Л. Г. Пономаренко,
д-р наук із соц. комунік.;
А. О. Бессараб,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001: 655

Перемоги та поразки української дитячої книги як комунікаційного продукту

У статті розглянуто перемоги та поразки українських видавництв у справі підвищення культури дитячої книги. Зокрема, проаналізовано видання для дітей серії «Вчимося разом» видавництва «Ранок» (м. Харків). Необхідними умовами підвищення культури книги визнано покращення економічних умов, підвищення культурного рівня читачів, якісну підготовку школи літературних і художніх редакторів, які відповідально ставитимуться до своєї справи, розуміючи, що книга не створюється на один день, а є складовою частиною історії та культури нашого народу.

Ключові слова: видавництво, дитяче видання, комунікаційний продукт, культура книги, нагорода, помилка.

Вступ. За даними Книжкової палати України імені Івана Федорова, упродовж 2005– 2012 рр. кількість дитячих видань за назвами постійно зростала (з 787 у 2005 р. до 2554 у 2012 р., за винятком 2011 р. – 1282) [1]. Сьогодні на ринку видавничої продукції представлені такі українські видавництва: «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га», «Аконіт», «Весела перерва», «Веселка», «Видавництво Старого Лева», «Грані-Т», «Зелений пес», «Казка», «Капелюх», «Кашалот», «Країна мрій», «Лелека», «Махаон-Україна», «Оберіг», «Перо», «Ранок», «Розумна дитина», «Сіма видає», «Скіф», «Талант», «Теза», «Торсінг плюс» тощо. Як свідчать результати дослідження ринку книжок в Україні у 2008 р., серед покупців дитячої літератури 50 % становили споживачі, для яких головне, щоб книжка була гарно оформлена; 24 % – бібліомани, які найкраще знаються на дитячій літературі, але мають високі вимоги до якості книжок; 26 % – ощадливі батьки, які є найменш розбірливими та схильні купувати дешеві книжки. Під час вибору дитячої літератури більш важливими для покупців є автор і серія (70 % респондентів звертають на це увагу), менш важливим – видавництво (44 %). Якість є важливішою, ніж ціна: більшість покупців обирають нові якісні й гарні книжки в твердій палітурці [2]. Отже, дедалі більшу роль у процесі вибору дитячого видання відіграє його культура.

Становище дитячої літератури в Україні ґрунтовно досліджує у своїх працях українська дослідниця Е. Огар [3]. Питанням культури видання присвячені публікації російського фахівця в галузі видавничої справи А. Міль-

чина [4]. Особливості редакційно-видавничого процесу викладено в посібниках З. Партика, Н. Рябініної, М. Тимошика та ін. Зокрема, вчені особливо наголошують на тому, що стосовно сучасної друкованої продукції нерідко доводиться констатувати її часткову недосконалість, натрапляючи на зразки книг з невисокою культурою.

Метою цієї статті є розгляд перемог і поразок українських видавництв у справі підвищення культури дитячої книги.

Методи дослідження: загальнонаукові методи спостереження та аналізу, що використовуються з метою виявлення недоглядів у дитячих виданнях видавництва «Ранок» (м. Харків).

Результати й обговорення. Згідно з видавничим словником, «для високої культури видання характерна наявність у виданні всіх елементів, які необхідні для повноцінного різноманітного його використання різними читачами та посередниками між ними й видавцями, і такий вибір змісту й форми цих елементів, при якому будь-яка дія читача з виданням (пошук його в бібліотеці, наведення про нього довідки, орієнтування в структурі тощо) може бути здійснена максимально швидко й успішно; таке художньо-технічне оформлення видання, яке не тільки створює умови для найкращого сприйняття змісту, а й налаштовує на це, тішить око досконалістю форм і гармонією відносин» [5, с. 187].

Проте дитячі видання досить часто мають прикрі недоліки. Проведемо аналіз кількох книг серії «Вчимося разом» видавництва «Ранок» (м. Харків), зокрема про котика Мурчика й песика Гавчика. Слід зазначити, що хоч це й одна серія, проте вона розподілена на кілька



тематичних напрямів, наприклад, з головним героєм Мурчиком:

1) «Мурчикові настрої», «Хто де живе», «Ранок, день, вечір, ніч», «Хто що їсть»;

2) «Ввічливі слова», «Пори року», «Вчимося рахувати», «Вивчаємо кольори»;

3) «Про машини», «Про погоду та природу», «Мурчик-спортсмен».

Задум видавців, мабуть, полягав у віковій диференціації цих книжечок, оскільки інформація про житло чи про харчування – це рівень знань молодших діток, а машини й види спорту вже зможуть розрізнити старші. Проте на самих виданнях жодного слова про вік потенційних читачів немає.

Та сама серія «Вчимося разом», проте з іншим головним героєм Гавчиком, включає книжечки з такими назвами:

1) «З днем народження», «Мамин помічник», «Веселий город», «Геометричні фігури»;

2) «Гавчик-чистун», «На дорозі будь уважним», «Хто чим корисний».

Приблизно таку саму диференціацію за віком читачкої аудиторії (у цьому разі – швидше глядацької) можна простежити і в цих двох тематичних напрямках: про звірят, які вітають Гавчика з Днем народження («З днем народження»); про правила дорожнього руху й те, як Гавчик їх порушує («На дорозі будь уважним»).

Розпочнемо аналіз книг з виокремлення переваг. На наш погляд, необхідно вказати на такі позитивні ознаки цих дитячих видань:

1) зміст книг – вірші авторства Ірини Сонечко зрозумілі та змістовні (щоправда, у перекладі з російської);

2) у деяких віршованих текстах, як, наприклад, у книжечці «Ранок, день, вечір, ніч», є виділення ключових слів жирним шрифтом (хоча це важливіше для дорослого, ніж для дитини, яка ще не вміє читати);

3) ілюстрації теж авторські, зокрема книги містять малюнки Галини Бродської (дуже добре, що вони не просто «скопійовані» із закордонних мультимедіа);

4) на ілюстраціях чимало дрібних деталей, на які дитина звертає увагу й які допомагають ставити їй різні запитання;

5) кожна з цих книжечок має по п'ять розворотів, тобто вони невеликі за обсягом і зручні для дитини;

6) це книжечки-картонки – порвати їх одразу складно, хоча з часом кутики можуть розшаруватися чи заламуватися;

7) виховна функція, яка полягає в тому, що ці книжечки допомагають навчати дитину того, що правильно, а що ні. Наприклад, котик Мурчик «на зарядку швидко встав», «іграшки прибрав», «– Вибач! – просить маму-кішку»,

«Дякую!» – говорить кіт» тощо. Дитина наслідує Мурчика чи Гавчика, а батьки можуть апелювати протягом дня до цих героїв, зокрема ставити в приклад їхні вчинки.

Тепер зупинимось на визначенні недоглядів у книжках серії «Вчимося разом», розпочавши з недоліків у змісті віршів.

Недогляди у змісті. Приміром, у виданні «Хто де живе» є такі віршовані рядки: *Знати Мурчику кортить, | Хто у вулику дзижчить. | Зазирнув – а звідти згряя | Бджіл сердитих вилітає! | Не кусайтесь! – кіт муркоче. | Меду вашого не хочу! | Отепер я буду знати, | Хто господарі в цій хаті.*

По-перше, варто звернути увагу на дієслово «муркотіти», що означає «безперестанно видавати звуки „мур-мур“» [6]. А за яких умов кіт муркоче? Коли за ним бджоли летять? У такому випадку вже треба щосили кричати, а муркочуть від задоволення чи під час відпочинку.

У словнику української мови для ілюстрації образного вживання цього слова подано такий приклад: *«Заспокоєне після цілоденної колотнечі місто стиха муркоче, мов левиця коло своїх малят у берлозі»* [6]. Це речення підтверджує наші слова. Тому в цитованому вірші вживання цього дієслова вважаємо прикритим недоглядом. Хоча ілюстрація, варто зауважити, цілком відповідає змісту вірша: дуже наляканий кіт тікає від бджіл з усіх ніг.

По-друге, попадає в око ще один недогляд – бджоли літають не *згряями*, а *роями*. Наприклад, говорять так: *вилетів рій бджіл* [7]. Як зазначено в тлумачному словнику, у зграї можуть збиратися птахи, тварини, риби, комахи й навіть люди. У переносному значенні вживають *зграї гір, звуків* тощо.

Вважаємо, що такі прикриті недогляди – мовні помилки – виникли під час перекладу, хоч цим не можна виправдати ні автора, ні видавця.

Недогляди в ілюстраціях. Найбільше недоліків пов'язані з невідповідністю між текстом та ілюстраціями до нього, тобто з діяльністю ілюстратора. Розглянемо кілька прикладів.

Приклад перший

У книжечці «Пори року» є така римована загадка: *В теплий край летять шпаки, | Мурчик взув гумовики, | Вітер листя жовте носить... | Це прийшла, звичайно,... (осінь).*

Проте на ілюстрації є дві прикриті невідповідності: по-перше, в теплий край летять не *шпаки*, а *гуси*, оскільки лише гуси летять так званим «ключем»; по-друге, Мурчик чимчикує по калюжі *без гумовиків*, тобто босий.

Приклад другий

У книжечці «Мурчикові настрої» є такий віршик: *Чом наш кіт шипить сердито | І навчить несамовито? | Дибки шерсть і хвіст тру-*



бою... | *Що це, Мурчику, з тобою?.. | Каже котик: – Песик з миски | Хоче вкрати всі сосиски!*

На ілюстрації доволі сердитий кіт, в якого справді сердито «хвіст трубою», він захищає свою мисочку з їжею. На котикові ласощі претендує песик, який аж простягнув лапу, але не до *сосисок*, а до *сардельок*. Начебто й невелика різниця: і ті, й інші – ковбасні вироби, але все-таки дитина лише формує свої знання про світ і вони мають відповідати дійсності.

Приклад третій

У виданні «Хто де живе» є сюжет про те, як Мурчик знайшов собаче житло, заглянув туди й побачив пса Барбоса. Чудово, що з'явився новий герой, але пес Барбос на ілюстрації – це копія того самого песика Гавчика з цієї серії книжечок.

Пса Барбоса (як двійника песика Гавчика) бачимо й у книжечці «Мурчик-спортсмен»: *Кім Мурко повісив носа. | Раптом чує крик Барбоса: | – У футбол зіграєш, друже? | Воротар потрібен дуже!*

І ці ілюстрації вводять в оману: або всі собаки мають однаковий вигляд, або... куди дивився редактор?

Приклад четвертий

У виданні вже про песика Гавчика «На дорозі будь уважним» є чудова повчальна розповідь у віршах, мораль якої така: «В ігри на шосе не грай», бо можна потрапити під машину, як це сталося з Гавчиковим м'ячиком.

Повчання, безперечно, досить серйозне, «картинка» відповідає змісту, але ілюстратор «забула пересадити» водія джипа – налякану свинку – з правого боку на лівий. В Україні, як відомо, правосторонній рух, і, відповідно, крісло водія в авто розташоване ліворуч, а не праворуч.

Отже, хочеться підсумувати, що проаналізовані дитячі видання серії «Вчимося разом» видавництва «Ранок» (м. Харків), з одного боку, є досить якісними щодо текстового наповнення, оформлення, відповідності вподобанням цільової аудиторії, проте, з іншого боку, в них трапляються прикрі недогляди (більше стосуються ілюстрацій, хоча зрідка трапляються й мовні помилки). Зрозуміло, що ці недоліки не одразу впадають в око, проте не хочеться, щоб нашим дітям читали й показували якийсь хоч частковий, але симулякр, тобто копію того, чого не існує [8, с. 303].

Заради справедливості мусимо визнати, що українські видавництва працюють над підвищенням культури своїх видань, про що свідчать здобуті нагороди. Приміром, українську дитячу книгу «Рукавичка» визнали одним із переможців престижного Міжнародного бієнале ілюстра-

ції в Братиславі «ВІВ 2011». Три книги київського видавництва «Грані-Т» було нагороджено на VIII Міжнародному конкурсі країн-учасниць СНД у Москві у 2011 р. одразу у трьох номінаціях, зокрема «Пригоди на острові Клаварен» Ірен Роздобудько в номінації «Книги для дітей та юнацтва». У 2013 р. на X Міжнародному конкурсі країн-учасниць СНД «Мистецтво книги» в категорії «Книги для дітей» диплом першого ступеня отримало видання «Барабашка та всі інші» («Либідь») О. Кононенко, проілюстроване В. Кононенком. Книжка-картинка «Зірки і макові зернята» авторів та ілюстраторів Р. Романишин і А. Лесіва здобула престижну нагороду Opera Prima конкурсу Bologna Ragazzi Award 2014 – одну з відзнак дитячого книжкового ярмарку в Болоньї, яку вручають щорічно авторам та ілюстраторам за інноваційний дебют [9]. Видання «Хто зробить сніг» М. і Т. Прохаськів («Видавництво Старого Лева», 2013) стало переможцем конкурсу «Дитяча Книга року ВВС – 2013», що проводиться «ВВС Україна» у співпраці з Культурною програмою Європейського банку реконструкції та розвитку [10].

У 2005 р. англійське видавництво «Templar» видало казку Г. К. Андерсена «Снігова королева» в інтерпретації «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Ги», яка стала лідером продажів: було реалізовано понад 30 тис. прим. цієї книги. Таким чином, зазначені видавництва створюють новий імідж українському видавничому продукту у світі. Усі їхні здобутки відображено на офіційних сайтах («А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» – <http://ababahalama.com.ua/uk/Історія>; «Грані-Т» – <http://old.grani-t.com.ua/ukr/achievements>; «Видавництво Старого Лева» – <http://www.starlev.com.ua>; «Либідь» – <http://www.lybid.org.ua/golovna>) та сторінках у соціальних мережах.

Висновки. Усе зазначене вище стосувалося діяльності видавництв, проте рівень культури видань залежить не лише від них. У зв'язку з цим доречно навести думку головного редактора видавництва «Грані-Т» О. Мовчан: «Парадоксом сучасності може стати чудова у всіх сенсах книга для дітей, якій бракує... читачів. А бракує їх тому, що в повсякденному житті більшості українських родин книга фігурує тільки у формі шкільних підручників. Звідки дитина матиме смак до книг, культуру читання, якщо вона не бачить елементарного батьківського прикладу? Тому ми підходимо до проблеми з іншого боку – зріднення, зміцнення українських родин через книги й сімейне читання, увагу одне до одного, обговорення спільних проблем, сімейних, садочкових, шкільних подій. З родини все починається, нею все й завершується. Кожен із батьків готовий прихилити небо для своєї дитини, але



часто не звертає уваги на елементарні речі – живе повноцінне спілкування» [11]. Тож майбутнє української дитячої книги – спільна справа видавців і читачів.

Щодо культури дитячої книги, то в ній кожен елемент є її складовою частиною й вимагає до себе уваги фахівців. Необхідними умовами для її підвищення можна назвати покращення економічних умов, підвищення культурного рівня читачів, якісна підготовка школи літературних і художніх редакторів, які відповідально ставитимуться до своєї справи, розуміючи, що книга не створюється на один день, а є складником історії та культури нашого народу.

1. Випуск видавничої продукції в Україні [Електронний ресурс] // ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова»: сайт. – URL: <http://www.ukrbook.net/>.

2. Сегментаційне дослідження ринку книжок в Україні. 2008 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/segmentation_ukr.pdf.

3. Огар Е. І. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби): монографія / Е. І. Огар. – Львів: Світ, 2012. – 320 с.

4. Мильчин А. Э. Культура книги. Что делает книгу удобной для читателя: справ. пособ. /

А. Э. Мильчин. – М.: Книжная палата, 1992. – 224 с.

5. Издательский словарь-справочник / под ред. А. Э. Мильчина. – М.: Юрист, 1998. – 472 с.

6. Словник української мови: академічний тлумачний словник (1970–1980) [Електронний ресурс]. – URL: <http://sum.in.ua/s/murkotaty>.

7. Словник української мови: академічний тлумачний словник (1970–1980) [Електронний ресурс]. – URL: <http://sum.in.ua/s/rij>.

8. Пономаренко Л. Г. Місце й роль моральних симулякрів у постмодерністському мас-медійному дискурсі / Л. Г. Пономаренко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Сер.: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2011. – Вип. 25. – С. 303–306.

9. Українська дитяча книга вперше здобула нагороду на ярмарку в Болоньї [Електронний ресурс]. – URL: http://zik.ua/ua/news/-2014/02/17/ukrainska_dytyacha_knyga_vpershe_zdobula_nagorodu_na_yarmarku_v_boloni_461372.i.

10. Переможці Книги року BBC-2013: Ярослав Мельник та Мар'яна і Тарас Прохаски [Електронний ресурс] // BBC-Україна. – URL: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/entertainment/2013/12/131213_book_2013_final_nk.shtml.

11. Головні тенденції сучасної української літератури для дітей [Електронний ресурс] // Видавництво «Грані-Т»: сайт. – URL: http://pda.watta.ru/novosti/detskaya_kniga_budushego.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Ponomarenko Lyudmyla, Bessarab Anastasiya. Wins and losses of the Ukrainian children's book as a communication product.

The article deals with the wins and losses of the Ukrainian publishers in fighting for culture of the children's book. In particular it is analyzed the children's editions of the series "Learning together" of the publishing "Ranok" (Kharkov). The necessary conditions for improving the culture of books are improvement of economic conditions, raising of cultural level of the readers, high-quality training of school of literary and art editors who make responsible to their work, knowing that the book is not created for one day being a part of the history and culture of our people.

Keywords: publisher, children's book, communication product, culture of book, wins, losses.

Пономаренко Л. Г., Бессараб А. А. Победы и поражения украинской детской книги как коммуникационного продукта.

В статье рассматриваются победы и поражения украинских издательств в борьбе за культуру детской книги. В частности, проанализированы издания для детей серии «Учимся вместе» издательства «Ранок» (г. Харьков). Необходимыми условиями повышения культуры книги признаны улучшение экономических условий, повышение культурного уровня читателей, качественная подготовка школы литературных и художественных редакторов, которые будут ответственно относиться к своему делу, понимая, что книга не создается на один день, а является составляющей истории и культуры нашего народа.

Ключевые слова: издательство, детское издание, коммуникационный продукт, культура книги, награда, ошибка.

Культура читання в Україні

У статті зроблено спробу дослідити сутність кризи читання в Україні, проаналізувати статистичні дані щодо вподобань українських читачів, з'ясувати основні чинники, що заважають формуванню інформаційної культури українців, а також запропонувати шляхи вирішення проблеми низької культури читання.

Ключові слова: видавнича справа, культура читання, інформаційна культура, криза читання.

Вступ. Проблема культури читання не нова: наукові праці на цю тему з'явилися ще в 90-х рр. минулого сторіччя. Приміром, російська дослідниця Н. Збаровська наголошувала на «протиріччях між соціальною важливістю інформації та рівнем культури читання індивіда; між усе більшим обсягом документальної інформації та ступенем підготовленості особистості до її пошуку, обробки й використання; між інформаційними потребами особистості й можливостями їх повного адекватного задоволення; між вимогами суспільства до бібліотечно-бібліографічного обслуговування й реальними можливостями особистості в роботі з пропонованою інформацією» [1].

У нинішній ситуації, коли зменшується роль читання в житті суспільства, змінюється комунікаційна, інформаційна і загалом культурна поведінка людей, професійне книжкове співтовариство шукає шляхи стимулювання читачкої активності, наполегливо прагне зробити читання більш поширеним, повсюдним і престижним видом діяльності, культурною звичкою значної частини населення.

У цифровий вік культура читання докорінно змінюється – і з'являється чимало скептиків, які не вірять у перспективу паперових видань. Приміром, А. Мірошніченко зазначає: «Відхід останнього газетного покоління – одна з трьох причин смерті газет. <...> Наступне покоління, яке народилося в 90-ті, соціалізоване в «нульві», коли був інтернет. Це цифрове покоління. У нього домінує побутова навичка користування інтернетом. Про газети-журнали вони вже мало знають. А купувати і зовсім не вміють. <...> Коли останнє газетне покоління піде зі сцени, тоді і припиниться газетна епоха. Відбудеться це до кінця 20–30-х років. Ось крайній термін» [2].

Проблема також полягає ще й в тому, що сьогодні медіагероями виступають політики, зірки шоу-бізнесу, спортсмени тощо. Але не письменники, не вчені. У суспільстві не форму-

ється запит на такий образ. Адже інтелектуали не визначають життя обивателя, не впливають на нього, не цікаві йому з огляду на відсутність епатажу, гламуру.

Домашній спосіб життя, спровокований новими медіями (ТВ, інтернет), апатія, соціальна аморфність – усе це формує споживачку психологію, одновимірне мислення, в гіршому випадку агресію, ксенофобію, залежність від ЗМК. Багато науковців у галузі культурних досліджень характеризують медіакультуру і створений нею образ повсякденного життя як такі, що сприяють збереженню несправедливого і репресивного суспільного ладу.

З одного боку, глобалізація несе в собі чимало позитивного, створює передумови для інтелектуального і технологічного прориву, забезпечує комунікативний і культурний зв'язок з усім світом, з іншого – призводить до руйнування нашої традиційної культури. Хоча українці після чергової хвилі захоплення чужою естетикою і чужим стилем життя, іноземними зразками масової культури знову тягнуться до своєї культурної традиції. Нині українська масова культура все ж зберігає ознаки меншовартісності, провінційності, має схильність до калькування, а традиції і цінності української культури не відповідають динамічному, урбаністичному сьогоденню. Актуальною є проблема модернізації культури. Іноді ми самі визнаємо її відсталість, штучно створюємо вакуум для сучасного культурного простору і заповнюємо його елементами іноземних культур, які створюють чужим націям ілюзію могутності.

Руйнівна сила антикультури, антитрадицій, антидуховності може згодом стати незворотною, якщо не відновити моральні фільтри. Піднесення української культури не буде результатом руйнації здобутого в минулому. Формування культурного простору за допомогою мас-медійних засобів є нагальною потребою українського суспільства.

Сучасна економіка – це економіка знань, сучасне суспільство розвивається як інформа-



ційне. Тож конкурентноздатна нація – та, що зможе перемагати не силою, не газом, а інтелектом. Постає проблема: а чи готові сьогодні українці до таких зрушень? І що слід зробити для цього?

Метою нашого дослідження є вивчення тенденцій вітчизняної читацької поведінки, окреслення передумов виникнення інформаційної культури в українського суспільства та пропонування шляхів подолання кризи читання.

Вважаємо доцільним сформулювати *гіпотезу* пропонованого дослідження таким чином: громадяни України читають недостатньо через відсутність чіткої державної політики, непрофесійну діяльність видавництва, стрімкий технічний і технологічний прогрес та комп'ютеризацію всіх галузей життя людей, що заважає формуванню в українців культури читання.

Методи дослідження. Досліджуючи вибрану тему, ми використовували *метод узагальнення* висновків, які отримали інші дослідники, кількісний аналіз статистичних даних, *індуктивний метод*, що дав змогу описати загальну ситуацію з культурою читання в Україні на сучасному етапі, а також *аналіз* книговидавничих тенденцій, заходів державної політики, цінкових стратегій гравців видавничого ринку.

Результати й обговорення. Статистика. Як і що читають українці. У 2011 р. компанія «Research & Branding Group» представила результати вражаючого дослідження про читання української книжки в Україні. Третина опитаних не відчули впливу літератури на свій світогляд (вони обрали варіант відповіді «немає таких» і «важко відповісти»). Це означає, що прочитання книжок від «Біблії» до бодай того ж таки «Маленького Принца» ніяк не позначилося на формуванні їхніх життєвих орієнтирів.

Половина опитаних на Західній Україні частково переосмислили свої цінності після ознайомлення з українською класикою. Стільки ж опитаних на Сході та на Півдні відчули вплив російської класики. Після опитування можна також констатувати однакове захоплення жителів центральних областей і українською, і російською класикою. Це дає змогу висунути гіпотезу про політичність вибору «рідної» класики.

Найбільшими любителями російської класики є покоління «старших за 40 років» або «40+» (35–40%). Покоління «старших за 40 років» лояльно ставиться і до класичної української літератури. Близько чверті опитаних респондентів зізнаються, що українська класика вплинула на їхній світогляд. Натомість саме вони найменше звертають увагу на якусь іншу літературу.

Старші люди не визнають впливу класичної зарубіжної або сучасної літератури. Серед опитаних 40+ кожна з цих опцій набрала не більш ніж 4,5 %. Це не дивно. Причини об'єктивні – вади освіти. Покоління «старших за 40 років» навчалось у «совєтській» школі та не мало альтернативного освітнього досвіду.

Предмет «Зарубіжна література» ввели в шкільну програму лише в 1990-х рр. Він міг вплинути на вибір літератури лише молодших українців. Це підтверджує статистика. Найбільший відсоток любителів зарубіжної класики – серед респондентів у віці 18–29 років. Саме вони є «продуктом» шкільних програм незалежної України. Вони читають зарубіжну класику. Саме молодь 18–29 років стежить за сучасною літературою. 11,5 % опитаних у цій віковій категорії визнали вплив сучасної літератури на свій світогляд. А велике значення літератури у формуванні світогляду найбільше підтверджує покоління «старших за 40 років».

Майже половина опитаних узагалі не вважають українських письменників популярними. Це свідчить про неабияку байдужість українців до літературного процесу. Це й не дивно, адже, як було вже сказано, третина опитаних узагалі не відчули впливу літератури на свій світогляд.

Найбільш скептичне ставлення до української літератури – на Півдні та на Сході України. Половина опитаних у цих регіонах не можуть назвати українських письменників популярними. Вони вважають, що «таких немає», або ж узагалі не змогли відповісти на запитання.

Найбільш лояльною до сучасної прози є Західна Україна. Чверть опитаних вважають популярними саме сучасних прозаїків. В усіх інших областях на позиції лідера перебуває саме класична література. «Дореволюційні українські класики» здобули найбільше визнання.

82,2 % респондентів протягом 2011 р. не прочитали жодної книжки українського письменника. Знову-таки це резонує із попередніми цифрами і підкреслює загальну байдужість до сучасного літературного процесу та брак рефлексу регулярного читання.

Попри це, маємо кілька сучасних авторів, які змогли подолати цю перешкоду. Зокрема, цікаво накреслити регіональну карту прихильності українців до різних письменників. Порівняно великий відрив від інших має Василь Шкляр (передусім завдяки тому, що був визнаний лауреатом Шевченківської премії в 2011 р.). Інші письменники змогли «достукатися» аж до 2 % респондентів. Це означає, що літературою не цікавиться ані населення України, ані ЗМІ... Або ж українці взагалі мало чим цікавляться, включно зі ЗМІ та літературою.



Водночас визнаємо величезну популярність Ліни Костенко. Її пояснити легко. Крім власне художніх переваг творів, констатуємо ще й канонічність. Зверніть увагу: з усіх представлених письменників лише Ліну Костенко вивчають у школі. Частина респондентів купували її поезії в часи своєї «совєтської» молодості, а інша частина – читали в межах шкільної програми.

Натомість респонденти, «старші за 50 років», взагалі не стежать за актуальним літературним процесом. 86,3–86,7 % з них не прочитали жодної книжки сучасного українського письменника. Проте молодь, яка нібито «не читає», демонструє найбільшу активність читання всіх представлених сучасних письменників. Виняток становлять Ліна Костенко, Марія Матіос, Юрій Андрухович, Сергій Жадан, Андрій Курков. Найбільшу читацьку любов до цих авторів виявили опитані віком 40–49 років.

Байдужість старшого покоління до сучасної української літератури очевидна. Половина з них узагалі не вірять у те, що сучасні письменники можуть бодай якось впливати на суспільну думку. Покоління 50+ найбільше сумнівається у впливовості українських літераторів, більшість із респондентів узагалі не визнають значущості подібних творів (0 %). Виняток – Ліна Костенко, Василь Шкляр, Оксана Забужко, Марія Матіос, Юрій Андрухович, Лада Лузіна.

Найбільше вірить у вплив письменників покоління 18–29 років. Водночас в Україні загалом половина респондентів у віці 18–49 не визнають впливовості творів українських письменників: 41,8–44,5 % опитаних вважають, що таких немає.

Як українці обирають книжки. 25–30 % опитаних обирають книжку винятково за її змістом. Усього для 72,7 % мова та ціна книги не мають жодного значення.

Більшість опитаних звернуть увагу хіба що на ціну (30 %). Вдвічі менше (15 %) – на мову, якою видана книжка. Тобто 85 % читачів точно оберуть книжку за якимось іншим критерієм.

Найбільш ощадливі в Україні – покоління віком 30–54 років. Майже для 35 % із них важливою є насамперед ціна книжки.

Найбільш мовно заангажованим є покоління 18–49 років. Близько 16 % із них звернуть увагу насамперед на мову видання.

Найбільш лояльними декларують себе респонденти 50+. Третина з них стверджують, що на вибір книжки впливає лише чинник змісту. От тільки більшість із них протягом року не прочитали і не купили жодної книжки сучасного українського письменника. Тобто ця лояль-

ність поширюється на якісь інші сфери читання. Також можливо, що ця лояльність є суто теоретичною.

Мовна проблема. В сучасній Україні мова та надумана полеміка між російськомовними та українськомовними вже давно є інструментом маніпуляції. Майже однакова кількість читачів (незалежно від регіону) готові відмовитися від книжки «не тією» мовою. Усього таких 50–60 %. Серед них однакова кількість опитаних зізналась у любові до російської та української класики. Проте це вплив політичних маніпуляцій, а також гри в слова «рідна мова» та «рідна література».

Наведені цифри 2011 р. доволі вичерпно характеризують наявні симптоми. Це вади освіти, ринку, власне літератури... Опитування чудово виявляє «шви», за якими видно вплив маніпуляцій і пропаганди. Це та подібні опитування не повинні спонукати до хапання за голову зі словами «що ж ми за народ такий». Навпаки – саме час замислитися про те, в якому напрямі розвиватися літературі, а також навіщо взагалі Україні література.

Культура читання. За визначеннями науковців, культура читання – це частина загальної культури людини, яка передбачає наявність комплексу навичок роботи з книгою, правильний вибір тематики, систематичність і послідовність читання, вміння швидко знаходити потрібну інформацію за допомогою бібліографічних посібників та користуватися довідково-бібліографічним апаратом, максимально сприймати прочитане. Культура читання сучасної людини – це вміння працювати не лише з книгою, але й з періодикою та іншими носіями інформації, виділяти головне в тексті, робити примітки, конспектувати, складати план, цитувати, робити висновки з прочитаного.

Культура читання – складне явище. Воно об'єднує як елементарне вміння користуватися закладкою, так і творче читання, коли читач стає «співавтором» письменника. Культура читання включає знання про місце книги, газети, журналу серед інших каналів масової інформації в сучасному світі, їх особливості порівняно з радіо, телебаченням, кіно, специфіку різних видів видань, публікацій різного виду і жанру. Від цього залежать правильний вибір творів друку, вміння зіставляти інформацію, отриману з різних джерел, економія часу і сил.

Культура читання сучасного користувача, споживача – це вміння працювати не лише з книгою, але й з періодикою, чітко уявлення про періодику з теми, вміння користуватися довідковим апаратом видання. Таким чином, гнучкість підходу до твору друку, розуміння різних цілей і завдань читання, критеріїв оцінки



художнього та наукового твору, газетної статті і монографії, способів роботи з ними – теж важливі грані культури читання. Підвищуючи культуру читання, ми піклуємося про майбутнє – закладаємо основи культури сприйняття інших каналів масової інформації. Оволодівши культурою читання, кваліфікований читач може стати кваліфікованим телекіноглядачем. Читацький рівень багато в чому визначає рівень духовного розвитку особистості і впливає на культуру освоєння технічних засобів інформації (наприклад, відео).

В історії розвитку цивілізації відбулися кілька кардинальних змін у сфері обробки інформації, які було названо інформаційними революціями. Перша інформаційна революція – винахід письма. Друга – винахід книгодрукування. У XV ст. сучасники відчули одночасно і радість, і страх з вимиранням рукописної книги, яку переписували, вкладаючи душу. Друкована книга здавалася їм механічною, бездушною, безликою. У XX ст. відбувається така ж зміна – четверта інформаційна революція – винахід мікропроцесорної техніки і поява персонального комп'ютера. «Суперниками» книги стали електронні комунікації. Складається тип нового віртуального читача, який отримав вільний доступ до електронних каталогів бібліотек світу. Формується новий читач – «читач – споживач – користувач».

Особливої актуальності на сучасному етапі набуває літературний розвиток молодого покоління, коли спостерігається значне поширення інформаційно-комунікаційних технологій і телебачення, що вимагають мінімум інтелектуальних зусиль, привачують учнів до пасивного сприймання інформації, призводять до зниження читацької культури та інтересу до літератури. Для її сприйняття необхідні спеціальні вміння, літературні здібності, зокрема вміння працювати з книжкою, знати її структуру. Потрібно підвищувати культуру читання, проводячи бібліотечні уроки, інтегровані уроки у бібліотеках.

Впровадження нових форм представлення інформації (баз даних, електронних книг, електронних журналів, газет тощо), стрімкий розвиток комп'ютерних технологій обробки даних, поява автоматизованих бібліотек, які мають електронні каталоги, – все це висунуло на перший план у сфері пошуку ефективних способів і засобів роботи з інформацією поняття «комп'ютерна грамотність». Його поява не означала відмирання понять «бібліотечно-бібліографічна грамотність» і «культура читання», але водночас спричинила істотне зниження громадського інтересу до них.

Популяризація читання: міжнародний досвід. Одним із ключових показників успішно-

го національного розвитку, конкурентноспроможності держави на світовому ринку є рівень культури та освіти кожного її громадянина. Головною ознакою, що визначає цей рівень, завжди була і залишається активність читання, яке можна розглядати як ключ до інформації.

Прикладом країни, в якій здійснюється цілеспрямована національна політика у сфері читання, може слугувати Франція. Міністерство культури цієї держави створило спеціальне Управління у справах книги і читання, яке розробило комплексну програму з урахуванням усього «шляху книги» – від моменту її створення автором (за державної підтримки) до отримання книги читачем. Після низки вжитих заходів було досягнуто значних успіхів у бібліотечному обслуговуванні населення: побудовано нові споруди та покращено стан приміщень публічних бібліотек, освоєно «нові території» для організації читання тих мешканців, які зазвичай не приходять до бібліотеки (насамперед функціонально неписьменних та «слабких» читачів). Це була справа не лише Міністерства культури Франції і не лише публічних бібліотек країни. Із метою вирішення проблем читання укладалися партнерські міжміністерські угоди (між міністерствами культури, юстиції, оборони, сільського господарства та ін.), що дало змогу проводити узгоджену політику в спільній боротьбі з функціональною неписьменністю, розширити можливості фінансування. Така політика сприяла зближенню і досягненню взаєморозуміння між викладачами навчальних закладів, працівниками соціальних служб та бібліотекарями, дала змогу організувати спільні підготовчі курси.

У певною мірою іншому напрямі здійснюється національна політика у сфері читання в США, де створено Центр книги (1997), що має повноваження урядової агенції і є частиною Бібліотеки Конгресу. Діяльність цього центру є прикладом успішного громадсько-приватного партнерства. Він реалізує освітню програму Бібліотеки Конгресу, що орієнтована на просування книги, читання й створення бібліотек через три партнерські мережі в країні. Вони включають 46 філій-центрів у штатах і окрузі Колумбія, 90 національних освітніх, бібліотечних і цивільних організацій, понад 12 академічних та дослідницьких установ.

Масова популяризація книги і читання здійснюється в Нідерландах, Німеччині, Великій Британії. Такі організації, як ЮНЕСКО, ІФЛА, Міжнародна організація читання, теж опікуються цією проблемою.

Набутий досвід свідчить, що політика залучення до читання поступово переходить від рівня відомчих завдань шкіл, бібліотек, книговидавців на національний рівень і стає обов'яз-



ком держави. Така політика здійснюється за державної підтримки навіть у тих випадках, коли нею опікуються громадські й інші недержавні організації. Проте світовий досвід підтверджує, що більша ефективність досягається саме тоді, коли вдається подолати відомчі бар'єри і проводити цю політику в національному масштабі, використовуючи узгоджену й цілеспрямовану систему заходів для вирішення проблем у сфері читання та функціональної грамотності.

Інформаційна культура. В основі інформаційної освіти покладено розуміння того, що інформація – головний ресурс людського суспільства, який є необхідним для досягнення прогресу і загальнокультурного зростання, а вміння добувати її, обробляти, використовувати, інтерпретувати – складові компоненти інформаційної культури.

Поняття «інформаційна компетентність» досить широке і трактується як складне індивідуально-психологічне утворення, що є результатом інтеграції теоретичних знань, практичних умінь у сфері інноваційних технологій, а також певної сукупності особистих рис. Американські дослідники визначають інформаційну компетентність як поєднання комп'ютерної грамотності, вміння працювати з традиційними видами інформації у бібліотеці, технічної грамотності, етики, критичного сприйняття та навичок комунікації.

Інформаційна компетентність є продуктом інформаційної культури та інформаційної освіти. Запорукою формування інформаційної компетентності є вміння знаходити, розуміти, оцінювати і застосовувати інформацію в процесі вирішення особистих, соціальних та глобальних проблем. Інформаційна компетентність дає змогу людині бути успішною в сучасному інформаційному суспільстві, реалізувати оптимальні рішення в різних сферах діяльності.

Дослідниця інформаційної культури із Санкт-Петербурга М. Суміна сформулювала умови формування інформаційної культури для певної категорії споживачів (підлітків). Однак їх можна екстраполювати на потенційних споживачів загалом. Такими умовами вона називає ставлення до інформації; спроможність взаємодіяти з інформаційним середовищем, моделювати власну інформаційну поведінку, створювати і використовувати персональні пошукові системи; здатність до оцінки інформації і себе як її носія і перетворювача; прагнення до інформаційного спілкування. Завдяки взаємодії з інформаційними системами юна людина починає розуміти роль інформації та інформаційних технологій у житті суспільства.

Дослідники проблеми культури читання. Ця проблема міждисциплінарна: цікава філософам,

педагогам, бібліотекознавцям, філологам, соціологам (як практика дозвілля), а також науковцям, які досліджують видавничу справу [3–13].

Василь Теремко: «Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності. Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'янучу банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Рациональніше – визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. В ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші – деградаційні тенденції і джерело ще непізнаних психокультурних проблем. На цій основі виростає переконання, що поступове звуження сфери функціонування, статусна трансформація традиційної (друкованої, паперової) книги, переструктурування видавничої діяльності, зорієнтованість уваги авторів, видавців, дистриб'юторів в простір новітніх медіа – цивілізаційна даність теперішніх днів. А обміління, вичерпаність деяких донедавна капіталоносних джерел – стимул до пошуку авторами, видавцями інноваційних способів діяльності» [12].

Микола Тимошик: «Найголовніша проблема – це не відсутність читача, а те, що в нас немає мережі поширення книг. Вона просто знищена, тому часто видавець з Харкова не знає, що видається у Львові. Не менш важливою проблемою є подорожчання поліграфічної продукції. Багатьом читачам важко придбати книжку, яка хоча б поверне затрати видавця, не кажучи про велику рентабельність». Що ж до стану української книги, то «тут варто брати до уваги загальний показник ЮНЕСКО – кількість книжок на душу населення. Ним визначається рівень демократичних процесів у суспільстві. У цивілізованих демократичних країнах Європи це 10–12 книжок на душу населення. Протягом останніх років ми тупцюємо на місці, адже у нас 0,8–1,1 книги на одного. На жаль, це показник відсталого папуаської країни. Ми перетворюємося на країну, яка перестає читати. Напевно, в суспільстві є зацікавлені в тому, щоб люди менше читали. Адже чим менше людина читає, тим менше думає. І тоді за неї легко можуть вирішувати інші. На мою думку, це принизливий показник для країни, яка славилася своєю книжністю в минулому» [13].

Світлана Водозаська: «Проблеми гнітючого тяжіння читацьких стереотипів над розвитком книговидання та книгорозповсюдження – явище для світового книговидання не нове, але на



попередніх етапах розвитку видавничої справи воно було менш відчутне, бо не йшлося про глобальне перенасичення ринку видавничою продукцією, відчувалась постійна спрага до читання. На початку ХХІ ст. видавці зіткнулись з феноменом не просто апатичності читача, а його пересиченням книгою і читанням. Загалом запит аудиторії та увага читача – ключові позиції, що зумовлюють успішність видавництва і формують його товарну політику, обсяги виробництва та оптимальну номенклатуру видань. Проте на сучасному етапі видавництва часто приймають хибні рішення і спираються при виборі стратегії розвитку та асортиментної політики на тиск зовнішніх обставин, що призводить до неефективного розвитку або провалу видавництва на ринку.

Поява електронної книги і її популярність були обумовлені не тільки швидкими темпами розвитку науково-технічного прогресу, а й зникненням культури читання, прискоренням життєвого темпоритму, збільшенням кількості способів проведення дозвілля, ущільненням можливостей наповнення вільного часу, де друкована книга частково стала засобом стримування, архаїзації, а електронна дозволяла розширити можливості. Для її утвердження на ринку знаковою стала масовізація електронних пристроїв для читання» [4].

Сутність читання. Читання завжди було предметом захоплення багатьох видатних особистостей. Люди читають з незапам'ятних часів, завдяки чому знання постійно передаються від одного покоління до іншого. Читання чинить вагомий вплив як на розвиток окремої особистості, так і на суспільство загалом. Регулярне і систематичне читання стимулює інтелект, робить людину вишуканішою, дає їй життєві орієнтири. Читання підготовлює індивіда до ефективної участі у соціальному, релігійному, культурному і політичному житті. Читання розвиває уявлення. Воно змушує по-новому дивитися на світ, дає змогу ставати мудрішими, розумнішими. Людина, яка вміє правильно читати, отримує необхідні засоби для розширення свого кругозору і примножує свої шанси на успіх. Читання є одним із головних чинників, що сприяють інтелектуальному та емоційному розвитку особистості. «Читання для розуму – це те ж саме, що й фізичні навантаження для тіла», – казав відомий англійський письменник Річард Стіль.

Сенс поняття «читання» неодноразово змінювався. У минулі часи під читанням розуміли звичайне отримання інформації з певних текстів. Однак з часом це поняття стало складнішим: воно передбачало розуміння тексту як одного цілого. Сміт і Робінсон (1980) визначили

«читання» як «спробу читача зрозуміти те, що хотів сказати письменник». За Тоїтом (2001), «читання – це процес осмислення, пригадування та поєднання понять за допомогою написаних слів». Девараджан (1989) визначав «читання» як мистецтво інтерпретації надрукованих або написаних слів. Ірвін (1998) вважав, що читання є процесом «взаємодії того, що в голові, з тим, що на папері».

Отже, читання – це здатність фіксувати слова або речення та розуміти інформацію, яку вони містять. Це когнітивний процес розуміння написаного тексту та вміння точно визначити значення написаних чи надрукованих слів або речень.

Пильна увага до проблем читання, цілеспрямоване вивчення інтересів читачів, організація досліджень, вибір їх методики – все це тісно пов'язано із загальною ситуацією і традиціями в культурі, освіті, економіці, політиці кожної з країн.

Очевидно, що єдина наука про читання та читача перебуває поки що на стадії формування. Однак є країни, де накопичено вже великий досвід у цій галузі.

Читання – це явище такого ж масштабу, як писемність, література, театр, живопис тощо. За рівнем «виходу» творчої енергії читання мало в чому поступається іншим творчим заняттям (можна говорити як про геніальних читачів, так і про безталанних): читач не тільки освоює навколишній світ, але й створює свій. Творче читання породжує найчастіше нову реальність, як уявну, видиму лише самому читачеві, так і цілком відчутну, доступну всім. Такі процеси відбуваються, наприклад, під час екранізації художнього твору, постановки п'єси. Недарма в багатьох випадках ідеться про «нове прочитання» твору. Крім того, читання (книги, фільму) є поки що єдиною технологією освоєння накопиченого людством знання в найширшому значенні цього слова.

Читання – це найважливіша стратегія життя мислячої людини. Читати необхідно все життя.

Усвідомлення проблем читання як всевітніх – найважливіша умова його вивчення, осмислення масштабу читання в різні періоди розвитку людства, особливостей вияву в різних регіонах і країнах, розуміння нових тенденцій його розвитку тощо. Отже, і вивчати це явище необхідно в його єдності та розмаїтті – необхідні глибокі порівняльні дослідження, виявлення національних особливостей читання, читацької діяльності тощо.

Почути голос іншого – саме в цьому полягає головна місія читача як члена комунікативного співтовариства, об'єднаного книгою. У книжковій комунікації відбувається спілкування чита-



ча з автором, але не лише з ним. В особі читача з автором «спілкується» вся культурна традиція, всі прочитані раніше книги, всі утримані в пам'яті образи та враження. Читання – процес глибоко індивідуальний і навіть інтимний, він не підлягає будь-яким узагальненням. Адже сприйняття у разі повторного читання твору однією людиною буде відрізнятися від попереднього. Ще більшою мірою це стосується різних людей з різними схильностями, смаками, здібностями, а тим паче читання одного твору в різних культурних світах та епохах. Отже, завжди ефемерне читання, яке «рідко залишає сліди, розсипається на безліч окремих актів і залюбки порушує будь-які йому поставлені межі» (Р. Шартъє), кидає виклик його науковій рефлексії.

Проблема читання. Зниження культури читання найбільш відчутно позначається передусім на становленні молодого покоління. З дітей, що не читають, виростають нечитаючі дорослі. На жаль, у шкільних навчальних програмах не реалізований принцип системного підходу: у текстах програм відсутні родові, системоутворювальні поняття, що характеризують сукупність видів інформації, документів, інформаційних видань, інформаційних продуктів і послуг тощо. Саме відсутність систематизованого уявлення про загальнонавчальні знання є причиною того, що, незважаючи на значний обсяг відомостей, які повідомляються учням загальноосвітніх закладів, практичні результати виявляються незадовільними. Школярі погано орієнтуються в сучасному документальному потоці, не бачать зв'язку між знанням джерел інформації та алгоритмами їх пошуку у бібліотеці або службі інформації. Інформаційні знання учнів мають розрізнений і хаотичний характер, що призводить до нездатності ефективно вирішити практичні інформаційні завдання. Проте головне – дітей не навчають грамотної роботи з книгою, не прищеплюють любові до друкованого видання. Натомість, навпаки, занадто складні для дитячого розуміння літературні твори, що входять до обов'язкової програми, лише відбивають потяг до книжки як до джерела захопливих подій, яскравих персонажів, цікавих історій.

Підвищення культури читання українців. Процес формування інформаційної культури вітчизняних читачів потребує диференційованого підходу, підбору методик і програм навчання, в яких ураховувалися б їхні інформаційні потреби та інформаційна підготовка, наявні навички володіння комп'ютерною технікою.

• *Роль сім'ї і батьківського прикладу, адже дитина привчається до читання з перших років життя.* Передусім необхідно створити сприятливі умови для залучення дитини до

читання вдома. Також потрібно забезпечити відродження традицій сімейного читання; формування домашніх бібліотек, до яких мають входити не лише диски з фільмами та іграми, а й привабливо оформлені та цікаві книги для дітей; виховання читацької культури не лише в дітей, а й у їхніх батьків, які могли б щоденно подавати приклад читання, а також прищеплювати дітям любов до книг, даючи правильні поради та організовуючи змістовне дозвілля.

• *Роль держави – програми підтримки книги та розвитку культури читання.* Надзвичайно важливим є проведення системної державної політики підтримки дитячого читання в Україні, визначальними напрямками якої мають бути: розроблення та реалізація довготривалої Національної програми підтримки читання, до якої мають бути залучені автори, видавці, бібліотекарі, педагоги, дослідники; цільове фінансування програм видання якісної літератури, комплектування бібліотек міської та сільської місцевості; щорічне державне замовлення на книги для українських видавництв різної форми власності; проведення соціологічних досліджень щодо стану та пріоритетів читання і різноманітних заходів з його підтримки, вивчення тенденцій розвитку української та закордонної літератури в усіх аспектах: літературознавчому, соціологічному, культурологічному, психологічному та педагогічному; посилення уваги вітчизняних письменників до необхідності створення якісних книг; збільшення кількості літературних премій в Україні, наприклад, за найкращу дитячу книгу року.

Зважаючи на проблему кризи передусім дитячого читання, розроблювана Національна програма підтримки читання має сприяти наповненню ринку якісними книжковими, аудіальними та мультимедійними виданнями, які б дали змогу прищеплювати дітям любов до читання. Передусім цю проблему можна вирішити, залучивши українські видавництва до розроблення та випуску таких мультимедійних видань, які б посилювали в дітей бажання читати друковану книжку. Перспективним може стати проект підтримки читання «Книжка та мультимедіа», який передбачатиме залучення дитини до книжкової комунікації через застосування в комп'ютерних програмах візуальних, аудіальних та мультимедійних фрагментів.

• *Роль учителів як наставників, а також школи не лише як освітнього, а й виховного закладу.* Необхідно прищеплювати любов до читання дітям у дошкільних закладах, школах, шкільних та дитячих бібліотеках. Для цього можна вжити низку заходів: введення в школах годин позакласного читання; проведення в дитячих та шкільних бібліотеках ігор, вікто-



рин, конкурсів з метою популяризації читання; запровадження роз'яснювальних бесід щодо ролі та значення читання, акцентування уваги на позитивних його аспектах, пояснення негативного впливу надмірного захоплення комп'ютерними іграми та наслідків від зловживання ними.

• *Роль бібліотек.* Публічна бібліотека сьогодні – це заклад взаємноінтегрованих соціальних інститутів освіти і бібліотечної справи. Освітня діяльність бібліотеки реалізується не лише через формування інформаційно-культурного середовища, але й через безпосередню участь бібліотек в навчальному процесі шляхом передавання навичок інформаційно-бібліотечної роботи. Бібліотека, яка є однією з початкових ланок у ланцюзі безперервної освіти, одержує нині унікальний шанс підвищити свій престиж, зміцнити статус сучасного бібліотекаря за рахунок перетворення бібліотеки на особливий інформаційно-освітній центр – центр формування інформаційної культури користувачів сучасної книгозбірні. Центр, в якому читачі проходять особливу інформаційну підготовку: опановують знання й уміння організації інформаційного пошуку з допомогою як традиційної (ручної), так і нової інформаційної технології, шляхом аналізу і синтезу знайденої інформації, самостійної підготовки необхідних для навчання інформаційних продуктів.

• *Роль авторів і видавців книг як ініціаторів діалогу з читачем.* Українські видавці мають впливати на формування потреби читачів у якісній національній книжковій продукції, замовляючи письменникам твори високої художньої та освітньої цінності. Ефективними є також розроблення та реалізація Національної програми підтримки книговидання, яка забезпечить державне замовлення на створення та виробництво високоякісної книги як у друкованому, так і мультимедійному форматах.

• *Роль медіа загалом.* Сучасна людина – homomediatus. Вона перебуває в медіатизованому середовищі. Але інформація, отримувана переважно з екранів телевізорів і комп'ютерів, далеко не завжди доброякісна. Така інформація не спонукає людину до саморозвитку, пропонує далеко не найкращі взірці поведінки. Відновлення в суспільстві позитивного іміджу читання, його колишньої привабливості можливе лише за умови суттєвого збільшення уваги до книги та престижності читання з боку ЗМІ, створення телевізійних передач, художніх та документальних фільмів, в яких популяризувалося б читання, участі у пропаганді читання відомих акторів, співаків, спортсменів; формування позитивного образу читача та створення всілякої реклами дозвілля з книгою.

• *Доступність книги – цінова політика видавництва.* На сучасному українському книжковому ринку відбуваються кардинальні зміни колишніх схем продажу. Зі зростанням конкуренції кожне видавництво дедалі більше орієнтується не лише на цінову політику, а й на забезпечення наявності своїх товарів на полицях магазинів, доступність їх для потенційного покупця. Тому чимало видавничих організацій України вважають доцільним використання переваг збуту книжкових видань через торгових посередників. Це обумовлюється тим, що зменшується кількість контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту і пропозиції.

У разі залучення посередників знижуються витрати за рахунок економії на масштабі діяльності, розширюється асортимент продукції різних видавців, що сприяє скороченню часу і зусиль виробника та споживача, з'являється можливість забезпечити оптимальні для останнього обсяги поставок.

Ціни на книжковому ринку, які складаються відповідно до його кон'юнктури, визначають самостійно як видавництва, так і книготорговельні підприємства. А замість торгових знижок, які діють у багатьох країнах, в Україні використовуються торгові націнки на видавничі, відпускні та книготорговельні ціни. Оскільки книжкова продукція проходить через багатьох посередників, вартість книг в окремих регіонах зростає на 60–100 %. На жаль, такі націнки в оптовій і роздрібній торгівлі під час встановлення ціни на книжкову продукцію звужують попит на неї, завдають шкоди діяльності видавництв, а зрештою, й самій книжковій торгівлі. Система товарного руху книжкової продукції є доволі складною. На кожному її рівні відбуваються цінові зміни, між видавничими і книготорговельними структурами спостерігається роз'єднання, оскільки немає єдності щодо умов регулювання книжкового ринку, зокрема в ціноутворенні. В українському книжковому бізнесі виникає такий парадокс: ціни на книги надто високі для споживача, який купує книгу в роздріб, однак вони надто низькі для досягнення видавництвами нормального рівня рентабельності. Формування цін на книгу – це складний і багатоступеневий процес, до якого залучено значну кількість учасників. Визначальною ланкою у цьому процесі є видавництво, від його ціни відштовхуються інші учасники товарного руху.

Ціна як маркетинговий інструмент може стимулювати продаж видань у гуртовій і роздрібній сферах або блокувати їх. Для стимулювання продажу видавництва використовують різні підходи, зокрема цінові знижки, не округлені



ціни, ціни спеціальних заходів (розпродажів), психологічну модифікацію цін (претикетинг).

Висновки. Отже, сформульовану на початку *гіпотезу* нашого дослідження ми вважаємо **підтвердженою**. Адже статистика підтвердила загальну тенденцію до зниження читацької активності українців на тлі недостатньо ефективної державної політики у книжковій галузі, непрофесійної роботи видавців, а також всеохопного явища комп'ютеризації життя людей, що заважає формуванню в українців культури читання.

1. Збаровская Н. В. Формирование культуры чтения в общедоступных библиотеках : дисс. ... канд. пед. наук / Збаровская Наталья Владиславовна. – С.Пб., 1997. – 205 с.

2. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.

3. Вилегжаніна Т. Криза читання як сучасна проблема світового рівня / Тамара Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2011. – № 4 (54). – С. 4–6.

4. Водозазька С. Технологічні інновації як прогресивний фактор розвитку видавничого ринку / Водозазька С. А. // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал / [голов. ред. О. М. Холод]. – Т. 9. – К. : КиМУ ; ДонНУ ; КПУ, 2013. – 164 с.

5. Грет Г. Дистрибуція як канал книгорозповсюдження / Г. П. Грет // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 5. – С. 5–6.

6. Зражевская Н. И. Современная медиакультура как компенсационный фактор социальных проблем общества с точки зрения культурных исследований / Н. И. Зражевская // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 48–52.

7. Карьер Ж.-К. Не надейтесь избавиться от книг! / Жан-Клод Карьер, Умберто Эко ; пер. с фр. О. Акимовой. – С.Пб. : Симпозиум, 2010. – 336 с.

8. Крайнікова Т. С. Друкована книга і читання в сучасній культурі медіаспоживання: рецептивний аналіз / Т. С. Крайнікова // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 2. – С. 30–35.

9. Литвиненко О. Криза дитячого читання в контексті національного книговидання / Ольга Литвиненко // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 6–10.

10. Мелентьева Ю. От нациичитателей к нацизрителей. Эволюция чтения и его изучения / Ю. П. Мелентьева // Библиотечное дело. – 2006. – № 10. – С. 2–6.

11. Редакційно-видавничий процес підготовки і випуску видання / підгот. Надія Регідайло // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 11.

12. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

13. Тимошик М. Ми перетворюємося на країну, яка перестає читати [Електронний ресурс] / Микола Тимошик. – URL: <http://biznesoblast.com/culture/8670>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Serazhym Kateryna. Culture of reading in Ukraine.

This article attempts to explore nature of the crisis of reading in Ukraine, to analyze the statistics on preferences of the Ukrainian readers, to find the main factors that prevent to formation of information culture of the Ukrainians and also to offer the ways of solution of the problem of low culture of reading.

Keywords: publishing, culture of reading, information culture, reading crisis.

Серажим Е. С. Культура чтения в Украине.

В статье осуществлена попытка исследовать суть кризиса чтения в Украине, проанализировать статистические данные относительно предпочтений украинских читателей, выяснить основные факторы, мешающие формированию информационной культуры украинцев, а также предложить пути решения проблемы низкой культуры чтения.

Ключевые слова: издательское дело, культура чтения, информационная культура, кризис чтения.

Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва як відображення бібліотечної практики

У статті йдеться про бібліотеки України для юнацтва. порушено питання щодо призначення бібліотекарів як професійної групи в контексті видавничої діяльності бібліотек для молоді.

Ключові слова: бібліотека, юнацтво, видавець, видавнича діяльність.

Вступ. На сьогодні бібліотеки України для юнацтва, фонди яких можуть задовольнити будь-які інформаційні потреби та забезпечити надання користувачам відповідних послуг, уособлюють собою світ знань, інформації та інтелекту.

Відвідувачі обласних бібліотек України для юнацтва мають можливість користуватися безкоштовно 25 інтернет-центрами, майже 45 бібліотечними електронними базами даних, понад 200 виданнями методико-бібліографічних матеріалів, що виходять друком щороку.

Уся бібліографічна та методична видавнича продукція, представлена в бібліотеках України для юнацтва, призначена для задоволення інформаційних потреб користувачів.

Репертуар видань цих закладів охоплює майже всі напрями діяльності бібліотек, що обслуговують молодь, відображає їх досягнення, цікавий досвід та, головне, розкриває систему і методику роботи із користувачами.

До того ж, розширюються вимоги до самих фахівців бібліотечної справи, а спеціалізація бібліотекарів дає можливість розробляти нові схеми надання послуг. Розглядаючи зазначений аспект, треба наголосити, що йдеться про видавничий напрям. Різні бібліотечні спеціалізації вимагають розвитку у працівників відповідних професійно-особистісних рис.

Проблемі підвищення ролі бібліотекаря у використанні інноваційних технологій, а також питанням, що стосуються роботи спеціалізованих бібліотек, до яких належать і бібліотеки для юнацтва, присвячені дослідження А. Чачко [1, с. 21]. Спеціалізовані бібліотеки, що обслуговують визначену категорію споживачів, повинні забезпечувати їхні запити, надаючи відповідну інформацію. Саме тому більшість таких закладів починають виконувати функції науково-інформаційних центрів [2, с. 40–41].

За твердженням Т. Дубась, інформація є продуктом інтелектуального опрацювання більших

чи менших масивів знань, а також підґрунтям для подальшого виготовлення конкретного товару, здійснення конкретного виробничого процесу тощо. Залежно від призначення вона набуває тієї чи тієї форми (книга, стаття, аналітична довідка, автоматизована база даних тощо) [3, с. 76–86].

Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва не є несподіваним явищем як для користувачів, так і для самих бібліотекарів. На сьогодні цей напрям стрімко розвивається у сфері професійного культуротворчого процесу.

Бібліотекар – професіонал з оброблення інформації, який здійснює організацію й управління інформаційними послугами. Але парадоксальним на сьогодні є те, що для сучасної бібліотеки виявилися пріоритетними фахівці суміжних професій, наприклад, бібліотекарі-видавці.

Уперше поняття «бібліотекар-видавець» вживається в роботах С. Матліної, де розглядаються питання впливу вагомих змін роботи працівників на тематико-типологічну структуру видань, а також підвищення ролі науково-дослідної діяльності бібліотек, складником якої є видання наукової та довідкової літератури.

Метою нашого дослідження є обґрунтування значущості видавничої діяльності бібліотек для юнацтва як відображення бібліотечної практики.

Основне *завдання* статті – визначити шляхи підвищення професійної компетентності бібліотекарів з питань набуття навичок щодо підготовки бібліотечних видань.

Результати й обговорення. Досліджуючи видавничу діяльність, неможливо не наголосити на питанні розвитку суспільства як в економічній, так і в соціально-культурній сфері, що, безперечно, впливає на місце і роль видавничої продукції бібліотек для юнацтва в загальній структурі книгозбірень.

Видавничі відділи бібліотек України для юнацтва – це невеликі підрозділи, які мають



спільний тематичний план, необхідні матеріальні ресурси для гідного представлення власної друкованої продукції на видавничому ринку. Але вимоги сьогодення щодо надання послуг користувачам саме юнацького віку постійно змінюються. До того ж, виявилось, що саме бібліотеки для юнацтва найкраще готові до інноваційних змін на ринку друкованої продукції.

Видавнича діяльність бібліотек для юнацтва передбачає підготовку та випуск у світ матеріалів, що узагальнюють прикладні та фундаментальні дослідження бібліотек. Наприклад, в обласних бібліотеках для юнацтва виходять друком матеріали наукових конференцій, семінарів, тренінгів тощо.

Протягом 15 років вийшли друком 45 випусків інформаційного видання «Бібліосвіт», до якого було вміщено 555 публікацій. Найактивнішими дописувачами стали фахівці Рівненської ОБЮ (34 статті), Кіровоградської ОБЮ (28), Луганської ОБЮ (23), Львівської ОБЮ (19), Тернопільської ОБМ (18), Вінницької, Волинської, Донецької, Житомирської, Херсонської та Черкаської ОБЮ (12–15).

Отже, об'єднання бібліотек у бібліотечно-інформаційну мережу на базі єдиного протоколу обміну даними дасть змогу забезпечити надання найширшого спектра різноманітних інформаційно-бібліотечних послуг, які відрізнятимуться від традиційних широтою та глибиною охоплення інформаційних ресурсів; зручністю отримання результату; обліком індивідуальних характеристик користувача; вторинним аналітичним обробленням інформації, яку було знайдено; обліком видів інформаційних потреб; ступенем підтвердження якості інформаційних ресурсів; допомогою в освоєнні та інтерпретації інформації; доступом до іншомовної інформації; використанням платних сервісів закордонних електронних видавництв; оперативністю доставки будь-яких матеріалів тощо.

На відміну від традиційної бібліотеки, яку організовано за принципом роботи «книжкового сховища», такий підхід до інформаційно-бібліотечного сервісу стимулює становлення бібліотеки майбутнього [4, с. 116–122].

Формування інформаційного суспільства і суспільства знань вимагає від бібліотекаря опановувати нові професії, здобувати різноманітні вміння і навички, щоб на гідному рівні презентувати заклад. Для просування бібліотеки, її послуг і сервісів застосовуються маркетингові стратегії, опановуються методи паблік рилейшнз та рекламні технології. У цьому контексті актуальним є проведення різноманітних навчань щодо підвищення кваліфікації бібліотечних фахівців. Наприклад, у 2013 р. відбулися такі заходи:

- десята ювілейна всеукраїнська школа керівника «Бібліотеки для юнацтва в умовах реформування державної політики», 26–28 листопада, м. Київ;

- проблемне навчання фахівців відділів обслуговування обласних бібліотек для юнацтва (молоді) «Бібліотека для юнацтва у відкритому інформаційному просторі», державний заклад «Державна бібліотека України для юнацтва», м. Київ, 20–24 травня;

- школа керівника «Бібліотеки для юнацтва в умовах державної політики та реформування», м. Сімферополь, вересень;

- четверта школа професійної майстерності «Молодий професіонал бібліотеки для юнацтва»; всеукраїнський круглий стіл «Палітра професійної майстерності», 22 жовтня 2013 р.

У контексті розширення партнерства з громадськими організаціями і видавцями України, а також міжнародного партнерства Українська бібліотечна асоціація (УБА) стала співорганізатором Західноукраїнського бібліотечного форуму, який відбувся в межах 17-го Міжнародного форуму видавців у Львові 15–17 вересня 2010 р. Спільно з колективними членами УБА – ГО «Форум видавців», Львівською обласною бібліотекою для дітей, Науковою бібліотекою Львівського національного університету ім. Івана Франка – було підготовлено і проведено професійну триденну програму, в якій взяли участь представники Національної парламентської бібліотеки України, Національної бібліотеки України для дітей, Державної бібліотеки України для юнацтва та ін.

Зважаючи на розвиток нових інформаційно-бібліотечних послуг, актуальним залишається висвітлення питання створення та підтримки електронних бібліотечних ресурсів, зокрема веб-сайтів публічних бібліотек України, а також дослідження читацьких інтересів юнацтва. У межах форуму обговорювалися такі питання: як успішно співпрацювати з владою, представляючи інтереси бібліотек і користувачів; яким чином розвивати партнерство та реалізовувати спільні проекти громадських організацій; яких потрібно вжити заходів для того, аби сформувати єдину бібліотечну мережу регіону з публічних, університетських та спеціальних бібліотек; як створювати освітній простір і підвищувати професійну майстерність бібліотекарів [5, с. 44].

Електронні бібліотеки – це розподілені інформаційні системи, з допомогою яких можна надійно зберігати та ефективно використовувати різноманітні колекції електронних документів, доступні у зручному для кінцевого користувача вигляді через глобальні мережі передавання даних. Їх створення дасть змогу на якісно



новому рівні організувати процеси виробництва, зберігання та розповсюдження інформації, забезпечити можливість миттєвого віддаленого доступу до даних каналами мережі незалежно від часу та місця перебування користувача, легке тиражування інформації в необмеженій кількості копій, а також можливість звернення безпосередньо до інформації, а не посилання на документи, де вона зберігається [4, с. 116–122].

Висновки. На основі викладеного вище можна дійти висновку, що на сьогодні бібліотечні установи також проходять сучасні етапи інформатизації. Загалом якість їх функціонування залежить від економічного розвитку держави, культурно-просвітницького рівня населення, зокрема юнацтва, а також значною мірою від професійності самих бібліотекарів.

Бібліотеки для юнацтва надають послуги певній категорії споживачів, тобто юнацтву, орієнтуючись передусім на його потреби.

Персонал бібліотек є найбільш цінним ресурсом бібліотечної організації, і лише завдяки постійному навчанню і розвитку працівників бібліотека може підвищувати якість своїх послуг [6, с. 50–51].

Використання компетенцій бібліотечних фахівців є запорукою здатності установи виконувати свою місію та досягати мети. Визначення цих компетенцій забезпечує основу для подальших комплексних ініціатив щодо підвищення рівня знань, навичок та вмінь співробітників.

Перетворення бібліотеки на сучасний інформаційний центр залежить від її сприйняття

самими відвідувачами та призначення в майбутньому. Особливості обслуговування повинні залежати та впливати на бібліотечну освіту та професію, бути тими орієнтирами, які необхідно пропагувати в українському суспільстві.

1. Чачко А. С. Молодь та інтернет: розвиток бібліотечної професії // Бібліотечна планета. – 2000. – С. 21–23.

2. Чачко А. С. Развивающаяся библиотека в информационном обществе : науч.-метод. пособ. / Ада Семеновна Чачко. – М. : Либерия, 2004. – 88 с. – (Сер. «Библиотекарь и время»).

3. Дубась Т. Інформаційний ринок і видавнича діяльність наукових бібліотек // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2009. – Вип. 25 – 346 с.

4. Влащенко Л. Г. Інтеграція електронних ресурсів бібліотек: проблеми та шляхи розв'язання. Короленківські читання 2012 / Л. Г. Влащенко, Т. Б. Грищенко, О. В. Карпукін, О. М. Нікітенко // Взаємодія та партнерство бібліотек у регіональному інформаційному просторі : матер. XV всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 11 жовт. 2012 р. / Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка ; [уклад. Н. І. Капустіна]. – Х., 2013. – С. 116–122.

5. Сошинська Я. Бібліотекарі та видавці: як спільно розвивати книжкову справу в Україні? // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 9. – С. 44.

6. Глобальні бібліотеки : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Фондація Білла та Мелінди Гейтса. – URL: <https://gltoolkit.centraldesktor.com>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Tyshkevych Kateryna. Publishing activity of the libraries for youth as a reflection of library practice.

The article outlines the libraries of Ukraine for youth. It is put the question on destiny of librarians as a professional group in the context of publishing activity of libraries for young people.

Keywords: library, youth, publisher, publishing activity.

Тышкевич Е. И. Издательская деятельность библиотек для юношества как отображение библиотечной практики.

В статье идет речь о библиотеках Украины для юношества. Поднят вопрос относительно предназначения библиотекарей как профессиональной группы в контексте издательской деятельности библиотек для молодежи.

Ключевые слова: библиотека, юношество, издатель, издательская деятельность.

Т. М. Шевченко,
канд. філол. наук

УДК 655.55: 070: 334.012.62

Особливості просування корпоративного видання

Корпоративна періодика є важливим елементом формування та соціалізації нового покоління підприємців і бізнесменів, вона активно взаємодіє з різними інституціями в царині освіти, науки і культури. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення ключових характеристик друкованих корпоративних мас-медіа, призначених для цільової аудиторії, комплексне дослідження запитів цієї аудиторії та рівня задоволення її потреб. У статті йдеться про основні засоби розповсюдження корпоративних видань, котрі активно розвиваються в Україні.

Ключові слова: корпоративне видання, просування, преса, маркетингові комунікації, медіапотенціал.

Вступ. Під терміном «корпоративне видання» (corporate publishing) розуміють, як правило, пресу, що виходить з певною періодичністю (не рідше одного разу на рік) і видається за рахунок компаній чи інших бізнес-структур в їхніх ділових інтересах. Цей сегмент інформаційного ринку в нашій країні розвивається надзвичайно інтенсивно, виконуючи одразу дві функції – інформаційну та зв'язків із громадськістю.

Корпоративні видання зараховують до спеціалізованих видань, адже вони розраховані на конкретну цільову групу. Ці видання добре інтегровані до загальної системи маркетингових комунікацій передусім разом з дірект-маркетингом та клієнтськими базами даних, службами торгових представників, а також рекламними та PR-компаніями. На думку багатьох експертів [1; 2], формування такої системи дає змогу говорити про справжні «інтегровані комунікації» (особливо у поєднанні з CRM – customer relationship management – менеджментом, орієнтованим на клієнтів), що розвиваються в інтересах розвитку бренда та задля підвищення прибутків і вартості компанії.

Таку пресу (а окрім неї, ще й каталоги, брошури, корпоративне радіо та телебачення, WAP-служби, інтернет-сайти, Web-TV) активно вивчають на Заході та в країнах ближнього зарубіжжя. В Україні подібний тип комунікації лише нині почав розглядатися як об'єкт спеціального вивчення.

Корпоративну періодику досліджували Д. Олтаржевський, В. Носова, Г. Мельник, В. Виноградова, В. Волкоморов, Д. Мурзін, Н. Резніченко тощо. Вони визнають факт стрімкого розвитку такого виду періодики та її своєрідність. Окремі напрями просування цього виду преси обґрунтовано, проте цей аспект досі системно не окреслений. У пропонованій статті ми маємо на меті систематизувати продуктивні підходи у просу-

ванні корпоративних ЗМІ. Для досягнення цієї мети ми виконаємо такі завдання: проведемо моніторинг всеукраїнської та регіональної корпоративної періодики різних типів за 2013 р., проаналізуємо наукові здобутки в цій галузі, дослідивши зібраний емпіричний матеріал, окреслимо провідні продуктивні засоби розповсюдження корпоративних видань.

Корпоративна періодика є ефективним засобом донесення актуальної інформації про діяльність компанії до працівників, клієнтів чи ділових партнерів. Залежно від цільової аудиторії ці видання виконують різні завдання. За нашою гіпотезою креативність – головний чинник ефективного просування таких ЗМІ, адже вони не передбачають отримання прибутку, тож окреслення провідних ознак у нестандартному підході до названої проблеми стане підґрунтям для досягнення поставленої мети.

Методи дослідження. Дослідження проведене протягом 2013 р. Воно відбувалося в три етапи. На першому етапі застосовано метод моніторингу: було здійснено огляд корпоративної періодики та відібрано найрепрезентативніші ЗМІ. Далі емпіричним шляхом проаналізовано продуктивні методи просування цих видань, опрацьовано відповідну літературу, також проведено інтерв'ю з керівниками (менеджерами) окремих журналів і газет. На останньому етапі шляхом системного аналізу узагальнено результати наукових студій.

Результати й обговорення. За останні п'ять років ринок корпоративної преси зазнав серйозних змін. Насамперед збільшилася кількість самих видань, а по-друге, серйозно підвищилася якість продукції, що випускається.

Як відомо, корпоративна преса належить до засобів масової інформації, що виконують спеціальні завдання. А такі параметри видання, як наклад, художні і стилістичні прийоми, визна-



чаються не боротьбою за читача в умовах жорсткої конкуренції, а цілком конкретними завданнями самої компанії. Це означає максимальну інформаційну насиченість цієї періодики та її концентрацію на внутрішньому житті компанії. Зазвичай корпоративні газети, виконуючи важливі функції допомоги в управлінні персоналом і формуванні певної ідеології, чинять серйозний вплив на працівників компанії, причому не лише на нижчі і середні ланки, але й, як правило, на керівництво регіональних представництв або філій.

Відомо, що корпоративна преса може бути орієнтована як на клієнтів, так і на співробітників структури. Приміром, мета корпоративних видань типу b2p (business-to-personnel, орієнтованих на власних співробітників) така: роз'яснення місії, філософії, стратегії і цілей компанії; розповідь про досягнення як окремих працівників, так і компанії загалом; повідомлення про важливі для компанії події, інформування співробітників; підвищення мотивації, відданості співробітників та їхньої трудової віддачі; зміцнення корпоративної етики і бренда; попередження кризових ситуацій, а також подолання їх з найменшими втратами; успішне проведення злиття, поглинання, ребрендингу; забезпечення зворотного зв'язку, налагодження взаємодії між співробітниками і керівництвом.

В Україні таких видань дуже багато. За даними Асоціації корпоративних медіа, яка щороку проводить конкурс на звання найкращого корпоративного видання за різними номінаціями, у 2012 р. переможцями конкурсу «Найкращий корпоративний журнал для співробітників» стали журнали «Енергія життя», «S.I.GROUP TIMES», «Територія універсального сервісу», «Вісник 3D», «Золотий резерв», «Вісник БРОК-БІЗНЕС», «Команда СТЕКЛОПЛАСТ», «Контакт», «Миронівський хлібопродукт», «Команда», «EXIMnews». Одним із найкращих на ринку, на нашу думку, є корпоративне видання мобільного оператора, компанії «Київстар» «Твій номер», яке здобувало різноманітні нагороди у своєму сегменті протягом п'яти років поспіль.

Прикметно, що ДСТУ 3017-95 не містить трактування поняття «корпоративне видання», проте такий вид періодики активно функціонує і розвивається в інформаційному просторі України. Слушною нам видається позиція Д. Олтаржевського, який стверджує, що діяльність фірмових медіа презентує особливий напрям соціокомунікативного процесу, індикаторами ефективності якого є рівень зацікавленості читача, ступінь підтримки аудиторією корпоративної ідеології, а також конкретних справ компанії. Тобто на передній план соціокомунікативного

аналізу виходить не просто реакція читача на прочитане, а зміни в його соціальній активності, лояльності, рівні задоволеності – широкому комплексі духовних, громадських, психологічних зв'язків, які виникають між людиною та бізнес-організацією в процесі їхньої взаємодії [3]. На нашу думку, варта уваги й позиція Л. Агафонова, котрий увів термін «медіапотенціал», під яким слід розуміти весь спектр комунікативних можливостей того чи того корпоративного видання в розрізі об'єктивних обставин (формат, обсяг, періодичність, особливості видавця та аудиторії, ресурсні можливості) [4]. Запропонований підхід ґрунтується на послідовному аналізі ключових суб'єктивних параметрів видання: структури, змісту і друкарсько-го виконання корпоративного ЗМІ.

Діяльність у реаліях ринку змусила українських видавців, зокрема тих, які спеціалізуються на корпоративному пресовиданні, шукати нові форми та методи роботи, що були б ефективними й актуальними у доволі складних економічних умовах. Ідеться не лише про новий погляд на таку періодику та її видавниче втілення, а й про рекламу та промоцію видань, їх просування на ринку преси.

Поняття просування (promotion) належить до дискусійних, оскільки єдиного його визначення не існує. Ознайомившись з наявними трактуваннями, ми дійшли висновку, що просування на ринку друкованих ЗМІ – це сукупність засобів і методів, за допомогою яких інформація про друковане видання доводиться до відома споживача, а також заходів, що мають на меті переконання споживача в необхідності купівлі цього продукту.

Водночас, на наш погляд, систему просування медіапродуктів можна охарактеризувати як комунікаційну програму, що налаштовує взаємини між видавцем, посередником та споживачем-читачем і поєднує в собі засоби реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу, PR і особистих продажів.

Просування корпоративного видання має свої особливості, адже його реалізація не передбачає отримання безпосереднього прибутку, що надходить від самого ЗМІ, а лише стимулює реалізацію послуг, про які йдеться на його шпальтах. Тому традиційні методи популяризації друкованого видання (на ТБ, на радіо, за допомогою зовнішньої реклами, в інтернеті) навряд чи стануть у нагоді, адже вони є доволі дорогими.

Проведений моніторинг корпоративної періодики різних видів – як регіональних, так і всеукраїнських – дає нам підстави окреслити такі **провідні напрями просування цих видань:**

1. Розміщення інформації про видання на офіційному сайті компанії. Приміром, саме так



вчинила компанія «Київстар», виклавши відомості про видання на сайті та оприлюднивши всі номери у форматі PDF. Це сприяло усвідомленню клієнтами того, що компанія на підйомі, адже корпоративне видання сьогодні є й одним з атрибутів успішності організації й інтегрованим каналом комунікації про бренд. Видання свого часу допомогло у стислі терміни і за умови невеликого інвестування сформувати в цільовій аудиторії (чи кількох аудиторій) позитивний образ компанії. Має рацію Н. Загороднова, яка зазначає, що «корпоративне видання вигідно відрізняється від традиційних ЗМІ завдяки своєму фокусу на цільовій аудиторії. Активні на ринку компанії не тільки використовують корпоративне видання як візитівку, але і відводять йому центральне місце в управлінні комунікативними потоками компанії, формуванні корпоративної культури, образу компанії і досягненні довгострокових стратегічних цілей компанії. І дуже важливо те, що при цьому процесом інформаційної дії від початку і до кінця управляє сама компанія [5].

2. Популяризація видання за допомогою засобів мультимедіа: SMS, MMS, WAP. Насправді потенціал використання смс-повідомлень величезний. Цей вид просування сьогодні вже можна зарахувати до традиційних.

3. Поштові розсилки видання найбільшим клієнтам, корпоративним клієнтам безпосередньо в офіс чи додому. Це дає можливість і заявити про себе, і виявити увагу й повагу до інших. Так поширюють свою продукцію більшість проаналізованих нами компаній.

4. Популяризація видання на заходах, в яких компанія виступає спонсором, організатором, співучасником тощо. Роздавання видання в офісах компанії-видавця, на виставках, конференціях, прес-конференціях, семінарах, зустрічах, переговорах сприятиме покращенню іміджу самої установи.

5. Реклама видання за допомогою електронної пошти, спеціалізованої електронної розсилки. Як відомо, це один із популярних та ефективних способів просування будь-якого продукту. Популярності сприяє безкоштовність, а ефективності – той факт, що привертається увага повноцінної цільової аудиторії ресурсу, а також підігрівається інтерес користувачів до ресурсу; крім того, подібне просування не дає змоги відвідувачам забути про сайт. Листи містять корисну для адресата інформацію, і їх у жодному випадку не можна плутати із спамом. Редактори більшості аналізованих нами корпоративних видань для цих листів відбирали все найцікавіше в журналі, анонсували вихід найближчого числа. Основна відмінність розсилок від спаму полягає в тому, що користувач сам вирішує, отримувати йому ці повідомлення чи

ні, а також може будь-якої миті відмовитися від їх одержання. Таким чином, подібні листи, що надсилаються електронною поштою, є по суті періодичними електронними виданнями. При цьому можна виокремити два типи розсилок: перший здійснювався співробітниками просувного веб-сервера-ресурсу; другий тип передбачає розповсюдження листів за допомогою спеціалізованого сервісу поштових послуг, що зводить трудовитрати зі здійснення розсилок до мінімуму для вебмастера.

6. Популяризація видання за допомогою соціальних мереж тощо. Соціальні мережі – це насамперед канал для діалогу і налагодження взаємовідносин як з клієнтами, так і з ширшою аудиторією фінансових експертів, потенційних клієнтів, журналістів, блогерів тощо. Для фірм, підприємств, організацій присутність у соціальних мережах має сенс, якщо там уже є аудиторія для діалогу, тобто люди, які вже відомі з брендом. Цей інструмент просування, що став популярним в інтернеті останніми роками, а саме реклама в соціальних мережах (facebook.com, kontakte.ru, odnoklassniki.ru) і блогах (Живий Журнал, liveinternet.ru тощо), – доволі дієвий засіб просування будь-якого продукту, зокрема й корпоративних ЗМІ. Кожна структура, що поважає себе і здійснює розкрутку інтернет-ресурсів, сьогодні пропонує цю послугу разом з пошуковою оптимізацією, просуванням сайту і контекстним розміщенням посилань. Причини популярності такого методу зрозумілі: широка аудиторія користувачів, практично неосвоєна інформаційна ніша, а отже, вищі шанси завоювати увагу й довіру потенційного клієнта. Однак варто зазначити, що сторінка в соцмережах дає змогу зробити компанію більш відкритою як для спілкування, так і для критики. У такій ситуації збільшується кількість персоналу компанії, готового до грамотного спілкування в мережі. Це потребує розробки соціальних стратегій, пошуку плацдарму роботи (вибір усіх соцмереж результативним не буде), планування конкретного наповнення комунікації та інтеграції онлайн-активностей з планами в офтаймі. У цій ситуації доводиться відстежувати свою ефективність в онлайні, яка вимірюватиметься насамперед якістю спілкування й активністю діалогу. Можлива загроза в цій ситуації: може постати питання про безпеку персональних даних, тож ступінь їх захисту варто буде посилити (в цьому сенсі вартий уваги досвід «Території універсального сервісу» компанії «ОККО» та низки ЗМІ вищих навчальних закладів, наприклад, видання «Одеський університет» ОНУ імені І. І. Мечникова).

7. Створення iPad-додатка. iPad-версії періодичних видань, зокрема й корпоративних,



стають дедалі популярнішими, приваблюючи користувачів зручнішими, ніж на звичайних сайтах, системою навігації та інтерфейсом. Такі додатки, як правило, мають два режими відображення, аудіо- і відеоконтент, слайд-шоу, фотогалереї, інші види й опції мультимедіа. Проекти надають нові послуги комерційним партнерам та відкривають нові можливості для розміщення інформації. Емоційна взаємодія читача з продуктом, візуальними ефектами, вікнами, що впливають, з коментарями експертів, а також анімованою інфографікою сприяє підвищенню його інтересу до видання. Приміром, журнал «Твій номер», починаючи з 2014 р., виходить лише в електронній версії, зокрема й мобільній, повідомляючи своїм клієнтам про нові номери з адресацією на сайті компанії.

Висновки. Сьогодні корпоративні видання випускають більшість відомих компаній. Маркетологи вважають, що так звані зовнішні ЗМІ можуть стати одним з основних інструментів просування продукції підприємства, адже вони підвищують упізнаваність брендів і лояльність споживачів. Корпоративний журнал (газета) є показником корпоративного престижу, рівня й іміджу компанії. Часто він розрахований на зовнішню аудиторію, хоча останнім часом чимало великих компаній цілеспрямовано видають журнали для своїх співробітників. Таким чином, корпоративні ЗМІ – потужна частина сучасного видавничого ринку України, основними особливостями якої є креативність (творчий характер) і пов'язана з нею інноваційність, що зумовлено унікальністю видавничого продукту, втіленням у ньому творчих ідей авторів, творчого потенціалу видавничих кадрів під час підготовки

таких видань до друку. Без креативного пошуку неможливе вироблення нових маркетингових, організаційних, комерційних рішень, пристосування до ринкових умов, здобуття вигідних позицій у конкурентному середовищі. Зрештою, більшість ефективних видавничих проєктів є новими і для суб'єктів видавничого бізнесу (втілюють оригінальні творчі ідеї, авторські рішення, потребують використання унікальних рішень і прийомів, особливої збутової тактики), і для споживачів (доносять до них нові споживчі цінності: інформацію, ідеї тощо). Ринок корпоративної періодики посідає вагомe місце в цьому процесі, тож вивчення можливих перспективних засобів просування продукту варто продовжити і надалі, взявши за основу досвід роботи успішних компаній.

1. *Влодарчик Я.* Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик ; пер. з польської О. Гірного. – Львів : Кальварія, 2002. – 234 с.

2. *Волкоморов В. В.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») / В. Волкоморов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10. 01. 10. – Екатеринбург, 2008. – 20 с.

3. *Олтаржевський Д.* Журналістські аспекти неймінгу корпоративних видань / Д. Олтаржевський [Електронний ресурс]. – URL: http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Journalistic_aspects.

4. *Агафонов Л. С.* Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ / Л. С. Агафонов [Електронний ресурс] // Медиаскоп. – 2008. – Вып. 2. – URL : www.mediascope.ru/node/231.

5. *Загороднова Н.* Создание корпоративного издания – это исполнение оркестром симфонии / Н. Загороднова [Електронний ресурс]. – URL: http://www.uapp.org/pub_interview/4371.html.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Shevchenko Tetyana. Special features of promotion of corporate periodicals.

The corporate periodicals are an important part of forming and socializing of new generations of businessmen and entrepreneurs, it interacts actively with different institutions in education, science and culture. In this context the studying of key characteristics of printed corporate mass-media, aimed at target audience, the complex research of this audience and the level of meeting of their needs are of key importance. This article is about the main ways of distribution of corporate periodicals, which are being actively developed in Ukraine.

Keywords: corporate periodicals, promotion, press, marketing communications, mediapotential.

Шевченко Т. Н. Особенности продвижения корпоративного издания.

Корпоративная периодика является важным компонентом формирования и социализации нового поколения предпринимателей и бизнесменов, она активно взаимодействует с разными институтами в области образования, науки и культуры. В этом контексте особое значение приобретает изучение ключевых характеристик печатных корпоративных масс-медиа, предназначенных для целевой аудитории, комплексное исследование потребностей этой аудитории та уровня удовлетворения ее потребностей. В статье речь идет об основных методах распространения корпоративных изданий, которые активно развиваются в Украине.

Ключевые слова: корпоративное издание, продвижение, пресса, маркетинговые коммуникации, медиапотенциал.

В. І. Шпак,
канд. іст. наук

УДК 655.41(477) "19"

Видавнича сфера України: чинники становлення

Статтю присвячено аналізу сучасних проблем видання книг у контексті формування національного інформаційного простору. Зроблено спробу узагальнити розвиток книговидавництва України, з'ясувати його роль та місце в сучасному інформаційному суспільстві. Проілюстровано характерні проблеми галузі. Зроблено висновок, що в Україні не створено належних економічних умов для розвитку видавничої сфери. Запропоновано заходи щодо розбудови та зміцнення її ролі в національному інформаційному просторі.

Ключові слова: книга, інформаційний простір, держава, національні інтереси.

Вступ. Інформаційний простір України почав інтенсивно розвиватися після проголошення незалежності 1991 р. Серед його основних складників – телебачення, радіо, інформаційних агенцій, інтернету – гідне місце посідають друковані засоби масової інформації та книговидавництва. Особливе місце в його структурі належить саме книговидавництву – сфері людської діяльності, продукт якої значною мірою визначає один із найвпливовіших на людську свідомість елементів інформаційного простору [1, с. 3].

Розуміння проблем інформаційного суспільства та його формування спонукає науковців до постійного аналізу стану галузі, пошуку оптимальних шляхів його розвитку. Значний внесок у розробку теоретичних аспектів використання інформації в книговидавництві зробили Й. Баренбаум, О. Барсук, Е. Беспалова, М. Вохришева, Р. Гіляревський, Д. Теплов, Ю. Зубов, О. Коршунов, Т. Ліховід та ін. Питанням розвитку інформаційно-комунікативних систем національного інформаційного простору присвячено дослідження вітчизняних науковців Ю. Алексєєва, В. Андрущенко, О. Бабкіної, І. Бідзюри, В. Бебика, Ю. Бондаря, М. Головатого, В. Горбатенка, Л. Губерського, В. Кременя, С. Кульчицького, А. Кудряченка, А. Москаленка, М. Нагорняка, Ф. Рудича, С. Телешуна, В. Шевчука тощо. Досліджуючи тему в контексті місця видавничої справи в національному інформаційному просторі, ми чимало уваги приділили літературі, що стосується його стану та розвитку як передумов національної безпеки країни. Пізнання цього феномена присвятили свої праці представники різних галузей науки: історики, політологи, філософи, психологи. Найпомітнішими є дослідження російських науковців Н. Косолапова, С. Проскуріна, А. Розанова, В. Серебрянникова, Ш. Султанова. Серед українських авторів заслуговують на увагу доробки О. Антонюка, В. Бебика, О. Зарнецької, В. Ліпкана, В. На-

бруска, Ф. Рудича, Д. Яковлева та ін. Ми ж зробили спробу узагальнити розвиток книговидавництва України в контексті формування національного інформаційного простору.

Методи дослідження. Для досягнення завдань, зумовлених метою роботи, було використано методи емпіричного та теоретичного дослідження. Системний метод дав змогу розглянути й проаналізувати становлення та еволюцію національної видавничої справи як цілісний складний процес. Елементи системно-структурного та типологічного методів було використано для розкриття функцій книжкової продукції, друкованих періодичних видань. Метод аналізу та синтезу, зокрема, застосовано для систематичного цілеспрямованого вивчення об'єкта, що дало можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень, а також виявити тенденції та закономірності розвитку видавничої справи. За допомогою критико-конструктивного методу було здійснено аналіз сучасних інтерпретацій взаємовпливу видавничої продукції та політичної реальності. Для визначення характерних ознак видавничих процесів використано описовий метод. Застосовуючи статистичний метод, ми дослідили виробництво і збут видавничої продукції.

Результати й обговорення. Книжки були й залишаються основними засобами нагромадження відомостей про найновіші досягнення науки і техніки. На відміну від інших джерел, таких як друковані та електронні ЗМІ, які заповнюють людський розум «короткоживучою» інформацією, саме книга, що містить логічний та послідовний культурно-інформаційний матеріал, дає людині змогу формувати стійкі, фіксовані свідомістю на все життя уявлення про форми й умови існування природи і суспільства, своє місце в них, визначати власне ставлення до людей у соціальних і суспільних відносинах та їхнє ставлення до себе [1, с. 3].



Книговидавництво в Україні до 1991 р. було чітко регламентоване. Монопольними правами на видання книжок та іншої видавничої продукції фактично володіла держава. Загалом у цей час в Україні 102 видавничі структури видавали в середньому 8 тис. назв книг і брошур загальним накладом приблизно 170 млн прим. [2, с. 74]. Станом на 01.07.2013 до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5446 суб'єктів видавничої справи. 1693 суб'єкти здійснюють лише видавничу діяльність, 674 – виготовлення видавничої продукції; 357 – її розповсюдження. Решта суб'єктів видавничої справи поєднують 2–3 види видавничої діяльності [3].

Попри помітне збільшення кількості суб'єктів видавничої справи, статистика друку свідчить про стагнацію видавничої справи в Україні. З великої кількості видавництв лише 400 більш-менш активно функціонують на національному книжковому ринку. Решта є малопродуктивними: якщо і працюють, то випускають від однієї до кількох назв книжок на рік. Сталося це не в останню чергу, на наш погляд, через непродуману і безсистемну державну політику у видавничій сфері. Також до причин занепаду галузі слід додати застарілу матеріально-технічну базу, брак редакційно-видавничого й поліграфічного обладнання вітчизняного виробництва, повільне впровадження у виробництво сучасних технологій, низьку купівельну спроможність населення, руйнацію мережі реалізації поліграфічної продукції, нестачу в підприємств галузі обігових коштів, зростання цін на основні поліграфічні матеріали та видавничі й поліграфічні послуги. За цих умов для багатьох видавців їхній бізнес стає дедалі не вигіднішим, а отже, непотрібним.

Економічна і культурна політика української влади нічого не змогла протиставити експансії російського видавничого бізнесу на книжковий ринок. Із жалем можна констатувати, що, попри позитивні зрушення останніх років, українська книговидавнича справа перебуває лише на початковій стадії розвитку. За висновками президента УАВК О. Афоніна, останнім часом видавничий бізнес в Україні активізувався, хоча позитивні зміни відбуваються повільніше бажаного. Зростає кількість назв книг, що свідчить про пошук видавничими організаціями нових жанрових ніш або нових тем. Але, на жаль, ступінь доступності новинок для українського читача невисокий, оскільки 2/3 накладів видань становлять тисячу або менше примірників. Не сприяє підвищенню купівельного інтересу до книжки складна політична ситуація в Україні. І хоча за останні роки одержані від продажу книжок

суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни. Крім того, нинішнього року різко посилилася тенденція до подальшого зменшення середньостатистичних накладів. Поступовий прогрес щодо випуску найменувань книжок у 2001–2008 рр., протягом яких кількість назв виданих книг зросла з 7 749 (2000) до 24 040 (2008), зупинився 2009–2011 рр. [4] і набрав у 2012 р. зворотні оберти [5]. Саме кількість нових назв видань є основним критерієм активності видавництва, що характеризує його потужність і творчий потенціал. Цей показник зростав протягом тих років, коли видавці України отримували пільги і могли залучити витребуваних часом авторів, кваліфікованих редакційних працівників, покращити поліграфічне виконання тощо. Без них видавництва просто не мали б коштів для розвитку. Сумарні річні наклади українських видавництв не змінюються. Нині вітчизняна видавничо-поліграфічна галузь пропонує на ринку менш ніж одну книжку на одного жителя країни. І це з урахуванням держзамовлення на соціально значущі видання та підручники, призначені для поповнення фондів публічних і шкільних бібліотек, літературу спеціалізованого призначення, які видаються за бюджетні кошти і не є предметом ринкових відносин [4]. Отже, загальнодоступною для жителя України є ледь не півкнижки. Для порівняння: у царській Росії 1913 р. на душу населення щороку виходили друком дві книжки. У нинішній Російській Федерації – 3–4 книжки, у Білорусі – 6–7, у західних країнах – 10–12. Росіяни вивели книжку на третє місце за обсягу експортом своєї продукції, і ми це добре бачимо на наших книжкових прилавках [6]. Природно, що така невелика кількість вітчизняних видань не може не лише забезпечити ефективний вплив на моральний, духовний стан громадян, на формування культурного середовища держави, але й задовольнити елементарні потреби українського суспільства у знаннях.

Ситуація, що склалася у видавничо-поліграфічній галузі нашої країни, або робить видання книжок збитковим, або зумовлює зростання на них цін, через що ця продукція стає недоступною для великої частини населення. Низькі показники книговидавничої діяльності тримають на голодному пайку вітчизняну поліграфію. А коли бракує вітчизняної книжки, то вакуум активно заповнюється імпортованою книжковою продукцією. Хоча вигіднішими для українського видавничого бізнесу були б купівля й імпорт прав на видання та їх виготовлення на власних потужностях, як це широко практикується у світі. Нині ж українські книж-



кові мережі на 80–90 % заповнені готовою продукцією російських видавництв. За даними лише митних органів, майже 55 млн книжок щороку завозять в Україну передусім з Росії та Білорусі [5]. Але справжня цифра набагато більша, оскільки офіційна статистика не враховує велику кількість контрабандних і приватних поставок. Нагадаємо, що загальний наклад української книжки становить менш ніж 40 млн прим., з яких майже половина – підручники й посібники. За оцінкою низки російських експертів, місткість нинішнього українського ринку оцінюється в 400–420 млн доларів, а російських книжок в Україні продається приблизно на 300–320 млн доларів. Для порівняння: споживчі витрати на книжкову продукцію у Великій Британії, за підрахунками Управління національної статистики, дорівнюють майже 4,5 млрд євро на рік [7]. Отож, ідеться про пряме інвестування закордонного виробника – і це за умов, коли вітчизняна поліграфія задихається через нестачу інвестицій. Крім того, ми майже не звертаємо уваги на ідеологічний аспект книговидання. Загроза полягає в тому, що масово розповсюджені російські книжки, інша видавнича продукція нав'язують українцям спосіб життя, мислення та світосприйняття, які притаманні населенню сусідньої країни. За оцінками багатьох аналітиків, ця обставина має стратегічний характер.

Серед актуальних і дуже важливих чинників, які спричиняють зменшення накладів, є помітна втрата інтересу населення до читання друкованої продукції, зумовлена як загальносвітовими тенденціями, так і відсутністю в Україні цілеспрямованої пропаганди освіти і книжки як елементів життєвої потреби кожної людини. Непокоять повільні темпи освоєння інтернет-технологій і випуску книжок на електронних носіях, брак реклами та непоінформованість потенційних читачів про вітчизняну видавничу продукцію. Рух у цьому напрямі, щоправда, розпочато. У травні 2008 р. уряд затвердив «Концепцію державної цільової програми популяризації вітчизняної книжкової продукції на 2009–2012 рр.». Але в умовах чергової політичної та економічної кризи її реалізація здається примарною.

Основною причиною різкого спаду книговидання є те, що в Україні не створено належних економічних умов, які б сприяли формуванню помірних цін на книжку, зробили б її доступною широким верствам населення. А це, своєю чергою, стимулювало б нарощування обсягів книговидання і книгорозповсюдження, а також відповідне підвищення рівня завантаження виробничих потужностей поліграфії. Щоб радикально змінити ситуацію, мусимо домогтися

ослаблення руйнівного податкового пресу на книгу, введення нульової ставки податку на додану вартість щодо всіх операцій, робіт та послуг під час підготовки, друкування та розповсюдження книги. Саме нульова ставка ПДВ суттєво посприяла Росії, Білорусі та іншим країнам у розвитку видавничої галузі. Кардинально мали б поліпшити ситуацію у книговидавничій сфері через запровадження особливого режиму оподаткування Закони України «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні» та «Про внесення змін до деяких законів України щодо державної підтримки книговидавничої справи в Україні», якими для суб'єктів видавничого бізнесу встановлено пільги з оподаткування до 1 січня 2015 р. Тобто українських видавців, поліграфістів, які виготовляють книжкову продукцію, звільнено від сплати податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток, а книжкову торгівлю – від ПДВ. Проте і цей закон має неоднозначний характер: бажання законодавців зменшити вартість продукції для споживача за рахунок звільнення від цього податку не дає очікуваних наслідків, оскільки поліграфічні підприємства змушені купувати основні матеріали (папір, фарбу тощо) лише з урахуванням ПДВ, а тому «накручують» вартість своїх послуг щонайменше на величину податку. А саме витрати на поліграфічне відтворення продукції становлять левову частку видавничої собівартості. Обстоює нульову ставку ПДВ на книжки і Федерація європейських видавців, оскільки «це є надзвичайно важливим для широкої доступності книжок читачкій публіці за якомога нижчими цінами» (із Декларації ФЄВ «A Policy for European Book Publishing», 1995). Певною мірою поміркованішою є позиція Європарламенту, але і його так звана «Шоста Директива» дозволяє державам-членам зберігати нульові або встановлювати зменшені ставки ПДВ (в рамках коридору 5–10 %) на деякі товари та послуги, зокрема книжки, газети та журнали (окрім рекламних) [8].

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

Істотно вплинула на стан видавничої справи криза 2008–2009 рр. Аналітичні дослідження УАВК свідчать, що галузь поступово згортає свою ресурсну базу, хоча більшість її суб'єктів й далі тримаються на плаву. Триває процес



«вимивання» готової книжкової продукції і скорочення фінансових можливостей видавництва до адекватного відновлення її обсягів за рахунок коштів, одержаних від реалізації власного продукту. Це пов'язано зі значним зростанням загальновидавничих витрат і вартості технологічних матеріалів для виготовлення книжок. З кожним кризовим місяцем галузь дедалі більше потребує зовнішніх запозичень у вигляді кредитних чи інвестиційних фінансових ресурсів, без яких видавництвам надзвичайно складно буде не те що наростити обсяг випуску видань, а й навіть стабілізувати ситуацію з кількісними показниками за назвами й накладками. Без розблокування Нацбанком України і Кабміном механізмів кредитування реальної економіки будь-якої галузі, включно з видавничою, неможливо подолати кризовий поріг і досягти темпів зростання в докризовий період; при збереженні нинішніх тенденцій у цій сфері без відповідних заходів виконавчої влади, зорієнтованих на фінансову підтримку видавничої справи, можна очікувати подальше скорочення обсягів виробництва української книжки.

Одним із важелів державного сприяння книговидаванню є випуск друкованої продукції за програмою «Українська книга». Щороку видавництва й видавничі організації за держзамовленням видають історичну літературу з питань державотворення, твори класиків і сучасних українських письменників, дитячу, історичну, мистецтвознавчу літературу, словникові й енциклопедичні видання, фотоальбоми тощо. Та це лише 2 % щорічної кількості видань.

Маючи основними конкурентами російські видавництва, українські видавці повинні пропонувати на ринку якіснішу продукцію, шукати нестандартні методи й технології завоювання читацької аудиторії, зокрема наполегливо інтегруватися у видавничий простір інших країн світу. Крім того, потрібно законодавчо чітко врегулювати і питання іноземної участі у видавничій сфері. Іноземні інвестиції у книговидавничу індустрію повинні залучати лише підприємства, що перебувають під українським контролем, їхня діяльність не повинна суперечити державній культурній політиці, а навпаки, має сприяти розвитку національного книговиробництва.

Водночас існують і об'єктивні причини зниження інтересу до книжки та загалом до друкованої продукції – це вплив інтернету та інтернет-технологій, які дедалі активніше проникають в усі сфери нашого життя. Інтернет-видання набагато оперативніші, не потребують ні реєстрації, ні паперу і поліграфії, ні доставки читачеві. Інакше кажучи, засоби передаван-

ня електронної інформації завдали потужного удару по традиційних видавничих технологіях. Переважна більшість загальнодержавних, чимало регіональних та місцевих друкованих засобів масової інформації відреагували на таку тенденцію створенням власних інтернет-версій. Деякі видання зовсім перейшли в мережу, відмовившись від друкованих технологій.

На цей виклик часу потрібна вчасна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторію й опинитися на узбіччі суспільного життя. Шукаючи шляхи подальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, чимало компаній розпочали свою діяльність у новій для них сфері діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес у цьому разі складається з трьох основних компонентів: тексту – необроблена інформація; комплексу робіт, здійснених за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організації доступу до нього через інтернет; кваліфікованого персоналу, здатного виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер ідеться про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації у різних формах її представлення для кінцевих користувачів. Нині мережеву видавничу діяльність здійснюють комерційні підприємства, наукові й навчальні установи, відомчі підприємства та приватні підприємці. У майбутньому кожен зможе стати мережевим видавцем і видавнича діяльність буде більше спрямована на розширення інформації, ніж на її «проштовхування» на споживчому ринку, оскільки інтернет усунув перешкоди на шляху поширення електронної інформації, пов'язавши сотні мільйонів видавців і користувачів мережі одні з одними. Ефективність і гнучкість роботи в мережі дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть запорукою нових грошових впливів у розвиток видавничого бізнесу. Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час й у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високою якісною візуалізацією та озвученням інформації. Мережеві видавництва зможуть одержувати доходи від нових видів діяльності, таких як видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитами, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвес-



тицій. Видавництва зможуть знизити витрати за рахунок можливості повторного використання інформаційних даних без потреби знову створювати їх. Електронна інформація стає дедалі затребуванішою у суспільстві.

Висновки. Швидкоплинність процесів, що відбуваються в епоху інформаційного суспільства, радикальні соціально-економічні перетворення, галузева технічна революція вимагають від науковців постійного дослідження, аналізу та виявлення тенденцій розвитку видавничої справи – одного з найважливіших чинників демократичного поступу країни.

В Україні, як у більшості інших постсоціалістичних держав, формується принципово нова інформаційно-комунікативна система, основу якої становлять власна інформаційна традиція, ментальність та особливості духовної культури українства. Суттєвим складником національного інформаційного простору є видавнича продукція. Кризові явища, що особливо помітні впродовж останніх років, зумовили звуження її сегмента у загальній структурі українського інформаційного ринку. Спостерігається скорочення накладів друкованих видань, витіснення з національного простору продукції власне українських виробників, стагнація базових поліграфічних ресурсів, подальше узалежнення української видавничої сфери від закордонних постачальників обладнання та матеріалів, відставання в опануванні сучасними інформаційними технологіями, що створює загрози для забезпечення права громадян і суспільства на отримання об'єктивної, повної, достовірної інформації та задоволення культурно-духовних потреб.

Книга відрізняється від інших засобів інформації тим, що, крім інформаційного навантаження, вона залишається чинником культури і виконує виховну функцію. Книга задовольняє прагнення людини до розвитку та саморозвитку. Аналіз книговидання за досліджуваний період свідчить, що незважаючи на певні успіхи в певні роки, спостерігається загальна стагнація галузі. Проте передумови для оптимального розвитку видавничої сфери все ж існують.

Після проголошення незалежності на конституційно-правовому рівні було задекларовано свободу друку, скасовано цензуру, впроваджено прозору систему реєстрації видавничої діяльності. Епоха монополії держави в питанні розвитку галузі завершилася. Становлення книжкового ринку охопило всі регіони країни. За тематикою асортимент книг став різноманітнішим, незаполітизованим, а зорієнтованим, як цього й потребує ринок, на читацький попит. Книга стала товаром.

Проте нині доволі поширеною є думка про втрату книгою духовної і культурної цінності, а читання, мовляв, має лише функціональне та прагматичне значення. Найприбутковішим сегментом національного видавничого ринку стала освітня література. Затяжна видавнича криза негативно позначилася на розвитку і випуску передусім української художньої та наукової літератури. Ця ніша сьогодні заповнена російським масовим читивом. Подібна ситуація і з дитячою книжкою. Нерозвиненість, а відтак слабкість і незахищеність суб'єктів українського видавничого ринку призводять до агресивного входження в нього сторонніх учасників зі значно потужнішою матеріально-технічною базою, технологічними і фінансовими можливостями, зі своєю ідеологією і завданнями, зокрема й силової глобалізації.

Видавнича справа відіграє важливу роль у загальній трансформації нашого життя, розбудові національного інформаційного простору. Системні та послідовні кроки української влади щодо підтримки галузі можуть стати запорукою позитивних зрушень.

1. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. – К. : Кн. палата України, 2009. – 277 с.

2. Бондар Ю. В. Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства : дис. ... канд. політ. наук / Ю. В. Бондар ; Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна». – К., 2010. – 212 с.

3. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 1 січня 2013 року [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо. – URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79538.

4. Афонін О. Українська книга у контексті фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] / О. Афонін // Портал української книжкової індустрії : [сайт]. – URL: http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=3601.

5. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Друковані ЗМІ : [сайт] / Держкомтелерадіо України. – URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99439&cat_id=85717.

6. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми : текст лекції / М. Тимошик. – К. : Ін-т журналістики, 2002. – 24 с.

7. Чуприй Л. Українське книговидання. Стан і проблеми [Електронний ресурс] / Л. Чуприй // Аналітика : [сайт] / Агентство стратегічних досліджень. – URL: <http://sd.net.ua/2010/07/16/ukrayinske-knigovidannya-stand-i-roblemi.html>.

8. Гриценко О. Між глобальним та національним – 2 [Електронний ресурс] / О. Гриценко // Критик : [сайт]. – URL: <http://www.kritiki.net/2000/06/23/mizh-globalnim-ta-nacionalnim-2>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.



Shpak Viktor. Publishing industry of Ukraine: factors of formation.

This article is devoted to analysis of the modern problems of book publishing in the context of the national information space. The author summarizes the development of book publishing in Ukraine, showing its role and place in the modern information society. It is identified the specific problem of the book industry. It is concluded that in the modern Ukraine there are not the appropriate economic conditions for development of the publishing industry. There is a lack of editorial, publishing and printing equipment of domestic manufacture; the slow introduction of advanced technology, low purchasing ability of the population, the destroyed sales network of printed products and so on. The publishing businesses are becoming increasingly uneconomical. It is proposed some measures to improve it, strengthening the role of industry in the national information space. The key factor to improve the given situation may be systematic and persistent efforts of the Ukrainian government to support the industry.

Keywords: book, information space, state, national interests.

Шпак В. И. Издательская сфера Украины: факторы становления.

Статья посвящена анализу современных проблем издания книг в контексте формирования национального информационного пространства. Предпринята попытка обобщить развитие книгоиздания Украины, выяснить его роль и место в современном информационном обществе. Проиллюстрированы характерные проблемы отрасли. Сделан вывод, что в Украине не созданы надлежащие экономические условия для развития издательской сферы. Предложены меры по развитию и укреплению ее роли в национальном информационном пространстве.

Ключевые слова: книга, информационное пространство, государство, национальные интересы.

Артбук як різновид нішевих видань

У статті розкрито феноменологічну сутність і типологічну позицію артбуків у книжковому світі та особливості їх розвитку в Україні. Доведено правильність зарахування артбуків до нішевих видань, які задовольняють вузькоспеціалізовані потреби.

Ключові слова: артбук, нішеві видання, ніша.

Вступ. Світ книг постійно модифікується, збагачується новими формами, зазнає непередбачуваних метаморфоз. Одне з найцікавіших явищ останніх десятиліть – розвиток артбуків, якими зацікавлюються інноваційно налаштовані, креативно невгамовні фахівці, а також допитливі поціновувачі книги. Однак дотепер у науковій сфері відсутнє якісне визначення поняття «артбук», не окреслено також різновиди цих видань, не досліджено їх сприйняття масовим читачем, що підтверджує актуальність порушеної теми і цього дослідження.

Теоретичну основу дослідження становлять праці з маркетингу Ф. Котлера [1], П. Форсайта [2], з видавничого маркетингу В. Теремка [3], статті Г. Листвак [4], О. Максименко [5]. Емпіричною базою є сайти творчих майстерень і мистецьких об'єднань України.

Мета статті – довести, що артбуки є різновидом нішевих видань. Вона зумовлює вирішення таких завдань:

- 1) виокремити різновиди артбуків у видавничій сфері України;
- 2) виявити ознаки артбуків, які вказують про їх належність до нішевих видань;
- 3) окреслити причини нерентабельності створення артбуків.

Об'єктом дослідження є артбуки як різновиди книжкової продукції, а **предметом** – технологія створення і типологія цих нішевих видань.

Результати й обговорення. Книжковий світ надзвичайно динамічний: лише нещодавно його сколихнула поява на видавничому ринку електронних книг, як з'явився новий феномен – артбуки. Оригінальний дизайн, дивовижні форми, андеграундні тексти – все це характеризує сучасні артбуки, які сформували колоритну нішу на видавничому ринку.

Детального формулювання поняття «артбук» стандарт не містить. Проте чимало майстрів, видавців і художників намагаються запропонувати свої варіанти. Особливість ситуації поля-

гає в тому, що артбуки лише нещодавно набули публічного поширення, їх ознаки, вияви, форми та інші характеристики ще не досліджені, тому дефініціювати це поняття доволі складно.

«Артбук» дослівно з англійської перекладається як «книга-мистецтво», що дає підставу говорити про двокомпонентність окресленого явища: книгу можна розглядати як видавничо-поліграфічний і мистецький феномен. «Артбук – це передусім твір мистецтва, який не має жодних обмежень, це територія повної свободи, – розповідають художники А. Лесів та Р. Романишин, засновники львівської творчої майстерні «Аграфка». – В артбуках текст звільняється від своєї функції нести певну інформацію, він може стати, наприклад, графічною оздобою чи орнаментом, або зникнути взагалі. Часом прості символи, ілюстрації, чисті поверхні набагато цікавіше розповідають свою історію» [5]. П. Гвоздецький вважає, що «артбук – це книжка-каталог графічних зображень, реклама творіння дизайнерських вражень» [6]. Організатор і куратор щорічної виставки-ярмарку «Книга художника» М. Погарський зазначає в інтерв'ю для «Читомо»: «Арткнига – це альбоми з мистецтва і не більше. Арт-бук або бук-арт, в цілому, іноді використовується, але бук-артом може бути й інсталяція з використанням звичайних книг, де книга служить просто матеріалом» [4].

На підставі цих тлумачень можна зробити висновок, що феноменологічне розуміння явища і поняття «артбук» доволі розмите. Для одних «артбук» – мистецьке творіння, інші розглядають його як особливий «будівельний матеріал» для авторських інсталяцій. Очевидно, є підстави вести мову про артбук як про мистецьку книгу, що має оригінальну форму та інформаційно-сміслову, ізографічне наповнення, візуалізує креативність автора, виходить у світ невеликими накладками (як правило, один ексклюзивний примірник).



Артбук – це творіння сучасного мистецтва, що долає межі стандартів. Водночас це книга, яка займає у видавничому просторі особливе місце. Безперечно, артбуки є нішевими виданнями, якщо зважати на те, що в суспільстві є потреба у видавничій продукції, яка виходить за межі традиційного сприйняття. У цьому контексті важливо зрозуміти суть поняття «ніша» та її місце у структурі ринку. Ф. Котлер розглядає нішу як надто вузьку групу споживачів, які мають свої специфічні потреби [1, с. 178–182]. Інший акцент розставляє П. Форсайт, стверджуючи, що ніша – сукупність своєрідних потреб всередині сегмента ринку [2, с. 56–58]. В. Теремко зазначає: «Нішевість як стратегія освоєння вузькоспеціалізованих ринків свідчить про витончене бачення світу й особливе вміння формувати багатогранний результат завдяки використанню делікатних інструментів» [7, с. 265–266].

Підсумувавши ці твердження, можемо зробити висновок, що артбуки зорієнтовані на задоволення своєрідних потреб потенційних читачів, їх спрямованість є вузькоспеціалізованою, що дає підстави розглядати артбуки як різновид нішевих видань.

При цьому логічно постає необхідність з'ясувати, чи дійсно артбуки можна пов'язати із видавничою справою, адже деякі з них – рафіновані витвори мистецтва. Аналізуючи артбуки книговидавничого ринку і мистецького простору України, виокремимо такі їх групи:

1) *артбук як витвір-інсталяція*. Такі мистецькі книги неприйнятні для тиражування, оскільки їх можна виготовити лише один раз. Вони схожі радше на музейний чи виставковий експонат і для масової аудиторії недоступні;

2) *артбук як видавничий продукт*. Вони призначені для подальшого відтворення, але в невеликих накладках. Такий різновид артбуків максимально наближений до «класичної» форми книги, проте, на відміну від звичайних книг, має «присмак» креативу, що виявляється в оригінальному оформленні, чудернацькому наповненні, наявності додаткових елементів, покликаних привернути до себе увагу;

3) *артбук як експеримент*. У створенні такої книги немає жодних стандартів, кліше, шаблонів. Автор сміливо може оперувати формою, епатувати текстом, не завжди зважаючи на його смисл, акцентуючи увагу на оформленні, ілюстраціях, матеріалах (глина, хліб, нитки, гіпс, метал). Можливість повторити експеримент, не втративши первинних ознак витвору, дає підстави вважати подібні артбуки, як зазначає Ю. Поліщук, «ескізами до великої роботи» [4].

Артбук як творіння-інсталяція. Подібні книги часто виходять за межі традиційного

сприймання класичної форми книги, зберігаючи лише окремі ознаки (змістове наповнення, форму). Подібність між традиційною книгою і артбуками-інсталяціями виявляється тільки у виконанні ними однакових функцій (задоволення естетичні потреби, розширювати світогляд). Часто таку «некласичну» книгу супроводжують перформенсом. Для прикладу, на «Книжковому Арсеналі» у 2012 р. Ануш Агарян із Марією Храпачовою втілили проект в'язаної книги, співавторами якої були охочі відвідувачі, що написали свою історію на паперових стрічках. Згодом усі імprovізовані «нитки» (паперові стрічки) Марія Храпачова вплела в загальну тканину. У результаті спільними зусиллями було створено в'язану книгу, яку можна назвати артбуком-інсталяцією.

За останні роки в Україні відбулися кілька книжкових виставок, на яких демонструвалися артбуки-інсталяції. Найвідоміші – в Музеї книги та друкарства. Саме тут можна побачити найекстравагантніші примірники артбуків, вирізьблених з дерева, кованих з металу, вишитих, об'ємних, деформованих, у незвичних футлярах.

Серед найцікавіших артбуків-інсталяцій виокремимо книгу Ірини Николин «Лісова пісня», 50-кілограмовий артбук Романа Андрійовського «Страсті Христові», творіння Катерини Бруєвич «Медаль материнства». Такі книги епатують, захоплюють, однак вони настільки елітарні, що масовий споживач «доторкнутися» до них може лише на виставках і в музеях, адже вони ніколи не будуть доступними для багатьох.

До таких артбуків можна зарахувати книги, які неможливо тиражувати, адже вони розраховані тільки на споглядання. Видавати їх нерационально, технологічно складно і фінансово необґрунтовано. Артбуки-інсталяції – лише мистецькі творіння, які популяризують книгу як важливий компонент розширення людського світу.

Артбук як видавничий продукт. Такі книги доволі дорогі, ексклюзивні, їх наклад обмежений. Видавництва, які працюють задля задоволення вузькоспеціалізованих та естетичних потреб споживачів книжкової продукції, часом беруться за такі проекти. Оскільки виготовлювати подібну продукцію для великих видавництв нерентабельно, то за таку справу беруться видавництва-нішери або творчі майстерні. В Україні є кілька творчих майстерень, які виготовляють артбуки. Одні спеціалізуються лише на виготовленні оправ, обкладинок і суперобкладинок («Інтролігація. Творча майстерня Івана Захарця»), інші втілюють книгу від задуму до її безпосереднього виготовлення (творча майстерня «Аґрафка»).

Прикладом вдалого тиражування артбуку можна вважати випуск дитячої книги «Рука-



вичка», яка вийшла у видавництві «Навчальна книга – Богдан». Митці творчої майстерні «Аграфка» вигадали ескіз цієї книги і втілили його в життя. Тиражувалися й інші їхні видання, зокрема «Ріпка», «Паперове кохання», «Молоко». Є чимало книг, що містять різноманітні найнеочікуваніші елементи (наприклад, до артбуку «Віскі» входить книга про різноманітні особливості напою, а також подарункова пляшка віскі).

Сьогодні виникла нова тенденція: артбуки переходять із площини чистого мистецтва заради мистецтва у сферу видавничого інтересу. Такі книги недешеві, проте їх накладу достатньо для задоволення нішевих потреб вимогливих споживачів.

Артбук як експеримент – артефакт, який виникає в результаті того, що майстер робить спроби якомога оригінальніше втілити свої ідеї в книзі. Інколи втілення настільки вдале, що воно може зацікавити видавців. Тоді автор приносить у видавництво готову книгу. Рідше трапляється, коли видавництва шукають для втілення проекти артбуків.

Прикладом таких експериментів можна вважати продукцію мистецького об'єднання «VAL». У його доробку кілька артбуків: «Колискові» (дитяча арткнига, яка складається із трьох подушок з віршиками), «Махновірші» («Проект артбуку, що базується на поєднанні традицій народної орнаментики та революційної графоманської щирості. Зрештою це своєрідний зразок рушників-транспорантів, рефлексії з приводу провідної ролі українського етносу в махновському русі»), «Простір» (інтерактивний конструктор з 27 елементів, який трансформується в книгу), «Ярославів скарб» (книга зі скляними сторінками), «Ведмідь і черв'як» (мистецький об'єкт для дитячих ігор), три «Валізи вражень» (шовкодруківне слайд-шоу, що дає змогу випустити наклад, а також сприймати кожен «знімок» як неперевершений графічний естамп).

Згодом досвід реалізації таких проектів допоміг створити аналогічні видання, але вже придатні для тиражування. Спростивши деякі елементи, замінивши дорогі матеріали на дешевші, можна видати цілком презентабельний і рентабельний артбук.

Отже, артбуки можуть задовольняти різні запити, сприйматися і як мистецькі творіння, і як видавнича продукція. Попри те, що вони є дійсно ексклюзивними, цікавими проектами, лише видавництва-нішери, які не женуться за великими накладками і прибутками, найбільше зацікавлені видавати подібні книги.

Динамічний розвиток артбуків як мистецько-видавничого явища наразі стримують:

- час (інколи на одну книгу майстер витрачає більше року, адже йому необхідно продумати наповнення, форму, матеріалізувати задум, деякі проекти взагалі можуть втілюватися роками);

- вимога щодо креативності ідеї (необхідною передумовою успіху є оригінальний задум, інакше книга буде банальною. Обов'язково потрібно продумати те, щоб форма гармоніювала зі змістом);

- багатоманіття матеріалів (часто для артбуків автори використовують різноманітні матеріали ручної роботи, що унеможливорює повторення окремих деталей для інших примірників);

- складність виконання (для виготовлення одного примірника авторові потрібно докласти чимало зусиль, щоб вишити, зшити, сконструювати, зліпити, склеїти окремі матеріали чи сторінки);

- фінансова витрати (артбуки – недешеві продукти). Ціна багатьох із артбуків перевищує 3 тис. грн. Висока вартість не приваблює потенційних видавців;

- вузька цільова аудиторія (дозволити собі придбати артбук можуть справжні колекціонери, мистецтвознавці, видавці, окремі читачі, які цікавляться оригінальними знахідками);

- недоступність (артбуки майже неможливо придбати у звичайній книгарні, їх треба лише замовляти на спеціалізованих сайтах, в творчих майстернях чи в окремих митців, тому чимало людей не знають про можливість створення певного артбуку. Останніми роками митці намагаються афішувати свої твори на різноманітних книжкових виставках, ярмарках, створюють спеціальні експозиції, організовують презентації).

- неповторність (автори не можуть відтворити свої роботи).

Комплекс означених причин перешкоджає створенню нових артбуків, які дотепер більше є результатом творчого самовираження митця, ніж ринковим продуктом. Водночас не варто категорично стверджувати про неможливість тиражування артбуків, хоча вони призначені для задоволення немасових смаків – їх потребують люди з високими естетичними запитами, а придбати можуть ті, хто має відповідні можливості.

Художниця Влада Сошкіна так характеризує артбуки: «Такий вид книжок не може стати популярним чи масовим і тому ніколи не вийде у широкий вжиток, не стане дешевим і доступним, таку книжку роблять не для того, щоби читати, а частіше для того, аби дивитись/гра-тись/взаємодіяти» [5]. Насправді артбуки не повинні виходити за межі ніші. Адже потенційних людей, готових цінувати книгу як витвір мистецтва, в Україні загалом небагато.



На будь-якому історичному етапі книга відігравала значну роль у житті суспільства, тому автори, видавці, інші фахівці книготворення завжди намагалися вкласти в неї свою душу, долучитися до величного процесу її творення. Можливо, навіть давньоруські літописи з оригінальними шрифтами, нанесеними органічними фарбами, авторською оздобою, цікавим оформленням були праобразами сучасних артбуків.

Висновки. Із появою електронних книг паперові певною мірою втратили свої позиції. Створення нових артбуків – чудовий спосіб відродження паперових книг, надання їм «другого дихання», яке перетворює видавничий процес на таїнство, привертає увагу до мистецтва книжності і культури загалом. В артбуках книга виявляє себе як об'єкт мистецтва, а не як джерело інформації.

Таке нішеве видання здатне не лише задовольняти естетичні смаки читача, а й віддзеркалювати креативний світогляд автора, усієї команди, що працює над його створенням, а також епатувати різноманітністю форм і змістів. Зважаючи на окреслені різновиди артбуків (артбук як витвір-інсталяція, артбук як видавничий продукт, артбук як експеримент), можна зробити висновок, що вони виходять за межі книжкової технології, стають самобутнім феноменом мистецького і видавничого світу.

Артбуки варто розглядати як нішеві видання, адже вони покликані задовольняти вузькоспеціалізовані потреби. В Україні є творчі майстерні, мистецькі об'єднання, видавництва-нішери спроможні випускати невеликі наклади

артбуків. Диверсифіковані видавництва лише в окремих випадках беруться за створення таких видань і лише за умови виправданості фінансового ризику. Загалом популярність артбуків є помітною тенденцією розвитку українського видавничого простору та мистецького середовища.

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [пер. с англ. А Заякина]. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

2. Форсайт П. Маркетинг и книгоиздание / П. Форсайт ; науч. ред. Е. В. Соловьева ; [пер. с англ. Ю. В. Суровикова]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 221 с.

3. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – С. 265–266.

4. Листвак Г. Книжка, якою я б могла пишатися, все ж таки ще попереду [Електронний ресурс] / Г. Листвак. – URL: <http://www.chytomo.com/rozdil/personazh/yuliya-polischuk-knyzhka-yakoyu-yamohla-b-spravdi-pyshatysya-vse-zh-taky-sche-poperedu.html>.

5. Максименко О. Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] / О. Максименко. – URL: <http://tyzhden.ua/Culture/40222>.

6. Листвак Г. Михайло Погарський : «Книга художника – це, як правило, інструмент для художнього жесту» [Електронний ресурс] / Г. Листвак. – URL: <http://www.chytomo.com/rozdil/epichnyu-heroy/mykhaylo-poharskyu-knyha-khudozhnyka-tseyak-pravylo-instrument-dlya-khudozhnoho-zhestu.html>.

7. Теремко В. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Kopetska Olesya. Artbook as a variety of niche periodicals.

The article analyses the phenomenological nature and typological position of the artbooks in the world of books and the peculiarities of their development in Ukraine. The verity of consideration of the artbook as the niche periodicals which satisfy highly specialized needs is proved.

Keywords: artbook, niche periodicals, niche.

Копецкая О. Ю. Артбук как разновидность нишевых изданий.

В статье раскрыта феноменологическая сущность и типологическая позиция артбуков в книжном мире, а также особенности их развития в Украине. Доказана правильность зачисления артбуков к нишевым изданиям, которые удовлетворяют узкоспециализированные потребности.

Ключевые слова: артбук, нишевые издания, ниша.

Особливості підготовки до Декади української літератури і мистецтва в Москві 1960 р.

Статтю присвячено аналізу підготовки видавців до Декади української літератури і мистецтва в Москві, що відбулася 1960 р. Увагу приділено книжковим заходам, рекламній кампанії декади, підготовці видань до виставки в умовах жорсткого ідеологічного контролю. Численні накази, акти й протоколи Головного управління видавництва і поліграфічної промисловості Міністерства культури УРСР свідчать про інтенсивну підготовку й всебічний контроль над усіма діями видавництва. Загалом, попри помпезність і показовість заходу, нездорову конкуренцію між видавництвами, обмеженість книжкового репертуару, жорстокий контроль, Декаду української літератури і мистецтва в Москві 1960 р., а саме її видавничу частину, можна вважати однією із найбільших книжкових подій України у період після Другої світової війни.

Ключові слова: Декада української літератури і мистецтва в Москві, Держполітвидав, ідеологічний контроль, книжкова виставка.

Вступ. Мета нашого дослідження – виявити особливості проведення Декади української літератури і мистецтва в Москві, що відбулася 1960 р. в умовах жорсткого ідеологічного контролю.

Завдання, які ми намагалися виконати під час дослідження, такі:

- проаналізувати підготовку до Декади української літератури і мистецтва в Москві 1960 р.;
- визначити, які організації здійснювали підготовку до декади й які видавництва брали у ній участь;
- з'ясувати, які книги готувалися до декади та як і ким здійснювався контроль за їх підготовкою;
- показати важливе значення художнього редагування книжкової продукції і підвищення технічного рівня друкування;
- знайти спроби рекламування і популяризації декади серед різних категорій читачів.

Дослідником декад республіканського мистецтва в Москві є російський науковець В. Невежин [1], специфіку татарської декади літератури вивчала Є. Букреева, білоруської – А. Кучар, башкирської – А. Афанасьєва. Д. Ребет присвятила надруковану в журналі «Сучасність» 1961 р. статтю «Культура чи політика?» критиці декади УРСР. Вона називає декади в Москві «своєрідно продуманими імпрезами в кульгавому маршруті “єднання двох братніх народів”». Проте у статті авторка аналізує мистецький рівень заходу, не торкаючись видавничої специфіки [2]. Тим часом діяльність Головлітвидаву УРСР, який контролював діяль-

ність декади, висвітлювали В. Масненко, Н. Годун, С. Білокінь, В. Ченцов, Ю. Шаповал, В. Очеретянко, присвятивши проблемі наукові статті. Побіжно книжкову виставку цього періоду розглядали І. Тарасенко [3], Є. Смирнова, П. Польова, Г. Гаврилов, М. Зінцова. Проте специфіку видавничої частини Декади української літератури і мистецтва в Москві 1960 р. проаналізовано вперше. Джерельною базою стали розпорядження, звіти, протоколи, постанови, накази Міністерства культури УРСР і Головного управління видавництва і поліграфічної промисловості.

Новизна результатів нашого дослідження полягає в тому, що вперше проаналізовано підготовку видавництва до Декади української літератури і мистецтва в Москві 1960 р. в умовах жорсткого контролю, виявлено позитивні ознаки цієї підготовки, зокрема орієнтування на читацьку аудиторію радянських республік, обговорення книг ілюстраторами й технічними редакторами.

Методи дослідження. Під час дослідження було використано такі методи: історичний, порівняльний, індуктивний, аналітичний (опрацювання).

Результати й обговорення. З другої половини 1930-х рр. у Москві почали періодично проводитися декади республіканського мистецтва. Декади української літератури і мистецтва в російській столиці було проведено у 1936, 1951, 1960 рр. За цей час відбулися також «обмінні» дні мистецтва і літератури, зокрема Декади української літератури і мистецтва в Білорусі, Молдові, Чехії.



Закономірно, що в радянській мемуарній літературі та історіографії значущість довоєнних декад республіканського мистецтва оцінювалася достатньо високо. Схвальні оцінки цих заходів трапляються у наукових дослідженнях, які вийшли друком у колишніх союзних республіках СРСР у пострадянський період [4]. Проте більшість науковців і журналістів критичували захід за помпезну показовість, надмірну витратність і жорсткий контроль. На думку дослідника А. Латишева, кожна з декад «була тим рутинним заходом, який подавався як «свято радянської культури»». Водночас науковець М. Чегодеева назвала такий захід «сталінським лицемірством» [5]. У московській «Літературній газеті» тодішній критик К. Григорьев написав: «Минулий тиждень був насичений такою величезною кількістю культурних подій, що їх вистачило б на цілий місяць. Хтось підрахував, щоб побачити всі декадні імпрези, треба витратити 420 годин. Одній людині це «обійшлося би» 60-ма робочими днями» [2].

Приміром, програма Декади української літератури і мистецтва в Москві 1960 р. включала понад сотню заходів, виставки 4–5 тисяч експонатів живопису, скульптури, графіки і виробів декоративно-прикладного мистецтва, виставку художньої фотографії «Радянська Україна» [6], великий показ українських фільмів і навіть цирк. Апогеєм декади був заключний концерт у Великому театрі перших осіб у Москві та концерти у Лужниках. Уже сама участь понад двох тисяч виконавців декадної програми – це справжня мобілізація українських творчих сил. Цей захід нагадував парад, що одночасно поєднував монументальність, офіційну урочистість і намагання задовольнити партію. Задля мінімалізації збоїв була створена спеціальна концертна група, що відповідала за планування та організацію виступів усіх музичних, хорових колективів, концертних бригад і окремих виконавців (професійних і самодіяльних), організовувала творчі зустрічі учасників декади на підприємствах та у колгоспах, а також забезпечувала вечори та зустрічі письменників. Із керівниками групи велися постійні бесіди, аби ті контролювали ідейно-художній рівень виступів, «творчу дисципліну та моральний стан учасників Декади» [7]. Зрештою, саме вони несли пряму відповідальність за збої на будь-якому рівні. Також про розмах Декади української літератури і мистецтва в Москві у листопаді 1960 р. свідчить рівень підготовки до заходу, що розпочалася ще 1958 р., а більше розгорнулася у 1959–1960 рр.

За підготовку видавничої частини відповідало Головне управління видавництва і поліграфічної промисловості Міністерства культури УРСР

(Головвидав). Своєю чергою за діяльністю Головлітвидаву стежила спеціальна колегія Міністерства культури УРСР. Незаперечний факт, що детальний контроль здійснювався за тематичним планом випуску книжкової продукції кожного видавництва, було зазначено всі недоліки підготовки та можливості їх уникнення. Прикметно, що більшість недоліків стосувалися ідеологічного аспекту й затримування термінів. У документах державного архіву знаходимо перелік усіх книг, які українські видавництва мали випустити до декади. Окрім того, для організації роботи з підготовки виставки було створено спеціальний орган у Міністерстві культури УРСР – Виставком, до складу якого ввійшли представники всіх видавництв. Саме цей орган здійснював відбір видань минулих років до експозиції та підготовку остаточних пропозицій щодо створення оригінальних книг. Варто зазначити, Виставком також приділяв увагу, хоча й опосередковано, розробленню експозиції виставки [8].

У постанові президії українського республіканського комітету профспілки працівників культури від 28 серпня 1959 р. «Про стан підготовки і випуску літератури та образотворчої продукції до Декади Української літератури і мистецтва в м. Москві...» йдеться про підготовку спеціально до заходу книжково-видавничої продукції Держлітвидавом, Держполітвидавом, Державним видавництвом музичної літератури та образотворчого мистецтва УРСР тощо [5]. У документі подано перелік книг, які мали бути представлені на декаді. Згідно з попередніми планами, на виставці потрібно було продемонструвати видання республіканських і обласних видавництв, «які випущені за останні 2–3 роки в кількості 2000–2500 примірників». Відповідно до документа «Пропозиції Головлітвидаву в зв'язку з декадою української культури у Москві, проведення якої намічається на 1960 рік», на виставці пропонувалося показати найкращі зразки видань республіканських і обласних видавництв, що вийшли у світ після Декади українського мистецтва і літератури у Москві 1951 р. Усі видання мали відображати «досягнення Української РСР в галузі зростання економіки, науки і культури». У цьому ж документі йшлося про 3000 книг і брошур, які повинні були експонуватися на виставці [8].

Як уже зазначалося, до заходу потрібно було видати низку спеціальних, оригінальних видань, кожне з яких повністю (від концепції до художнього втілення) було наперед визначене вищезазначеними органами. Приміром, державне видавництво художньої літератури УРСР готувало до видання близько 38 найменувань сучасної і класичної літератури, Держполіт-



видав – 22, Державне видавництво дитячої літератури УРСР – 32, Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР – 41. Серед них – збірки «Леніну вінок слави» (найкращі вірші і повісті українських письменників), «Благородні серця» (нарис про передовиків сільського господарства), «Дружбою ми здружені» (твори письменників братніх республік про дружбу народів), «Народ сміється» (збірник українського народного гумору), «Думи», «Струни серця» (найкращі народні пісні), «Мудрість народу», «Народні усмішки», «Кобзар» Т. Шевченка тощо [9].

Приділялася увага і виданням іншими мовами: зрозуміло, що найбільше – російською. «Видати масовим накладом російською мовою низку найкращих художніх творів українських радянських письменників і творів образотворчого мистецтва для продажу під час Декади в Москві та інших містах братніх республік», – йдеться у документі. Той факт, що Головне управління видавництва і поліграфічної промисловості приділило цьому увагу, можемо розцінювати як позитивний, оскільки це давало змогу популяризувати українську видавничу продукцію у республіках, де переважна більшість людей володіли російською, ознайомлювати читацьку аудиторію із здобутками видавничої справи України, відкривати нових письменників. Також завдяки цьому відбувався обмін досвідом між видавцями. З іншого боку, художня цінність багатьох творів є доволі сумнівною, зважаючи на їх поверховість, неоригінальність, моралізаторство, «притягнутість» тем тощо. Окрім того, проведення декад супроводжувалося нездоровим змаганням серед видавців, які намагалися видати якнайбільшу кількість книг про партію і вождів, аби вислужитися перед керівництвом.

Про те, що зміст книг підлягав особливому ідеологічному контролю, свідчать завдання, які ставило перед собою Головне управління видавництва і поліграфічної промисловості: «З метою забезпечення ідейно-наукового рівня спеціальних видань, що готуються до Декади: А) провести нараду головних редакторів та завідувачів редакцій тих редакцій, які будуть готувати видання до Декади. Б) розгорнути у Головвидаві проспекти багатотомних видань, збірників та альбомів, що готуються до Декади. В) встановити у Головвидаві контрольне читання працівниками Головвидаву версток видань, що спеціально готуються до Декади», – наголошується у постанові [9]. З цього випливає, що останнє слово залишалося не за авторами, редакторами чи видавцями, а за працівниками Головвидаву і саме вони приймали рішення про публікацію того чи того видавничого продукту.

Усі видавництва зобов'язувалися складати графік проходження видань до декади – від

одержання авторського рукопису до друку накладу. Графік строго контролювався не лише Головвидавком, а й колегією Міністерства культури УРСР, які систематично сповіщали про недоліки постановами. «Проте у видавництві ще не досить приділяється уваги наступній Декаді. Складений графік книг – неповний і не відображає усіх операцій. Місцевий комітет видавництва не достатньо займався питаннями підготовки до Декади, не націлював громадськість на своєчасне і високоякісне виконання цього завдання», – йдеться у постанові президії про підготовку видань Держполітвидавком [9]. Незадовільно оцінювалася робота з підготовки видань до Декади в Державному видавництві музичної літератури та образотворчого мистецтва УРСР: «Тут ще навіть не складено графіка проходження видань, відсутні чіткість і організованість у підготовці оригіналів». «Не приділяє уваги питанню випуску літератури до Декади і президія Київського обкому профспілки працівників культури», – наголошується в постанові. Аби мінімалізувати цю проблему, президія Республіканського комітету профспілки постановила не лише «терміново скласти графіки проходження книг у видавництвах і друкарнях, починаючи від одержання авторського рукопису до остаточного попроцесного виготовлення видання», а й «організувати в колективах цикл доповідей і лекцій, присвячених поліпшенню якості продукції, впровадженню оригінал-макета та інше». З метою налагодження чіткого проходження книжкової продукції у видавництвах було створено бригади для випуску літератури, а також штаби контролю за цим процесом. У державному видавництві художньої літератури УРСР навіть виходив тричі на місяць бюлетень, у якому висвітлювався перебіг роботи з видання літератури до декади. Така чіткість мобілізувала всіх учасників редакційно-видавничого процесу і мінімізувала збої у ньому [10]. Використання графіків проходження книг було б ефективним у роботі сучасних великих видавництв, адже, як відомо, в них трапляються проблеми із порушенням термінів проходження видання на окремих етапах, що негативно впливає на швидкість редакційно-видавничого процесу: інколи підготовка до друку авторського оригіналу – навіть попри наявність ресурсів – розтягується на роки.

Контроль над проходженням видання здійснювався щомісяця, про це, зокрема, свідчить постанова колегії Міністерства культури УРСР, яка стосувалася діяльності Головвидаву, від серпня 1960 р. Наприклад, щодо діяльності Державного видавництва художньої літератури УРСР у документі сказано: «За станом на 20 червня ц. р. з 22 назв, запланованих до випуску в 1959 році,



вже вийшло з друку 2 збірки, здано на виробництво 9 назв, на редагуванні і художньому оформленні 3 назви, на доробці у авторів – 6. З 30 книг, що мають вийти в 1960 році, на редагуванні і художньому оформленні 24 назви, на доробці в упорядників – 1 назва» [10]. Водночас колегія зазначила, що видавництво не вжило необхідних заходів для прискорення добору матеріалів до деяких декадних видань. Проте набагато гірше, згідно з аналізом колегії, відбувалася підготовка видань до декади у Держсільгоспвидаві, Держтехвидаві, Держполітвидаві і особливо у Видавництві образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР: «У цих видавництвах досі не закінчено роботу з розробки проспектів альбомів, збірників та багатотомних видань. По-справжньому не розгорнута робота щодо підготовки оригіналів художнього оформлення і макетування. Недостатньо оперативно ведеться добір відповідних поліграфічних матеріалів». У зв'язку з цим колегія постановила протягом серпня–грудня провести засідання директорів республіканських видавництв, а також обласних видавництв, де планували обговорити перебіг підготовки декадних видань [10]. Підготовка до декади стосувалася й обласних видавничих організацій, які «відставали» у технічному виконанні друкованих одиниць і поліграфічному забезпеченні. З цією метою Головвидав звернувся до низки обласних видавництв, аби вони протягом 1959 р. оволоділи різними техніками друку, а також застосували здобуті навички на практиці, зокрема впровадили у виробництво дослідний зразок півавтомату зі скріплення блоків книг без зшивання, і виготовили 10–15 назв видань цим способом; освоїли шовкографію для друкування обкладинок і оправ книжкових видань до декади. Були й такі завдання, як-от «досконало оволодіти новим засобом друку репродукцій художніх картин на тканинах і виготовити 10 картин масовими накладками» [9].

Позитивним аспектом підготовки до декади було приділення особливої уваги художньому оформленню книги й навіть сам відповідальний підхід до художньо-технічного редагування. «Для забезпечення високого рівня художнього оформлення видань, що готуються до Декади: А) разом зі Спілкою радянських художників України провести нараду художників-оформлювачів та художньо-технічних редакторів, на якій обговорити принципи оформлення основних видань; Б) розглянути на художній Раді Головвидаву художнє оформлення декадних видань; В) провести обговорення республіканської виставки книги, графіки, плаката щодо питань художнього оформлення, поліграфічного виконання видань минулих років і накресли-

ти заходи для різкого поліпшення якості літератури, яка буде видаватись до Декади; Г) домогтися від Держплану УРСР постачання видавництв високоякісним друкарським папером, палітурними матеріалами», – йдеться у постанові [9]. Важливо, що комунікація відбувалася не лише між художниками-оформлювачами – до дискусії долучались і художньо-технічні редактори, і видавці, і представники друкарень. Відсутність взаємодії між цими учасниками редакційно-видавничого процесу сьогодні породжує дуже багато проблем, зокрема позначається на якості й культурі видань.

Ближче до дати проведення організатори почали приділяти увагу виготовленню сувенірної й подарункової продукції з суто комерційною метою. Зокрема, у постанові колегії УРСР одним із завдань є «зобов'язати директорів видавництв подати пропозиції про підготовку до Декади мініатюрних видань і сувенірів для масового продажу за доступними цінами як в республіці, так і під час проведення Декади в Москві». Цей факт свідчить про пошук шляхів для задоволення потреб широкого кола читачів. У пропозиціях організаторів вказано підготувати не лише книги, а й 150–200 політичних, сільськогосподарських та виробничо-технічних плакатів, 200–250 малюнків книжкової графіки [11]. А в наказі міністра культури Української РСР від 15 жовтня 1960 р. сказано: «У зв'язку з організацією Виставки книги, графіки та плаката УРСР під час Декади української літератури та мистецтва в Москві керуючому дирекцією художніх виставок УРСР тов. Афанасьєву Є. А. передати в тимчасове користування строком на 2 місяці твори книжкової графіки» [11].

1959 р. менше, а 1960-го вже посилено Головвидав приділяє увагу оформленню виставки та рекламній складовій частині декади. Виконання цих завдань було під контролем, зокрема, адміністративно-господарської групи, яка забезпечувала організацію всіх заходів із реклами, організовувала продаж квитків на всі заходи декади, а також вирішувала технічні питання, як-от надання легкового і вантажного автотранспорту в Москві, відправка театрального майна, медобслуговування учасників декади [9]. Варто зазначити, що реклама стосувалась інших імпрез заходу, а не самої книжкової виставки. За розпорядженням Міністерства культури УРСР від 8 лютого 1960 р., Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури брало на себе відповідальність за виготовлення реклами до декади. У постанові «Про підготовку централізованих рекламних матеріалів до Декади української літератури та мистецтва у Москві» ставилася вимога визначи-



ти накладі і терміни виготовлення рекламних матеріалів. З цієї постанови ми дізнаємося про види потрібної рекламної продукції, в саме плакати, пам'ятки декади, календарний план декади, програма концерту в Лужниках, запрошення на заключний концерт у Великому театрі СРСР, загальні запрошення, календарна репертуарна афіша по театрах [11]. У наказі № 364-в міністра культури Української РСР від серпня 1960 р. йдеться про те, що всі директори театрів, музичних колективів, що беруть участь в Декаді української літератури та мистецтва в Москві, директори Укрконцерту та Центрального будинку народної творчості повинні до вересня 1960 р. відправити до Москви відповідальних уповноважених зі всією рекламою, виданою до декади [12].

Висновки:

1. Підготовка до Декади української літератури і мистецтва в Москві у листопаді 1960 р. розпочалася ще 1958 р., а ще більше розгорнулася в 1959–1960 рр., що свідчить про важливість цього заходу для керівної верхівки. Книжкова виставка й літературні імпрези були лише частиною грандіозного на ті часи урочистого й показового дійства, що включало театральні, художні, музичні, циркові події. Численні накази, акти й протоколи Головного управління видавництва і поліграфічної промисловості Міністерства культури УРСР, які надходили до видавництв, свідчать про інтенсивну підготовку й усебічний контроль над усіма діями видавництв – від редагування книг до господарських справ у проведенні заходу. Контроль підготовки Декади української літератури і мистецтва в Москві у листопаді 1960 р. здійснювали Головне управління видавництв і поліграфічної промисловості (Головвидав), Міністерство культури УРСР, Республіканський комітет профспілки, Спілка художників України, спеціальна комісія Виставком, під керівництвом якої виконували завдання кілька організаційних груп тощо. Найважливіші ідеологічні моменти узгоджувались із Міністерством культури РРСР.

2. Серед видавництв, які брали участь у виставці, були Держлітвидав, Держполітвидав, Державне видавництво музичної літератури та образотворчого мистецтва УРСР, Держсільгоспвидав, Держтехвидав тощо. На декаді планувалося продемонструвати 2000–2500 книг, «які випущені за останні 2–3 роки», а також підготувати приблизно сотню нових видань. Контроль над проходженням етапів підготовки нових друків підтверджується такими нововведеннями, як започаткування нарад головних редакторів та завідувачів редакцій; аналіз проспектів багатотомних видань, збірників та аль-

бомів; контрольне читання працівниками Головвидаву версток видань; створення графіків проходження книг у видавництвах тощо. З одного боку, такий жорстокий контроль унеможлилював творчу працю над книгою, робив видавництва негнучкими, а продукцію – одноманітною, бідною за жанрами, такою, яка не витримувала перевірку часом. З іншого боку, чітка структуризація і розподіл обов'язків сприяли налагодженню процесу у видавництвах та мінімізували збої в ньому. Варто виокремити й позитивні аспекти, зокрема орієнтування на читацьку аудиторію радянських республік (видання подарункових книг про Україну мовами носіїв республік, путівників, художніх альбомів, серії подарункових мініатюрних книг тощо).

3. Досвід художнього і технічного оформлення книг, які готувалися до декади, може бути корисним у сучасних реаліях. Зокрема, це стосується проведення художньої ради Головвидаву щодо оформлення декадних видань, обговорення ілюстраторами й технічними редакторами кожної книги, висловлювання критики. Зрозуміло, що одним із завдань таких заходів було виявити інакодумців-художників, які часто у своїх ілюстраціях подавали завуальований протест проти тоталітарного режиму. Проте дискусії і комунікації між ілюстраторами й технічними редакторами різних видавництв сприяли поступові в оформленні книг, унеможлилювали відверте безвідповідальне ставлення, порушення авторських прав і загалом сприяли поліпшенню культури видань.

4. Як свідчать опрацьовані документи, видавці й власне організатори декади приділяли недостатньо уваги рекламі своїх заходів. Окрім анонсів, які тиражували всесоюзні ЗМІ, майже не використовувались інші рекламні заходи, зокрема розповсюдження друкованої продукції. Анонси декади не диференціювалися за різними категоріями читачів. Не приділялась увага особливому оформленню стендів видавництв, хоча за це відповідав окремий відділ Виставкому. Загалом, попри помпезність і показовість заходу, нездорову конкуренцію між видавництвами, обмеженість книжкового репертуару, а також видавців, редакторів, письменників, ілюстраторів рамками тоталітарної машини, Декаду української літератури і мистецтва в Москві 1960 р., а саме її видавничу частину, можна вважати однією із найбільших книжкових подій України у період після Другої світової війни. Досвід декади може бути цікавим для організаторів сучасних книжкових виставок, видавців, оскільки має чимало позитивних результатів, на яких нині не акцентують уваги, а тема – перспективною для дослідників со-



ціальної комунікації, маркетингу й менеджменту видавничої справи, істориків, культурологів, мистецтвознавців тощо.

1. *Невежин В.* Декади республіканського мистецтва у Москві / В. Невежин // *Краєзнавство : наук. журн.* – 2011. – № 4. – С. 263–274.

2. *Ребет Д.* Культура чи політика / Дар'я Ребет // *Сучасність*. – Мюнхен, 1963. – Квіт. – С. 4–18.

3. *Тарасенко И.* Шестая Московская международная книжная выставка-ярмарка / И. Н. Тарасенко. – М. : Изд-во Всесоюз. кн. палаты. – С. 56.

4. *Татарина Е.* Книжные выставки в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.: (из истории Российской государственной библиотеки) / Евгения Алексеевна Татарина // *Библиотекостроение*. – 2009. – С. 115.

5. *Чегодаева М.* Классическое наследие. Характер взаимодействия с классическим наследием как отражение состояния общества / М. А. Чегодаева // *Культурное и природное наследие России*. – М. : Индрик. – 2007. – Вып. 2. – 492 с.

6. *Наказ Міністра культури УРСР Про завершення робіт по підготовці фотовиставки «Радянська Україна» до Декади української літератури і мистецтва в Москві.* – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 4607. – Оп. 2. – Спр. 244. – Арк. 1.

7. *Наказ № 460-в Міністра культури Української РСР «Про здійснення заходів по проведенню Декади української літератури та мистецтва у Москві в 1960 році».* – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 4607. – Оп. 2.

8. *Пропозиції Головидаву в зв'язку з декадою української культури у Москві, проведення якої намічається на 1960 рік.* – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 2. – Оп. 1. – Спр. 4607. – Арк. 2.

9. *Постанова № 38 президії українського республіканського комітету профспілки працівників культури.* «Про стан підготовки і випуску літератури та образотворчої продукції до Декади Української літератури і мистецтва в м. Москві в Держлітвидав, Держполітвидав, Державному видавництві музичної літератури та образотворчого мистецтва УРСР, на книжково-журнальній фабриці і книжковій фабриці «Жовтень». – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 2. – Оп. 1. – Спр. 4607. – Арк. 26.

10. *Постанова колегії Міністерства культури УРСР «Про хід підготовки і випуску видань до Декади української літератури і мистецтва в Москві Держлітвидавом УРСР».* – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 4607. – Оп. 2. – Спр. 702. – Арк. 2.

11. *Наказ № 363-в Міністра культури Української РСР «Про підготовку централізованих рекламних матеріалів до Декади української літератури та мистецтва у Москві».* – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 4607. – Оп. 2. – Арк. 1.

12. *Розпорядження № 252-р «Про передачу Головлітграфвидаву в тимчасове користування творів книжкової графіки з фондів художніх виставок УРСР».* – Центральний державний історичний архів України. – Ф. 4607. – Оп. 2. – Арк. 1.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Hmelyovska Oksana. The special features of preparation to the Decade of the Ukrainian Literature and Art in Moscow in 1960.

This article analyzes the preparation of the publishers to the Decade of the Ukrainian Literature and Art in Moscow, which took place in 1960. The attention is paid to the book events, promotion campaign of the Decade, preparation of the periodicals to exhibition in the conditions of strict ideological control. There are numerous orders, statements and reports of the Main State Administration of Publishers and Publishing Industry of the Ministry of Culture of USSR which indicate extensive preparation and comprehensive control over the publishers' actions. Despite the pomp and demonstrable event, the unhealthy competition among the publishers, the limited books repertoire and abusive control, the Decade of the Ukrainian Literature and Art in Moscow in 1960 can be considered as one of the largest books events in Ukraine after the World War II.

Keywords: Decade of the Ukrainian Literature and Art in Moscow, the Main State Administration of Publishers and Publishing Industry, ideological control, book exhibition.

Хмелевская О. Ю. Особенности подготовки к Декаде украинской литературы и искусства в Москве в 1960 г.

Статья посвящена анализу подготовки издателей к Декаде украинской литературы и искусства в Москве, состоявшейся в 1960 г. Внимание уделено книжным мероприятиям, рекламной кампании декады, подготовке изданий к выставке в условиях жесткого идеологического контроля. Многочисленные приказы, акты и протоколы Главного управления издательств и полиграфической промышленности Министерства культуры УССР свидетельствуют об интенсивной подготовке и всестороннему контролю над действиями издательств. В целом, несмотря на помпезность и представительность мероприятия, нездоровую конкуренцию между издательствами, ограниченность книжного репертуара, жесткий контроль, Декаду украинской литературы и искусства в Москве в 1960 г., а именно ее издательскую часть, можно считать одним из крупнейших книжных событий Украины в период после Второй мировой войны.

Ключевые слова: Декада украинской литературы и искусства в Москве, Госполитиздат, идеологический контроль, книжная выставка.



С. А. Водозазька,
канд. філол. наук

УДК 655.065.11

Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі

У статті проаналізовано технологічні інновації як важливий мотиватор змін у видавничій галузі. Здійснено їх типологічну класифікацію та наведено визначення терміна. Встановлено основні напрями, де вони можуть використовуватися.

Ключові слова: технологічні інновації, інноваційні товари, інноваційні сервіси, книга, видавнича галузь.

Вступ. *Актуальність теми.* Розвиток сучасної видавничої галузі – це безперервний процес змін і трансформацій, активізація якого особливо інтенсивно відбувається в часи інформатизації суспільства, коли під впливом нових здобутків науково-технічного прогресу всі гравці видавничого ринку зобов'язані застосовувати технологічні інновації для припинення стагнації галузі та з метою задоволення запитів аудиторії, переважна більшість якої – це вибагливі медіаспоживачі, зорієнтовані на швидке отримання результату, що не завжди сприймають книгу як духовну цінність. Проведені дослідження, досвід яких ємо акумульований у працях Т. Крайнікової, засвідчили зміну орієнтирів. Тривалий час засоби масової комунікації формували образ читача та медіаспоживача, на сучасному ж етапі останні визначають специфіку розвитку медіа: «Ментально нова людина бере активну участь у розширенні медіакультури і, як медіаспоживач, отримує новий статус – суверенного і впливового суб'єкта у стосунках із ЗМІ. <...> Він стає норовливим і невловимим: його увагу привернути непросто, а ще важче втримати» [1, с. 169].

Також науково-технічний прогрес поступово стає активним мотиватором появи і впровадження нових технічних і технологічних інновацій, які провокують радикальні зміни, виявляючись рушійною силою розвитку суспільства загалом і виробництва зокрема. Особливого значення вони набувають у видавничій та поліграфічній галузях, які потребують пошуку механізмів спрощення виробничих процесів без втрати якості продукції та вдосконалення сервісів і форматів відтворення інформації з метою набуття здатності конкурувати. Попри значущість повноцінного і комплексного розуміння цієї специфіки, повноцінного впровадження технологічних інновацій у видавничій галузі наразі не відбулося.

Мета дослідження. Головна мета наукової статті – оцінивши наслідки технологічних інновацій, з'ясувати їх значення для радикальних змін у видавничій галузі.

Дослідження за темою. Спеціальних досліджень щодо використання технологічних інновацій у видавничій галузі східноєвропейського регіону ми не виявили. Побіжно про них як про перспективний спосіб виходу галузі з кризи згадує у своєму дисертаційному дослідженні «Планування інноваційної діяльності видавництва» О. Горлова. Про зміни у видавничій галузі під впливом інноваційних технологій розмірковує у монографії «Сучасні видавничі стратегії: від традиційного книговидавання до мережових технологій культурної пам'яті» Л. Зіміна. Дослідниця переконана: «Нові інформаційні та телекомунікаційні технології істотно змінюють вигляд сучасної видавничої справи. Це стосується не тільки виникнення нового конкуруючого напрямку – електронної видавничої справи, а й трансформації традиційного книговидавання на всіх стадіях: від створення книг до дистрибуції (в останньому випадку маються на увазі форми електронної комерції в книжковому бізнесі)» [2].

Вагоме значення для розуміння локальних змін, що відбулися під впливом технологічних інновацій у видавничій галузі, мають статті Л. Городенко, Р. Ленема, Т. Малкович, В. Маркової, В. Теремка, які розглядали «електронну книгу» як феномен сьогодення, а також Г. Богути, А. Житинського, А. Казанського, А. Крилова, Ю. Рогонова, що особливу увагу звертали на розвиток сервісу «друк на вимогу».

Технологічні інновації як основу змін у суспільстві і виробництві розглядаються у працях М. Єгорової, Г. Коврова, О. Лебедева, В. Летнікова, Л. Шаміної, Р. Нуретдинова тощо. Ключовим завданням цих досліджень є настанова встановити місце і значення технологіч-



них змін для процесу виробництва продукції і надання нових послуг та сервісів.

Теоретичні засади і гіпотези. Відбувається трансформація традиційної моделі книговидання, яка в сучасних умовах є неконкурентноспроможною і потребує швидкої модернізації для відновлення потенційних перспектив галузі. Книга поступово стає медіаджерелом, змушена повсякчас конкурувати з іншими способами поширення інформації та проведення дозвілля і вимагає, з метою посилення впливу, розширення власних стратегічних можливостей через запровадження в активний ужиток технологічних інновацій, які доповнюють існуючі засоби впливу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети, аби виявити перспективність технологічних інновацій на видавничому ринку, використовувався метод прогностичної оцінки.

Результати й обговорення. Радикальні зміни у видавничій галузі – явище не спонтанне: воно спричинене низькою ефективністю попередніх перетворень. Відбуваються ці зміни як відповідь на процес повільного поступу й неспішної спрямованості на опанування нових вершин. Повсякчасний потяг до перетворень посилюється в епоху інформаційного суспільства, про яку активно заговорили у 1993 р. на конференції американського Національного наукового фонду. Видавнича галузь східноєвропейського регіону сприйняла запропоновану модель розвитку потужним сплеском читацької активності, яка була засвідчена зняттям дефіциту книги і статистичними показниками у книговидаванні.

Найбільш неочікуваним для видавців, але прогнозованим, враховуючи загальносвітові тенденції розвитку засобів масової комунікації, можна вважати період початку ХХІ ст., коли книга починає суттєво втрачати статус головного медіатора, перетворюється на продукт з низьким попитом. Виникнення такої ситуації спричинене багатьма чинниками і має суттєві негативні наслідки для суспільства, галузі та людини: «Не так давно, ще в середині ХХ століття, книга була першим і основним медіаджерелом. Ця ситуація складалася століттями. Сьогодні друковану книгу тіснять з усіх боків – телебачення, музична індустрія, друковані ЗМІ, наступає на п'яти інтернет, радіо, електронні бази даних, навіть аудіокниги. Як по годинах, цифровий медіаринок щорічно від'їдає у книги 2–3 % читацької уваги» [3]. Зміни вподобань читачів поступово призводять до змін правил гри на ринку, видавці змушені виживати і застосовувати потужні важелі впливу. Провокующим та стимулюючим чинником конкурентноспроможності стають саме технологічні інновації, які Й. Шумпетер назвав «потужною конкурентною перевагою, що призводить до розширення ринку» [4]. Ставлення до

них як у суспільстві, так і серед фахівців є неоднозначним, водночас беззаперечним залишається факт їх значущості для подальшого розвитку видавничої галузі.

Технологічні інновації – термін міждисциплінарний, використовується науковцями з різних галузей знань, набуваючи в їхніх працях фахових різнотлумачень. Л. Шаміна та О. Самсонова у статті «Особливості впровадження технологічних інновацій» пропонують вважати технологічними інноваціями «інновації в галузі технологій, удосконалення технологій, застосування принципово нових технологій у виробництві продукту, освоєння нових технологічних регламентів, нових видів технологічного обладнання і технологічного оснащення» [5]. Запропоноване визначення має право на існування, але характеризується однобічністю, бо будується за принципом непродуманого нанизування. Автори намагаються перерахувати різновиди технологічних інновацій, беручи як об'єднувальну ознаку зорієнтованість суспільства на технологічне оновлення.

Найбільш ємно відображає сутність терміна визначення, в якому технологічні інновації ідентифікують як «результат інноваційної діяльності, який існує у вигляді нового або вдосконаленого продукту, що впроваджений на ринок, або у вигляді нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності. Відповідно, технологічні інновації тягнуть за собою зміни в технологічних процесах і, відповідно, в технологічній структурі економіки» [6, с. 20]. У визначенні зроблено два суттєвих акценти: по-перше, «технологічні інновації» співвідносяться з результатом інноваційної діяльності, по-друге, називаються основні форми їх існування.

Незреалізованим залишається прагнення дослідників оцінити міру впливу технологічних інновацій на розвиток видавничої галузі країн східноєвропейського регіону. До того ж, плутанину спричиняє спроба ідентифікувати поняття «технологічні інновації» та «інноваційні технології» як синонімічні, що є некоректним і призводить до заміщення понять. Пропонуємо розуміти поняття «інноваційні технології» як відображення змін складників процесу виробництва видавничого продукту без зміни основної технології виробництва. І вважаємо, що воно є вужчим, ніж «технологічні інновації», бо може бути застосоване лише до процесу творення друкованого видавничого продукту. Тоді як видавничі технологічні інновації – це впровадження змін, що призводять до продукування нових цінностей, поглядів на процес творення книги та сприяють технологічному переоснащенню галузі.



Вважаємо, що технологічні інновації у видавничій галузі можна асоціювати з механізмами, які запускають і регламентують інноваційну діяльність, зорієнтовуючись на досягнення науково-технічного прогресу з метою створення нових носіїв контенту, впровадження нових сервісів або технологій.

Використовуючи поняття «технологічні інновації» щодо видавничої галузі, необхідно зазначити, що можлива класифікація їх застосування за принципом отримання кінцевого результату. У такому випадку переважна більшість видавничих технологічних інновацій – це технології, запровадження яких призвело до появи нових продуктів (електронні, мультимедійні, інтерактивні видання та аудіокниги), та технології, які сприяли вдосконаленню виробничих процесів під час роботи над підготовкою видання, що призвело також до появи інноваційних видавничих сервісів (сервіс «друк на вимогу», сервіс самопублікації тощо). Забезпечили їх створення різноманітні технології з суміжних галузей знань: комп'ютерні технології (технології обробки даних, інтернет-технології, технології програмного забезпечення, мультимедійні технології, технології запам'ятовувальних пристроїв тощо), нові технології електроніки (технології цифрової обробки даних, технології цифрового звуковідтворення, технології цифрової відеофільтрації). Технології ці з'явилися не випадково: вони стали відповіддю на виклики інформаційного суспільства і сприяли виведенню видавничої галузі на якісно новий рівень розвитку.

Друга класифікація ґрунтується на принципі застосовуваної інноваційної технології, відповідно до нього можна виокремити:

- технології передавання даних (мережеві комунікації, самопублікація);
- технології портативної електроніки (мобільні книжкові додатки);
- комп'ютерні технології (електронна книга як формат і електронна книга як пристрій).

Запровадження технологічних інновацій призводить до створення альтернативи паперовій книзі (йдеться не про заміщення паперового видання електронним, а про їх паралельне існування для задоволення різноманітних запитів читача), спрощення процесу виготовлення видання та отримання швидкого доступу до видавничої продукції. Використання нових носіїв видавничого контенту сприятиме впровадженню інноваційного способу подання інформації, який привертає увагу читачів, проте на заваді його активному розвитку стає економічний чинник. Інновації програмного забезпечення призводять до наступу «породжених електронною книжністю соціокультурних реалій» [7], що

стають причиною низки недооцінених представниками громадськості і видавничої справи тенденцій.

Переоціненими на сучасному етапі розвитку світової видавничої галузі виявилися сподівання на глобальний вплив для збільшення читачкої активності щодо електронних та аудіокниг, яким пророкували галузеперетвірні стратегічні перспективи. Оцінюючи наявні у вільному доступі статистичні дані, варто погодитися з висловленим Л. Зіміною твердженням про те, що «на даний момент електронну книгу необхідно розглядати не як субститут традиційної книги, а швидше як доповнення» [2]. Винятком можна назвати наукову, навчальну та довідково-енциклопедичну літературу, де спостерігається диверсифікація носіїв, що може сприяти їх взаємодоповненню або посиленню конкуренції. Традиційні видавництва поступово опановують також можливості електронної комерції, попри обережне ставлення до перспектив поширення електронних видань на ринку. Не справдилися і сподівання на створення потужної конкуренції для друкованої книги з боку аудіокниг.

Сервіси «друк на вимогу» та самопублікації у країнах східноєвропейського регіону перебувають на стадії розвитку. «Друк на вимогу» використовується з метою зменшення непрогнозованих капіталовкладень і розширення доступного для читача асортименту, часто ототожнюється з оперативною поліграфією, що є неправильним. Аналіз діяльності провідних гравців на видавничих ринках України та Росії засвідчив, що цей сервіс надають переважно інтернет-магазини, а в країнах Західної Європи – видавництва, стаціонарні та інтернет-магазини. У наших реаліях асортимент «Каталогу на вимогу» надзвичайно обмежений, що не викликає довіри у потенційних замовників послуги. Працюють трикомпонентна (покупець – книгорозповсюджувач – видавець) і двокомпонентна (покупець – видавець або покупець – книгорозповсюджувач) моделі надання сервісу.

Сервіс самопублікації – нова послуга, що найбільше розповсюджена в країнах Західної Європи. Створені ресурси з метою задоволення потреб численної аудиторії є інтернаціональними: Kindle direct publishing та CreateSpace (Amazon), iBooks Author (iBookstore), однойменний сервіс ресурсу Bookmate Publisher, Self-PublishedAuthor.com (Bowker) тощо. Сервіси розраховані на авторів в умовах жорсткої конкуренції за видавця та книгорозповсюджувачів, які прагнуть за розширення асортименту без власних капіталовкладень.

Загалом розвиток інформаційних і цифрових технологій повинен поступово формувати іншу концепцію і модель книговидавання, яка буде



кардинально відрізнятися від попередньої культурованої традиційної моделі. Реалії ж видавничого ринку засвідчують, що в сукупності новий медіаспоживач та технологічні інновації, активно впливаючи на діяльність видавничої галузі, сприяють радикальним змінам, які поступово здобувають стратегічне значення для подальшого розвитку галузі.

Висновки. Попри загрозливі внутрішні і зовнішні сигнали, рух до нової доктрини української видавничої галузі не відбувся. Технологічні інновації лише в перспективі мають можливість стати невід'ємним джерелом концепції взаємодії між читачем і видавцем. Низький рівень впровадження технологічних інновацій спричиняє перебування в постійному стані невизначеності ролі книги в суспільстві і житті людини та ролі книговидання в системі масової комунікації. Попри те, що демографічні чинники, посилення диференціації читацького попиту, конкуренція з інтернет-ресурсами та засилля електронних версій книг у безкоштовному доступі призводять до зменшення накладів видавничої продукції, альтернативні до друкованої книги носії не здобули прогнозованої популярності на ринку. Низька активність спостерігається і щодо запровадження сервісів самопублікації та друку на вимогу.

1. Крайникова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. : Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 167–170.

2. Зими́на Л. В. Взаимодействие электронных технологий и традиционного книгоиздания // Современные издательские технологии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти : моногр. – М. : Наука, 2004. – С. 235–243.

3. *Електронне книгоиздание и его ближайшее будущее* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.knigonosha.org/article/elektronnoe-knigoizdanie-i-ego-blizhaishchee-budushchee>.

4. Кондратьева Е. В. Национальная инновационная система: теоретическая концепция [Електронний ресурс] // Шумпетер : инф. портал. – URL: <http://www.schumpeter.ru>.

5. Шамина Л. К. Особенности внедрения технологических инноваций [Електронний ресурс] / Л. К. Шамина, О. И. Самсонова // Экономика и экологический менеджмент : электр. науч. журн. – 2011. – № 1. – URL: <http://economics.open-mechanics.com/articles/318.pdf>.

6. *Руководство* Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – М. : ГУ «Центр исследований и статистики науки», 2006. – 192 с.

7. Теремко В. І. Стратегічні виклики друкованої культури в електронну еру // Вісник Книжкової палати : наук.-практ. журн. – 2011. – № 5. – С. 14–18.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Vodolazska Svitlana. Technological innovation as a motivator of radical changes in publishing industry.

The paper analyzes the technological innovation as an important motivator of change in publishing industry. It is formulated their typological classification and it is proposed interpretation of the term. It is represented the basic directions where they can be used.

Keywords: technological innovation, innovative products, innovative services, book, publishing industry.

Водолазская С. А. Технологические инновации как мотиватор радикальных изменений в издательской отрасли.

В статье проанализированы технологические инновации как важный мотиватор изменений в издательской отрасли. Осуществлена их типологическая классификация и предложено авторское толкование термина. Установлены основные направления, где они могут быть использованы.

Ключевые слова: технологические инновации, инновационные товары, инновационные сервисы, книга, издательская отрасль.

М. І. Женченко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 004.738.5: 070

Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва

У статті на основі аналізу наукового дискурсу та редакційної практики закордонних та українських ЗМІ запропоновано основні організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах переходу до мультиплатформного медіавиробництва. Обґрунтовано, що вибір моделі редакційної діяльності залежить від рівня організаційної конвергенції між окремими медіаплатформами, ступеня конвергенції функціональних обов'язків журналістів, редакторів і контентної конвергенції медіаплатформ.

Ключові слова: контентна конвергенція, кросмедійне виробництво, мультиплатформне виробництво, організаційна конвергенція, організаційна модель.

Вступ. *Актуальність теми.* Редакційна діяльність та професійне редакційне середовище суттєво трансформувалися вже з появою електронних ЗМІ, але ще більше – з появою інтернету [1, с. 119]. Активний технологічний розвиток актуалізував перехід редакцій ЗМІ від моноплатформного до мультиплатформного медіавиробництва, що зумовило внутрішньо-організаційні редакційні зміни та трансформацію типологічної структури системи масової комунікації. Основні моделі, особливості організації роботи редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва наразі майже не висвітлені в українській теорії журналістики та видавничої справи.

Огляд попередніх досліджень. Інституційні, професійні та текстуальні стратегії і практики мультиплатформного виробництва новин описано у докторському дослідженні І. Дж. Ердала (Ivar John Erdal). Важливими для розуміння видів, форм медіаконвергенції у мультиплатформному виробництві ЗМІ є роботи М. Деуза (Mark Deuze). Моделі конвергенції ньюзрумів, покладені в основу цієї статті, запропонували Дж. Г. Авілес (Jose Garcia Aviles), Е. Калтенбруннер (Andy Kaltenbrunner), Д. Краус (Daniela Kraus), К. Майер (Klaus Meier) та Мігель Кервейл (Miguel Carvajal), які досліджували організацію конвергентних ньюзрумів у медіакомпаніях Австрії, Іспанії та Німеччини. Окрема праця одного із вищеназваних авторів Дж. Г. Авілеса присвячена розгляду інноваційного менеджменту в кросмедійному виробництві. Серед вітчизняних робіт можна згадати лише дисертаційне дослідження В. Золяк, в якому описано функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації, та поодинокі публікації з проблем організа-

ції роботи конвергентних ньюзрумів (О. Кайда, Т. Назарук).

У цій статті маємо на меті визначити та описати основні організаційні моделі діяльності редакцій ЗМІ в умовах переходу від моноплатформного до мультиплатформного медіавиробництва, зумовленого тотальною інтернетизацією та активним розвитком культури конвергенції.

Для досягнення мети окреслено таке коло *завдань*: вивчити стан наукової дискусії щодо теми, визначити основні організаційні моделі редакцій ЗМІ та описати особливості їх функціонування в умовах мультиплатформного медіавиробництва.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. З точки зору теорії виробничого ланцюжка виробництво ЗМІ охоплює три взаємопов'язаних процеси: виробництво інформації, «пакування» інформації та розповсюдження «упакованого» продукту [1, с. 48].

Моноплатформна модель виробництва ЗМІ передбачає створення та розповсюдження медіапродукту за допомогою єдиної інформаційно-комунікаційної медіаплатформи (преса, радіо, телебачення, інтернет). Перехід до мультиплатформної моделі допомагає редакціям розширити читацьку аудиторію за рахунок використання у процесах виробництва та розповсюдження контенту ЗМІ різних медіаплатформ (друкована преса, радіо, телебачення, інтернет, мобільні платформи) та водночас вимагає суттєвої трансформації традиційної схеми редакційної діяльності.

Вивчаючи мультиплатформне виробництво у двох новинарних відділах норвезької компанії NRK, Р. Пуїжк (Roel Puijk) виокремлює п'ять різних моделей організації мультиплатформного виробництва:

- 1) окреме онлайн і офлайн виробництво;
- 2) багатоплатформна публікація аналогічного змісту;



- 3) адаптація контенту;
- 4) адаптація контенту із доданою вартістю;
- 5) інтегроване виробництво [2, с. 69].

Логічний аналіз цієї класифікації засвідчує змішування в запропонованих моделях організаційного (окреме онлайн і офлайн виробництво, інтегроване виробництво) та контентного (адаптація контенту, адаптація контенту із доданою вартістю, багатоплатформна публікація аналогічного змісту) рівнів конвергенції між окремими медіаплатформами.

В один ряд конвергенцію медіаконтенту та конвергенцію ньюзрумів ставить і М. Деуз (Mark Deuz), наводячи такі приклади медіаконвергенції від найнижчого до найвищого рівнів:

- 1) взаємне анонсування матеріалів спорідненими ЗМІ, коли журналісти друкованих видань готують так звані «standups» для своїх телевізійних колег;
- 2) галереї або слайд-шоу, які фотокореспонденти друкованих видань роблять для веб-сайту свого видання (містять фотографії, які не були опубліковані у друкованій версії);
- 3) короткий анонс новин, написаний журналістами друкованого видання, телеканалу або веб-сайту та використаний для розсилки новин електронною поштою або через sms-повідомлення;
- 4) спільні проекти кількох видань зі збирання, редагування та поширення новинної історії у різних форматах;
- 5) повністю інтегрований мультимедійний відділ новин, в якому команда працівників друкованого видання, телепрограми, радіопередачі та інтернет-видання разом збирають інформацію, формують бази даних та планують історію, яка буде поширюватися через усі медіа [3, с. 141].

На нашу думку, конвергентні процеси на рівні обміну контентом та структурної організації роботи редакції варто розглядати окремо, оскільки конвергенція медіаконтенту не завжди супроводжується конвергенцією ньюзрумів.

Автори дослідження австрійського наукового інституту Medienhaus Wien «Newsroom convergence. A transnational comparison» на основі вивчення досвіду організації конвергентних ньюзрумів медіакомпаніями Австрії, Іспанії та Німеччини виокремили три моделі конвергенції ньюзрумів:

1. *Окремі платформи*. Немає систематичної співпраці ні в зборі новин, ні в їх пакуванні та розповсюдженні. Редакції різних медіа чітко відокремлені. Співпраця між різними платформами є винятком із правил, відбувається знизу вгору, з власної ініціативи окремих журналістів.

2. *Перехідні медіа*. Журналісти працюють в різних редакціях для різних медіаплатформ, але пов'язані між собою через мультимедіакоординаторів. Журналісти працюють переважно для однієї платформи, багатопрофільність є

винятком із правил та активно не використовується керівництвом медіа. Конвергенція у такій моделі розглядається лише як інструмент, а не стратегічна необхідність.

3. *Повна інтеграція*. Архітектура та інфраструктура для мультиплатформного виробництва об'єднані в одній редакції, потоки інформації та її розповсюдження контролюються єдиним центром [4].

Модель «перехідні медіа» фактично виділена, зважаючи на більш активну конвергенцію між платформами на рівні обміну контентом, проте така модель, як і «окремі платформи», не передбачає конвергенції ньюзрумів.

Отже, у науковому дискурсі моделі редакційної діяльності ЗМІ у мультиплатформному середовищі виокремлюють водночас за двома ознаками: рівнем конвергенції ньюзрумів та особливостями обміну контентом між різними платформами.

За нашою гіпотезою більш логічно обґрунтованим вбачається розрізняти *організаційні моделі редакцій ЗМІ* залежно від рівня організаційної конвергенції між окремими медіаплатформами, а далі в їх межах розглядати різні варіанти співпраці між платформами за ступенем конвергенції функціональних обов'язків редакторів та контентної конвергенції медіаплатформ.

Під організаційною моделлю ЗМІ розуміємо форму об'єднання функціонально взаємопов'язаних редакцій різних медіаплатформ у межах єдиного медійного бренду (мультимедійного холдингу, корпорації тощо).

Слідом за І. Дж. Ердальом (Ivar John Erdal) термін «організаційна конвергенція» використовуватимемо для опису маркетингової/економічної конвергенції щодо організаційних структур та виробничих процесів [2, с. 68], у результаті якої змінюється типологічна структура редакцій ЗМІ та утворюється нова конвергентна редакційна система.

На підставі галузевих досліджень, зокрема онлайн-звіту Американського інституту преси (American Press Institute), М. Деуз (Mark Deuze) визначив такі ключові елементи організаційної конвергенції:

- конвергенція функціональних обов'язків на рівні управління;
- визначення спільного бюджету, стратегії і графіків роботи;
- гарантування можливостей для навчання (перекваліфікації) та найму (або звільнення);
- фізична інтеграція (об'єднання) різних редакцій, співробітників різних відділів;
- синергія між різними відділами (маркетингу, продажів, ієрархічних рівнів управління, технічного та адміністративного персоналу) [3, с. 144].



За визначенням В. Золяк, контентна конвергенція – це збіг, взаємодія та взаємозалежність змістових характеристик повідомлень, які використовують конкурентні та альтернативні різноманітності шляхів доставки цих повідомлень до аудиторії [5]. У цій статті під контентною конвергенцією ми розумітимемо використання одного й того ж контенту на різних платформах зі значними змінами, коли контент постійно адаптується, «подорожуючи» між медіаплатформами.

Методи дослідження. Дослідження проводилося у два етапи. На першому етапі використано аналітичний метод та системний підхід для вивчення, систематизації та опису наукового дискурсу з проблеми. Таким чином узагальнено напрацювання закордонних учених І. Дж. Ердала, М. Деуза, Дж. Г. Авілеса, Е. Калтенбруннера, Д. Краус, К. Майера, М. Карвайла, А. Калмикова та Л. Коханової.

На другому етапі дослідження використано метод моделювання для створення та опису моделей редакційної діяльності ЗМІ в умовах мультиплатформності.

Результати й обговорення. Узагальнюючи та систематизуючи описані наукові концепції, пропонуємо виокремлювати дві основні організаційні моделі редакційної діяльності ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва: «автономні редакції» і «конвергентна редакція» та розглядати у їх межах різні форми міжплатформної співпраці залежно від рівня конвергенції функціональних обов'язків редакторів та контентної конвергенції (див. Рис. 1).

Використання моделі «Автономні редакції» передбачає відсутність організаційної конвергенції або конвергенції ньюзрумів та створення для нової платформи (переважно онлайн-версії друкованого видання) відокремленої структурної одиниці (редакція інтернет-ЗМІ, діджитал-департамент, інтернет-підрозділ тощо) з власним штатом кореспондентів та редакторів, оскільки керівництво не вважає організаційну конвергенцію засобом поліпшення якості медіапродуктів. Е. Е. Хансен, шеф-редактор норвезької газети Verdens Gang, зазначала: «Я скептично ставлюся до ідеї об'єднаної редакції. Коли останнього разу хтось водночас вигравав у 100-метровому забігу і марафоні на Олімпійських іграх?» [6].

Конвергентні процеси на рівні *функціональних обов'язків журналістів і редакторів* та *контентної конвергенції* також або повністю відсутні, або є частковими (див. Рис. 1).

Конвергенція функціональних обов'язків журналістів і редакторів відсутня. Редакції платформ повністю автономні, редакційне планування проводиться окремо для кожної платформи,

журналісти та редактори працюють лише над одним медіапродуктом.

Часткова конвергенція функціональних обов'язків. Редакції платформ співпрацюють, головні редактори платформ беруть участь у загальноредакційному плануванні, окремі журналісти можуть працювати водночас для кількох медіаплатформ.

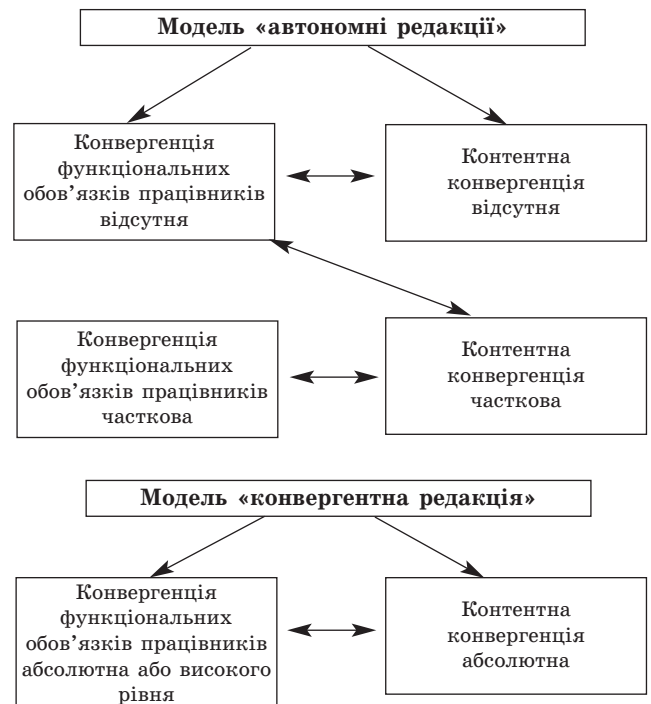
Контентна конвергенція відсутня. Контент, підготовлений для однієї медіаплатформи, публікується на іншій без змін (наприклад, матеріали із фотосесії, зробленої для друкованого видання, розміщуються на сайті або ж сюжет, відзнятий для теленовин, викладається в інтернеті).

Часткова контентна конвергенція:

- публікація контенту на іншій медіаплатформі «з доданою вартістю» (наприклад, текст статті, надрукованої в журналі, доповнюється аудіо чи відеоматеріалами та повністю публікується на сайті);

- публікація контенту, який доповнюється та адаптується для іншої платформи (текст друкованого видання скорочується, доповнюється гіперпосиланнями, фото чи відеоматеріалами та розміщується в інтернет-ЗМІ тощо).

Рисунок 1.
Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного медіавиробництва



Модель «Конвергентна редакція» відзначається високим рівнем організаційної, функціональної та контентної конвергенції. Використання цієї моделі передбачає повне об'єднання кадрового та виробничого потенціалу інтегрованих медіа та становлення нового типу редакцій-



ного менеджменту, за якого «управління редакцією відбувається завдяки об'єднанню та комунікації різних медіа на різних рівнях редакційної роботи під час виробництва контенту» [7].

Розрізняючи слідом за І. Дж. Ердалом поняття «мультиплатформність» і «кросмедіа» (мультиплатформність вказує на використання понад однієї медіаплатформи без комунікативних відносин чи взаємозв'язків між цими платформами, кросмедіа ж є розширенням мультиплатформності, коли різні медіаплатформи мають комунікативний зв'язок, «спілкуючись одна з одною» [2, с. 78]), ми вважаємо, що використання редакціями ЗМІ організаційної моделі «Конвергентна редакція» свідчить про їх перехід від мультиплатформного до кросмедійного виробництва, яке відрізняється орієнтацією на створення не окремих медіапродуктів, а медіаконтенту, який можна розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів.

Кросмедійне виробництво передбачає спільне виробництво контенту для кількох медіаплатформ, коли контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу. Наприклад, у статті в друкованому ЗМІ подають лише коротку інформацію та посилання на сайт, де можна ознайомитися з повною версією матеріалу.

Редактори відділу новин однієї з найавторитетніших щоденних газет Іспанії *El Mundo*, яка ініціювала свій інтеграційний процес у липні 2007 р., об'єднавши в єдину редакцію журналістів друкованої та онлайн-версій газети, наголошували, що фактично інтегрований відділ новин не змінив принципи редакційного процесу, замість цього інтеграція змінила способи, яким штатні співробітники думають про процес, і вони тепер навчаються думати в категорії контенту, а не носія (з точки зору придатності контенту для носія) [7].

У закордонних ЗМІ перехід на кросмедійне виробництво розпочався приблизно десятиріччя тому. М. Деуз (*Mark Deuze*) як приклади інтеграції редакцій друкованих ЗМІ, радіо та інтернет-ЗМІ, які працюють у моделі конвергентної редакції, називав *FT.com* та *Financial Times* у Великобританії, *Recoletos* з *Marca* та *Expansion* в Іспанії, *Chicago Tribune*, *WGNTV/Radio* з *CLTV* (кабельний партнер) у США [3, с. 142]. У Росії видавничий дім «Альтпрес» об'єднав у єдину конвергентну редакцію раніше незалежні редакції газет «Свободный курс» та «Ваше дело», сайт *altapress.ru* і радіостанцію «Серебряный дождь в Барнауле» [8, с. 79].

В українському медіапросторі переважно використовують мультиплатформне виробництво

та організаційну модель «Автономні редакції», з недовірою ставлячись до повної інтеграції ньюзрумів, реалізованої в кросмедійному виробництві. Отже, для редакцій українських ЗМІ все ще актуальною залишається процитована на сторінках «Медіакритики» Т. Назаруком фраза редактора Данської мовленнєвої корпорації та експерта з ньюзрум-інновацій У. Хаагерупа (*Ulrik Haagerup*): «Кожен думає, що цим [конвергенцією медіа. – М. Ж.] займається. І лише декілька тих, хто справді займається, є не дуже вправними у цьому» [10], адже перехід до конвергенції ньюзрумів та кросмедійного виробництва контенту має бути не даниною моді, а зваженою управлінською стратегією.

Висновки. Аналіз наукових концепцій та закордонної й української практики організації роботи редакцій ЗМІ дав змогу виокремити дві основні організаційні моделі в умовах мультиплатформного медіавиробництва: «Автономні редакції» та «Конвергентна редакція».

Перша модель характеризується відсутністю організаційної конвергенції та різним ступенем конвергентних процесів на рівні функціональних обов'язків працівників та обміну контентом між медіаплатформами. Для другої моделі властива повна інтеграція та створення єдиної конвергентної редакції, яка відповідає за наповнення всіх медіаплатформ. Перехід від першої до другої організаційної моделі означає заміну стратегії мультиплатформного виробництва на стратегію кросмедійного виробництва, в якому увага редакційного колективу зосереджується не на окремому медіапродукті, а на контенті, який надалі може поширюватися через різні медіаплатформи.

1. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 0121400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).

2. Erdal, Ivar John. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. – Oslo, 2008. – 382 p.

3. Deuze, Mark. What is multimedia journalism? // Journalism Studies. – 2004. – Volume 5, Number 2. – P. 139–152. – URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf/ (last accessed: 08.05.2014).

4. Newsroom convergence : a transnational comparison / Jose Garcia Aviles, Andy Kaltenbrunner, Daniela Kraus, Klaus Meier, Miguel Carvajal. – Medienhaus Wien, 2008. – P. 8–9. – URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf/ (last accessed: 08.01.2014).

5. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації :



автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. / Вікторія Василівна Золяк. – К., 2009. – С. 6.

6. Хансен, Еспен Егіл. Orway_the_profitable_strategy_of_news // World News Publishing Focus by WAN-IFRA. – URL: http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/01/orway_the_profitable_strategy_of_news.php (last accessed: 08.01.2013).

7. Garcia-Aviles, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. – Peter Lang, 2012. – P. 267.

8. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мульти-

медийные / под ред. А. Качкаевой. – М., 2010 с. – 200 с.

9. Назарук Тарас. Привид ходить по редакціях. Привид конвергенції // Офіційний сайт Інституту розвитку регіональної преси. – URL: <http://irrp.org.ua/articles/1531-privid-hodit-po-redakcyah-privid-konvergencyi.html> (дата звернення: 21.05.2014).

10. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України // Світ соціальних комунікацій. – К., 2013. – Т. 9. – URL: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf> (дата звернення: 21.05.2014).

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Zhenchenko Maryna. Organizational model of editorial offices in conditions of multi-platform media production.

In the article on the basis of analysis of scientific discourse and editorial practice of foreign and Ukrainian mass-media it is represented the basic organizational models of editorial offices in the conditions of transition to multi-platform media production. It is proved that the choice of model of editorial activity depends on the level of organizational convergence between the media platform and the degree of convergence of functional responsibilities of journalists, editors and content of convergence of media platform.

Keywords: content convergence, crossmedia production, multi-platform production, organizational model, organizational convergence.

Женченко М. И. Организационные модели редакций СМИ в условиях мультиплатформенного медиапроизводства.

В статье на основе анализа научного дискурса и редакционной практики зарубежных и украинских СМИ предложены основные организационные модели редакций СМИ в условиях перехода к мультиплатформенному медиапроизводству. Обосновано, что выбор модели редакционной деятельности зависит от уровня организационной конвергенции между отдельными медиаплатформами и степени конвергенции функциональных обязанностей журналистов, редакторов, а также контентной конвергенции между медиаплатформами.

Ключевые слова: контентная конвергенция, кроссмедийное производство, мультиплатформенное производство, организационная конвергенция, организационная модель.

Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації

У статті виокремлено актуальні тренди розвитку фахових спеціалізацій видавничої справи та редагування в умовах мережевої комунікації. Узагальнено проблеми депрофесіоналізації видавничої галузі та показано новоутворювані компетенції, що їх вимагають від редакторів. Визначено такі загальносвітові вимоги до працівників інформаційної галузі, як здатність самостійно вирішувати проблеми, вміння спілкуватися, практичне використання нових інформаційних технологій та педагогічні знання, що цілком відповідають прийнятому нині в Україні профілю підготовки фахівця з видавничої справи та редагування. Запропоновано, в який спосіб і згідно з якими кар'єрними траєкторіями новітні редактори самостійно формуватимуть власне професійне реноме, добираючи спеціалізовані опції, які підвищать їхню конкурентноздатність на глобальному ринку праці.

Ключові слова: новоутворювані компетенції, розвиток фахового спеціалітету, сучасний редакторський персонал.

Вступ. Стан освіти й актуальної практики в епоху індустріально-інформаційного переходу характеризується потребою в набутті варіативного інструментарію для роботи фахівців за швидкозмінних умов. Це в найближчій перспективі передбачає побудову будь-якої кар'єрної траєкторії за жорстким механічно-репродуктивним алгоритмом. Редакторський фах зазнає нині докорінних трансформацій, пов'язаних, з одного боку, із масованою депрофесіоналізацією сфери медіа та мережових комунікацій, а з іншого – необхідністю досягнення високого рівня кадрової взаємозамінності та редакційного універсалізму.

Актуальність дослідження викликана потребою фіксувати й вивчати новітні аспекти та організаційні форми редакторської професії у всесвітній мережі як надзвичайно конкурентному середовищі обігу і набуття знань. Бо актуальна інформація нині не встигає вийти в публічний простір, а вже застаріває, жодна концепція чи картина явища не має канонічних версій – знання перебуває в постійному русі поновлення, доповнення, коригування, рекомбінації з новими висновками. Так само миттєво мусить реагувати на зміни і ринок редакторських послуг, трансформуючи відповідним чином редакторські фахові напрями.

Мета дослідження – встановити, які кадрові позиції виникли для редакторів на ринку сучасних мультимедіа і конвергентних ЗМК, у який спосіб ці нові професії взаємодіють з традиційними редакторськими спеціалізаціями, розширюючи номенклатуру компетенцій, і як саме такі компетенції корелюють із технологічними фахами інтернет-доби.

Основні завдання, що постали перед нами, – узагальнити новітні, породжені запитами мережево-медійної практики та зафіксовані в поточних кадрових вимогах і внутрішньовидавничій документації різновиди спеціалізацій видавничо-редакторського фаху; розглянути актуальні тенденції розвитку межових медіаспеціальностей та аспекти їх редакторської адаптивності.

Методи дослідження. З цією метою застосовано загальні методи емпіричного дослідження редакційних практик (спостереження, порівняння й зіставлення, узагальнення), умовиводи за аналогією, елементи кореляційного аналізу й контент-аналіз фахових інтернет-ресурсів та друкованих джерел, метод порівняння редакторських компетенцій у технологічних та гуманітарних спеціалізаціях медійного циклу.

Результати й обговорення. Навчитися нині якогось сталого фаху чи отримати постійну кваліфікацію в умовах безперервних змін уже неможливо. Тож для всіх, хто здобуває вищу освіту, у професійній самореалізації набула актуальності нова стратегія, що кардинальним чином відрізняється від звичного для пострадянських країн отримування диплома на виплат (часом, грошима, адмінресурсом). Новим професіоналам мережевого суспільства, до яких передовсім належать редактори актуальних спеціалізацій, потрібна вже не статусна, а стартова освіта з таким набором компетенцій, які б давали змогу спеціалізуватися, щораз підлаштовуючись під вимоги на новій посаді. Адже у фахів доби інтернету дедалі менше стає корпоративного герметизму і все більше висувається запитаних опцій – конкретизованих відповідно



до необхідних знань-умінь-здатностей. І успішний фахівець прийдешнього «побудує» себе сам, особисто, бо на поверх його базової освіченості надбудовуватимуться актуальні в конкретний період кар'єри *предметні знання і компетенції* – здатності виконувати роботу відповідно до вимог посади. Найбільш вичерпно ці фахові форми адаптивності редакторів за умови мережевої конвергенції у традиційних редакціях ЗМІ розглянула М. Женченко [1].

Редакторів інформаційної доби, якщо враховувати теперішні потреби ринку видавничо-інформаційних послуг, не уникнути в своєму професійному розвитку *до/переучування, постійного міжфахового діалогу та інтердисциплінарної співдії*. Скажімо так: ніхто й не працює вже суто «за спеціальністю», яка зазначена у нього в дипломі про освіту. Усі професіонали актуальних галузей практики, і редактори тут не виняток, підлаштовуються «під проблему» чи орієнтуються на певне завдання, а це вимагає радше вміння налагоджувати стосунки і досягати результатів у групі, аніж застосовувати напрацьовані фахові алгоритми в стандартних виробничих ситуаціях. Бо й стандартних виробничих ситуацій залишається дедалі менше: людське суспільство вступило в період навалної інновативності, тож замовником і користувачем професійних знань-умінь стає сам **суб'єкт навчально-професійного процесу**, а не держава чи провідні корпорації. Власне, і виробничі відносини з директивних (згори вниз, я начальник – ти мовчи і роби, що кажуть) швидко перетворюються на горизонтальні, а це передбачає проектну взаємо- і співдію фахівців, адже їхня професійна підготовка давно не тотожна їхній освіті, а отже, траєкторії цієї підготовки визначають (та й забезпечують) вони самі.

Таким «самосформованим» суб'єктам-фахівцям неможливо наказувати, вони схильні вперто сперечатися, обстоюючи свою фахову позицію, бо розуміють зв'язок речей у світі організаційних схем та прагматичних рішень набагато глибше за будь-якого топ-менеджера. Власне, адміністратори і наймають фахівців з метою, щоб ті вирішили проблеми, яких начальники не здатні подужати особисто. Приміром, в Україні після 2008 р. масово економлять на видавничо-редакційному персоналі, цінність якого на ринку праці значно знизилася. Тож якщо один відповідальний на редакторській посаді не є компетентним у чомусь, його радше замінять аналогічним відповідальним з необхідною компетенційною опцією. Утім конкуренція на інновативному ринку інформаційних продуктів та послуг дуже загострилася. Тому нині фахівців-редакторів наймають уже не на позиції челяді для обслуговування керівництва, а

суто заради отримання конкретного результату в умовах, про які мало що відомо, бо умови теж перебувають у процесі становлення. Як зазначає випусковий редактор Л. Бершидський на Снобі.ру, «професіонал (редакторської справи) – не раб, він робить те, що вважає правильним, а не те, що йому наказують» [2].

Особливої значущості в жорстких і мінливих умовах праці набуває здатність незалежного суб'єкта-професіонала до творчої діяльності, а особливо до володіння актуальним і унікальним досвідом реалізації проектів. І це нині стосується не самих лише редакційних гуманітаріїв чи представників творчих професій. Творче начало є натеper відправним у будь-чий і будь-якій діяльності, бо фаховий поступ у ХХІ ст. – це простування наосліп невіданими інформаційними теренами, на яких невідомо, що очікує за поворотом. Аналізувати не знані доти проблеми фахівцям під навалою інформації доводиться в міру їх надходження, реагувати на виклики мережевого світу слід негайно, щоб мати змогу в найкоротший час прийняти оптимальне рішення.

Наприклад, департамент праці США як держави-лідера не лише на ринку товарів, а на ринку ідей і проблемних рішень вже у 2008 р. склав перелік універсальних навичок, що їх найбільше цінують американські працедавці у своїх співробітниках. Цей список складається з таких пунктів: а) здатність самостійно вирішувати проблеми; б) вміння спілкуватися з людьми; в) актуальна компетентність щодо нових інформаційних технологій (комп'ютерна грамотність); г) педагогічні знання [3].

Зауважмо, що всіма цими перевагами володіють *фахові редактори*, адже це перелік базових умов для успішної редакторської діяльності.

Наприклад, професор Р. Іванченко, фундатор київської школи літературного редагування (1964–1989), виокремив такі універсальні фахові вимоги до роботи редактора:

1. Уміти аналізувати й прогнозувати розвиток суспільно-економічних та культурних процесів як у власній країні, так і в масштабах цивілізаційного регіону та світу.

2. Мати осяжну ерудицію з якнайбільшої кількості галузей людського знання.

3. Бути інтуїтивно грамотним, тобто не лише вивчити норми літературних мов, з якими доводиться працювати, а й відчувати тенденції їх розвитку, постійно аналізувати усну «мову вулиці» та мовлення найбільших комунікаційних середовищ (друку, ТБ, радіо, а нині ще й інтернету, соціальних мереж за інтересами тощо).

4. Досконало знати (і принагідно вивчати в деталях) ту галузь літератури, тексти якої необхідно опрацьовувати.



5. Бути обізнаним з історією, теорією й методикою редагування, вміти коректно доносити редакторські вимоги і рекомендації.

6. Мати докладне уявлення щодо процесів перетворення рукопису/авторського оригіналу на наклад видання будь-якого різновиду.

7. Знати основи економіки й маркетингу книжкової продукції, її промоції, художнього оформлення видань.

8. Уміти професійно користуватися сучасною редакційно-видавничою технікою і технологіями, удосконалювати свої методичні та організаційні здібності.

9. Всіляко сприяти впровадженню сучасних технологій у видавничу практику, за їх допомогою роз'яснювати громадськості проблеми та можливості видавничої галузі.

10. Знати логічні й психологічні особливості творчого процесу, бути в змозі самому виступити в ролі автора.

Редакторський фах нині, як жодна інша гуманітарна сфера, активно конвергує з новітніми інформаційними технологіями (крім журналістики, яка цією конвергенцією розвивається і переходить у контент-менеджмент, блогінг чи «громадянський журналізм»). Вікіпедія, втім, зафіксувала на початок 2014 р. лише три варіанти редакторського фаху за родом діяльності: *редактор літературний*, *редактор художній*, *редактор фільмів*. Функціонально посаду редактора на цьому ресурсі поділено на дві спеціалізації: *редактора книжкового видавництва* і *бльд-редактора*, а статусний концепт «головний редактор» лише заявлений як рубрика, зміст якої «ще не написано». Це викликає подив, якщо не гнів, тому що асортимент посадових інструкцій для запитів на працевлаштування, який можна знайти у мережі (на кадрових ресурсах та сайтах з рекрутингу), є іншим:

- *спеціалізація за функціоналом* – редактор-диктор новин радіо, редактор ТБ-програм, науковий редактор, літературний редактор, випусковий редактор, технічний редактор, контент-менеджер – редактор сайту, відповідальний редактор – копірайтер;

- *спеціалізація за керівною компетентністю і статусом* – головний редактор, заступник головного редактора, завідувач редакційно-видавничого відділу, молодший редактор, коректор.

Проаналізувавши нещодавні публікації на спеціалізованих медіапорталах, до цього списку можна ще додати *контрольного редактора*, який вичитує начисто матеріали за лінійним літературним редактором та видавничим коректором у випадку, якщо текст породжений методом *краудсорсингу* (віддалена робота групи медійників без укладення трудового договору

під контролем відповідального редактора проекту через мережу: переклад, рерайт, база даних тощо, а також *фактчекера* – редактора, який відповідає за коректність фактажу). *Гостьовий редактор* виконує нині радше менеджерські функції, веде базу гостей та експертів на ТБ і радіо, є не оптимізатором контенту, а продюсером стосунків «на позір» ефірної аудиторії [4].

Додаткові соціально-комунікаційні різновиди редакторської праці виникли протягом останніх місяців: це *інформаційний* та *арт-куратори*. Перший відповідає за «фільтрування контенту», відкидаючи інформаційний мотлох у спецресурсах даних, другий – аналог критика з розширеними менеджерськими повноваженнями, який опікується гуманітарними та природничо-науковими «матеріалами довгої хвилі» (їх нині витиснуто за зону медіаінформаційного виробництва як комерційно неперспективний «неформат») [5].

Наразі надзвичайно актуальними з огляду на мультимедійну специфіку медіасередовища є спеціальності *редактора блогу* та *редактора соціальних мереж* – ці кадрові позиції вже було зафіксовано, наприклад, в організаційних схемах конвергентної редакції «Кореспондент.нет» [6]. Цікаво, що остання з названих спеціалізацій майже нічим не нагадує вузькофункціональну посаду *модератора сайту*, який здійснює поточну цензуру на форумах та стежить за коректністю комунікаційної поведінки відвідувачів інтернет-ресурсів. Суто ж редакторські функції покладено, приміром, на *продюсера програм*, який згідно з доступними в мережі посадовими вимогами поєднав у собі функції контент-менеджера, *кореспондента*, літературного та випускового редакторів [7].

Технічний письменник (технопис) є універсальною редакторсько-перекладацькою спеціалізацією з ухилом у рерайтинг як творче переказування, причому переклад він здійснює як міжмовний, так і внутрішньомовний, коли потрібно донести актуальну інформацію до нефахової чи малопідготовленої аудиторії (інструкції до програмних продуктів, посібники з адаптації «...для чайників» тощо) [8]. Яскравим представником цієї вузької профілізації в редакторському фаху нині є випускник кафедри видавничої справи та редагування НТУУ «КПІ» Валерій Аксак, автор популярних посібників з комп'ютерної теорії і практики [9]. Що ж до професії «*рерайтер*», то вона, попри те, що є етично неоднозначною з точки зору охорони авторського права, зовсім не вимагає усталеної компетентності з редакторської оптимізації текстів: на цю кадрову позицію здебільшого добирають студентів-гуманітаріїв чи грамотних



«технарів», бо їх іще рано (чи недоцільно) допускати до друкарської коректури. Ще скромнішої компетентності – на рівні непоганого слуху, розвиненої уваги і грамотності при високій швидкості друкування – вимагають від *транскрібера* – розшифрувальника-упорядника аудіозаписів та інтерв'ю.

Натомість роботу *прес-секретаря* часто пропонують авторитетним редакторам або журналістам-репортерам з бездоганною репутацією, які мають значний організаційний досвід, а також неабияку базу особистих контактів. Інша справа, що на цій посаді можна безнадійно зіпсувати репутацію, тоді можливості повернутися у практичне редагування і журналістику вже не буде (О. Громницька, Г. Стеців-Герман, І. Ванникова). Натомість В'ячеславу Мойсееву вдалося не просто зберегти репутацію журналіста і редактора, будучи прес-секретарем О. Антонова. Він по суті заснував, обґрунтував і викладає вітчизняну версію *коректного піар-менеджменту* (без чорних, білих і рябих піарів), особливо при цьому наголошуючи на конфлікті інтересів між «стосунками з громадськістю» та журналістикою і редакторською справою (як між контррозвідкою та розвідкою, див. його підручники «Паблік рілейшнз» та «Журналістика і журналісти»).

Безумовно, сфера використання редакторських умінь розширюватиметься дедалі більше не лише на менеджмент-маркетинг медіасистем, а й на референтуру, аналітику/консалтинг і діловодство, юриспруденцію та логістику (*літературні агенти*). Як зауважує літагент Анастасія Лестер, її спеціалізація поділяється на два різновиди: *скаут* і власне *агент*. Скаут – це найманий працівник, такий собі «засланий козачок», що працює одразу на кілька видавництв, що не конкурують між собою. Його завдання – виявляти нових авторів чи прецедентно цікаві тексти, тобто читати багато видань і консультувати з цього приводу працедавців. Тим часом агент, читаючи стільки ж, як скаут, не обмежений жодними умовами, працює за гонорар як експерт, бо представляє й обстоює передовсім інтереси автора. Отже, його компетенція має поширюватися тепер на мережеві комунікації, де контент циркулює безоплатно, натомість автори зацікавлені в його монетизації [10].

З розвитком соціальних мереж виникла потреба в *координаторах медіапроектів* для різних громадянських ініціатив, які самоорганізуються на платформі Веб 2.0 («Свідомо», Карта лісових пожеж, Мережа допомоги постраждалим у Криму, Євромайдан SOS, Антипропаганда, Stop Fake.org тощо). І як виразнення загальної тенденції экс-редактор «Кореспондента» Ю. МакГаффі виставила ва-

кансію *мультимедіа-редактора* для порталу «Кореспондент.нет», зразків кваліфікаційного опису якої ще не існує, тож його потрібно скласти щоразу повторно, враховуючи потреби окремої редакції. Зазвичай з такої ситуації виходять, аналізуючи внутрішньоредакційні регламенти (стайлбук, догма, poradnik, книга стилю тощо) на предмет кваліфікаційних характеристик та компетенцій, що повинні бути притаманні редакторам лише цього конкретно-го ЗМК або мережевого медіапроекту.

Так само небагато можна ще сказати про новостворену позицію *SMM-менеджера*: за приблизною кваліфікаційною характеристикою це інтердисциплінарна спеціалізація, що виникла на перетині високих технологій, мережевих комунікацій, редакторської справи та організаційно-операційного менеджменту. Це універсальний фахівець, здатний якісно керувати людьми й процесами в межах певної соціальної платформи (скажімо, брэнда). Він зазвичай веде акаунти і групи в соцмережах, просуваючи в інтернеті певний проєкт. На хвилі «революції в соцмережах» працедавці, до того ж, почали шукати *відеоредакторів* та *редакторів інфографіки, спеціалістів з громадянської журналістики* (нетворкерів), *створювачів електронних книг* (E-Book Creator) [11].

Можна з певністю передбачити, що український Класифікатор професій ДК 003:2010 названі спеціалізації не фіксуватиме з огляду хоча б на швидкість, з якою Веб 2.0 трансформує інформаційний бізнес та видавничу галузь: ту професію, що місяць тому здавалася «крутою фішкою» і була затребувана як актуальний фах, через рік, імовірно, вже вважатимуть архівною версією. Спеціалізації Веб 2.0 блискучо змінюватимуть ринок праці, підкоряючись запитам швидкоплинної медіа- та технологічної практики, але триматимуться на високих позиціях у рейтингах зарплат хіба до появи ще більш спеціалізованих варіантів опцій обслуговування конвергентного середовища. Утім редакторів з-поміж нинішніх медійних фахівців виграно вирізняє іманентна адаптивність цієї професії (актуальні варіації посад з вебу: відповідальний редактор, медичний редактор, редактор-організатор). Як щоразу традиційний редактор пристосовується до унікальних параметрів тексту й графіки, працює з неповторною особистістю – автором, так само він здатен і має настанову «входити» в будь-який інший фах, виконуючи функції універсального медіатора, комунікатора та уопулярнювача, стати практичним психологом і методистом. Не є корисним для видавничої галузі хіба що сильний перегин редакторського фаху на бік рекламно-організаційних комунікацій, про що й поперед-



жає працевлагодівлю і самих редакторів генеральний директор «Інтерфаксу-Україна» О. Мартиненко [12].

Але наразі Класифікатор професій ДК 003:2010 пропонує українським фахівцям, що прагнуть кар'єрного успіху, порівняно консервативний перелік напрямів виробничої діяльності. Щодо редакторського та суміжних із ним фахів його вибірка має такий вигляд: *видавнича діяльність, видання книг, видання довідників і каталогів, видання газет/журналів, надання інформаційних послуг, оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність, діяльність інформаційних агентств, діяльність громадських/професійних організацій, діяльність профспілок, діяльність релігійних/політичних організацій, діяльність екстериторіальних організацій і органів*.

Абсолютно поза межами регламенту залишаються такі актуальні напрями технологізованої медіапрактики, як пошукові технології (пошукова оптимізація SEO), агрегація контенту, технології авторства (візуалізація наративів), сумісна робота в конвергентному середовищі і подібні інновації.

Утім медіадійсність під час інформаційного вибуху тепер вимагає від медійників не стільки керувати потоками даних, скільки фільтрувати їх від інформаційного бруду та сміття, які спричиняють медіаінфляцію – втрату довіри та уваги аудиторії до сенсу переданих через ЗМІ повідомлень. Тому *медіаконсультанти*, на замовлення відфільтровуючи з потоку даних лише актуальне і нове, значною мірою полегшують функціонерам прийняття рішень і економлять їхній час. Часу на перекваліфікацію, як завжди, у всіх обмаль, тому провідні фахівці з медіаграмотності підказують: нового спеціаліста для інформаційно-комунікаційної роботи слід орієнтувати на трохи інший стиль фахової поведінки уже в процесі його навчання. Професор Г. Дженкінс з Університету Південної Каліфорнії стверджує, що інтердисциплінарна медіаосвіта тепер повинна формувати у фахівців мережевої епохи 11 основних умінь: грати, володіти мовами, моделювати ситуації, візуалізувати, орієнтуватися в медіях, домовлятися, мислити колективно, класифікувати набуті знання, висловлювати судження, обстоювати авторські права, виконувати кілька завдань одночасно.

Та по-справжньому успішний медіадіяч нині мусить володіти головним умінням інформаційної доби: *розуміти, як саме соціальні інститути та практики впливають на поточне формування і функціонування медіаресурсів* [13]. Додамо, що ця компетенція є професійно визна-

чальною для будь-якого редактора «класичної» школи в її вітчизняному вияві.

Висновки. У сучасному «швидкому» світі потік даних уже ніколи не перерветься, тож професійною місією редактора ХХІ ст. варто визнати потребу готувати суспільство до нових ризиків та нових розширюваних можливостей використання медій як пересічного ресурсу, звичного у повсякденному спілкуванні. Адже звикання притлумлює критичність у сприйнятті інформації, захисний же механізм критики не дає втратити пильність, орієнтує у довідці, забезпечує адекватну оцінку подій, явищ і намірів. Тому редактора як носія сформованої у процесі професійної підготовки *превентивної критичності* можна вважати найкращою з кандидатур для досягнення й контролю гуманітарних балансів у швидкозмінній реальності медіапрактик. Його фаховий універсалізм дає змогу вчасно реагувати на поточні проблеми в ЗМК та соцмережах, а також адаптуватися до багатьох професійно-медійних потреб, про що свідчить огляд поданих у статті посадових варіацій редакторської професії. У межах своїх нових спеціалізацій творча природа редакторського фаху всіляко сприяє нині активному розвитку технологічних та організаційно-управлінських компетенцій редактора, його аналітично-експертних, педагогічних, кураторських навичок, а також навичок юридичного супроводу видавничих проєктів.

1. *Женченко М.* Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 49. – С. 78–81.

2. *Бершидский Л.* Купить главного редактора [Електронний ресурс] / Л. Бершидский // Snob RU. – URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/3474.html>.

3. *Дахно І. І.* Ділова кар'єра / І. І. Дахно. – К. : ЦУЛ, 2011. – 528 с.

4. *Гостевой редактор* (Редактор по гостям) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.profguide.ru/professions/guest-editor.html>.

5. *Штернберг Дж.* Будущее журналистики – за информационными кураторами [Електронний ресурс] / Дж. Штернберг // Mashable.com. – URL: <http://www.planetasmi.ru/component/blog/comments.html?pid=6568>.

6. *Ганжа Л.* Мак-Гаффи Юлия: «Объединение редакций у нас не пошло» [Електронний ресурс] / Л. Ганжа // Редакторский портал. – URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/3289.html>.

7. *Продюсер програм.* Посадова інструкція [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.work.ua/ua/documents/job-descriptions/journalists/312/>.

8. *Климентова О.* Творцы прогресса / О. Климентова // Работа и учёба. – 2005. – № 42. – С. 20–21.



9. Валерий Аксак : Персональный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aksak.kiev.ua/>.

10. Лестер А. Українські видавці – нафта і провінція [Электронный ресурс] / А. Лестер // Життя. Українська правда. – URL: <http://life.pravda.com.ua/society/2012/02/16/95580/>.

11. 11 новых вакансий, которые появятся в СМИ в ближайшем будущем [Электронный ресурс] // Сетевой репортер. – URL: <http://setreporter.blogspot.com/2011/08/11.html>.

12. Мартыненко А. Их настоящее – это наше будущее [Электронный ресурс] / А. Мартыненко // Редакторский портал. – URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/3569.html>.

13. Дженкінс Г. Від нової медіаграмотності до нової медіакомпетентності [Электронный ресурс] / Г. Дженкінс // Телекритика. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1578>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Levchuk Olena. Editorial positions in conditions of information specialization.

The article outlines the current trends of publishing and editing professional specializations in conditions of network communication. It is generalized the problem of a lack of professionalism in publishing industry and it is showed newly formed competences that are required from the editors as versatile specialists on information and logistics services market. This article represents the global requirements for information workers, such as ability to solve problems and to communicate, actual competence of new information technologies and pedagogical knowledge. Such competences describe fully a modern profile of publishing and editing specialists in Ukraine. It is proposed the manner according to which the career paths of the modern editors will be shaped independently including their own professional reputations, selecting the specialized options that will make them more competitive in the global labor market.

Keywords: newly formed competences, development of professional specialty, contemporary editorial staff.

Левчук Е. Н. Редакторские должности в условиях информационной специализации.

В статье обозначены актуальные тренды развития профессиональных специализаций издательского дела и редактирования в условиях сетевой коммуникации. Обобщены проблемы депрофессионализации издательской отрасли и показаны новообразующиеся компетенции, которые требуются от редакторов. Определены такие всемирные требования к работникам информационной отрасли, как способность самостоятельно решать проблемы, умение общаться, практическое использование новых информационных технологий и педагогические знания, которые полностью соответствуют принятому в Украине профилю подготовки специалиста по издательскому делу и редактированию. Предлагается, каким образом и в соответствии с какими карьерными траекториями новые редакторы будут самостоятельно формировать собственные профессиональные реноме, отбирая специализированные опции, повышающие их конкурентоспособность на глобальном рынке труда.

Ключевые слова: новообразующиеся компетенции, развитие специалитета, современный редакторский персонал.

Специфіка роботи редактора під час створення навчальних електронних картографічних посібників

Розглянуто особливості підготовки навчальних електронних картографічних посібників. Розкрито специфіку роботи редактора під час основних етапів створення посібників (проектування та редагування), аналізуються основні проблемні питання редакційної підготовки таких видань.

Ключові слова: електронний посібник, редакційна підготовка, інтерфейс користувача.

Вступ. Сьогодні вже ні в кого не викликає сумніву той факт, що навчальні електронні картографічні посібники дають змогу збагатити шкільний освітній курс, доповнюючи його можливостями комп'ютерних технологій і зацікавлюючи таким чином учнів предметом. Винятково високий ступінь наочності представленого матеріалу, взаємозв'язок різних компонентів курсів, комплексність та інтерактивність роблять навчальні електронні посібники з географії незамінними помічниками як для учня, так і для вчителя. Як зазначають провідні фахівці з дистанційних методів навчання, вчителі, методисти, навчальним електронним посібником не можна вважати відсканований або переведений в електронний формат підручник чи атлас, оскільки базові принципи розробки традиційних й електронних посібників істотно відрізняються. Саме в цьому контексті професійний підхід редактора є ключовим чинником досягнення потрібного результату.

Робота з картографічним матеріалом кардинально відрізняється від роботи з класичними виданнями, коли редактор працює з рукописом. Редактор-картограф самостійно створює твір.

Аналіз літературних джерел засвідчив, що більшість перших навчальних електронних картографічних посібників були просто електронними копіями друкованих видань і здебільшого не враховували комп'ютерних можливостей подання матеріалу. Це стосується не лише питання візуалізації матеріалу. Однак останнім часом значна увага приділяється розробці електронних навчальних картографічних видань, роботу над якими можна розглядати як спробу зробити серйозний крок до вирішення проблеми створення навчальних посібників нового покоління.

ДНВП «Картографія» впродовж кількох років підготувало до видання низку електронних навчальних посібників. Усі вони рекомен-

довані Міністерством освіти і науки для використання в загальноосвітніх навчальних закладах і отримали схвальні відгуки методистів, вчителів та учнів. Тематичний зміст та функціональні можливості навчальних електронних посібників для вивчення певних курсів географії детально висвітлено у різних публікаціях [1; 2; 3].

Статті [4; 5; 6] доводять, що для того, щоб електронний посібник якнайкраще відповідав пропонованим вимогам, він має поєднувати в собі функції підручника і вчителя, довідково-інформаційного посібника і консультанта, тренажера і контролера знань.

Практично всі розвинені країни активно розробляють і підтримують комп'ютерні технології навчання. Це викликано, по-перше, тим, що комп'ютер став засобом підвищення продуктивності праці у всіх сферах діяльності людини, а по-друге, різко зріс обсяг потрібної інформації і за допомогою традиційних способів та методик викладання вже неможливо підготувати необхідну кількість високопрофесійних фахівців.

Необхідність активного використання електронних видань сьогодні диктується тим, що персональний комп'ютер перетворився на незамінний інструмент технологічного освітнього ланцюжка у вигляді засобу навчання, без якого неможливо підвищити інтенсивність процесу отримання знань, закріплення навичок та вмінь.

Тому постає проблема редакційної підготовки електронних картографічних видань, адже її методика має свої особливості порівняно з традиційними роботами підготовки карт до видання. Саме розгляд цих актуальних питань і є основним завданням цієї публікації.

Результати й обговорення. Створення різних моделей демонстрації знань, що в одному випадку представляють об'єкти, характерні для логічного мислення, а в іншому – карти, з якими оперує



образне мислення, дає можливість оптимізувати процес навчання з географії. Мультимедіа, анімації підвищують наочність подання матеріалу, завдяки чому учні, що мають особливі потреби (порушення слуху, зору), також можуть його використовувати. Застосування наведених компонентів в електронному посібнику дає змогу перейти від пізнавальної моделі освіти до прагматичної, в якій той, кого навчають, стає активним об'єктом. Доведено, що ефективнішим є мультимедіа-підхід, заснований на використанні кількох взаємодоповнювальних інформаційних технологій. Однак нині в Україні економічна і технологічна ситуація така, що вибір засобів залежить не від їх інформаційного та педагогічного потенціалу, а швидше від їх вартості та поширеності.

До навчальних електронних посібників не висувають настільки твердих вимог, як до паперових посібників, але з досвіду створення їх видавництвом ДНВП «Картографія» можна виокремити *такі норми*:

- забезпечення ієрархії (послідовності викладу, поділу на розділи, теми, підтеми, глави, параграфи тощо);
- одночасний цілеспрямований вплив на органи слуху й зору (цей принцип в електронних посібниках застосовується повною мірою, обмеженнями є лише технічні можливості комп'ютера);
- використання перехресних посилань як основного способу подання матеріалу, що дає змогу оптимізувати інформаційне наповнення посібника й забезпечити швидке та повне засвоєння знань (ними, як правило, не зловживають, тому що необхідність частого перегортання сторінок іноді погіршує сприйняття);
- можливість швидкого і доступного внесення різноманітних змін (оновлення, модифікація) та доповнення змісту;
- забезпечення активного зворотного зв'язку, тобто миттєва реакція навчального електронного посібника на якусь дію користувача (саме ця функція повною мірою сприяє самостійному навчанню).

Методичне опрацювання є найважливішою частиною процесу створення електронного посібника, яка повністю визначає його якість й ефективність. Її результатом є так звана основа (або каркас) – загальна структура електронного посібника, що включає перелік модулів, міжмодульних зв'язків, термінів і визначень для гіперпосилань. Під час методичного опрацювання можуть виникнути певні проблеми, які не трапляються при традиційному картографуванні. Щоб уникнути цих проблем, слід дослухатися до *таких рекомендацій*:

- краще вивчити і використати типові схеми структурування навчальних електронних посібників;

- проводити та використовувати консультації науковців, методистів з навчальних предметів, програмістів, дизайнерів тощо;

- здійснювати відбір й опрацювання вихідних матеріалів (карти, фотозображення, малюнки, тексти, таблиці тощо). Основна складність методичного опрацювання – великий обсяг рутинної кропіткої роботи редактора;

- при методичному опрацюванні кожен етап обов'язково погоджувати з програмістами та дизайнерами, щоб не ставити перед ними принципово складних завдань, які призведуть до часових витрат та підвищення вартості посібника.

На етапі розробки модулів і системи перехресних посилань зазвичай не виникає труднощів, за винятком суто технічних. Тому потрібно пам'ятати про те, що добре опрацьоване технічне завдання – складова частина успішної роботи програмістів і колективу загалом. Редакторів обов'язково потрібно проводити аналіз проміжних результатів підготовки для виявлення технічних та технологічних помилок, якими переважно стають візуальні дефекти.

Змістове наповнення навчальних електронних посібників ґрунтується на змісті навчальних атласів та карт, які проходили традиційну редакційну підготовку з метою їх поліграфічного видання. Деякі фахівці доводять, що традиційне редакційне опрацювання картографічних творів істотно відрізняється від підготовки електронних видань. Це хибна думка, тому що видання електронних картографічних творів базується на традиційних засадах редакційної підготовки, що передбачають проведення додаткових редакційних робіт (іноді навіть етапів) з урахуванням функціональних можливостей створюваного продукту. На що слід звернути увагу редакторів?

По-перше, в електронному посібнику всі зображення масштабуються. Здебільшого після збільшення можна побачити недоліки укладання географічної основи і тематичного змісту (висячі лінії або з розривами, товщини ліній, кутуватість контурів, форма значків, стикування заповнень тощо). Слід особливо увагу приділяти растровим об'єктам, якість яких обов'язково знижується у разі збільшення. Тобто вихідні картографічні зображення чи ілюстративний матеріал потребують доопрацювання.

По-друге, кольорове оформлення паперових карт іноді зовсім погано сприймається в електронному представленні, особливо це виявляється у способах зображення об'єктів чи явищ, які у легенді представлені шкалами кольорів. Досить часто причиною цього стають відеоекранні засоби візуалізації інформації (інтерактивні дошки, проектори з екранами, навіть планшети і монітори тощо). Не завжди насиченість кольорів



може вирішити проблему. Виходом з цієї ситуації може бути залучення анімаційних представлень, які візуально пов'яжуть легенду та тематичне навантаження карти.

По-третє, шрифтове оформлення також потребує додаткового опрацювання. Бажано використовувати шрифти нормальної ширини без тонких штрихових елементів. У більшості це стосується написів інтерфейсу та новостворених карт. На традиційних картах заміна шрифтів та переукладання написів для використання їх в електронних посібниках є доволі рутинною роботою. У результаті читання картографічних зображень значно покращується, проте водночас збільшується вартість кінцевого продукту.

На нашу думку, проблема шрифтів в електронному виданні ще потребує глибокого вивчення, дослідження та вироблення певних рекомендацій застосування.

Слід будувати архітектуру та формувати змістове наповнення навчального електронного посібника з урахуванням оперативного внесення змін. Якщо ці посібники тиражуються на електронних носіях (CD, DVD тощо), то питання внесення правок чи зміни тематичного наповнення постає лише у разі перевидання. А якщо ми організовуємо і надаємо доступ користувачам до потрібного ресурсу on-line, то, звичайно, можливість актуалізації інформації чи внесення правок надається щоденно.

Створення навчальних електронних посібників для потреб загальноосвітніх навчальних закладів ставить перед редактором завдання щодо врахування вікових особливостей учнів. І коли зі змістовим наповненням посібника все зрозуміло, то розробка інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу є певною мірою проблемним етапом, адже потребує спільної роботи редактора, програміста та дизайнера.

Висновки. Специфіка виробничих завдань під час підготовки електронних навчальних посібників висуває низку додаткових вимог до їх створення. І визначальна роль у цьому процесі належить редакторові.

Відсутність загального підходу до розробки методики проектування та створення сучасних електронних засобів навчання з географії чи історії можна розглядати як основну методичну проблему створення таких посібників. Специфіка роботи сучасного редактора полягає в необхідності вивчення досвіду створення електронних продуктів, розуміння растрової та векторної графіки, web-дизайну та web-картографування.

1. Дрогушевська І. Л. Розробка та впровадження комп'ютерно орієнтованих мультимедійних навчальних засобів з географії у загальноосвітніх навчальних закладах / І. Л. Дрогушевська // Національне картографування: стан, проблеми та перспективи розвитку : зб. наук. пр. ; відп. за вип. А. А. Москалюк. – К. : ДНВП «Картографія», 2005. – Вип. 2. – С. 79–82.

2. Дрогушевська І. Л. Застосування системного підходу при створенні електронних навчальних картографічних посібників / І. Л. Дрогушевська, В. Б. Кулик, В. І. Остроух // Національне картографування: стан, проблеми та перспективи розвитку : зб. наук. пр. ; відп. за вип. А. А. Москалюк. – К. : ДНВП «Картографія», 2010. – Вип. 4. – С. 93–97.

3. Остроух В. І. Новітні електронні навчальні посібники як продовження процесу передачі систематизованих знань, створення нових методів та технологій навчання / В. І. Остроух, І. О. Європіна // Проблеми безперервної географічної освіти і картографії : зб. наук. пр. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – Вип. 14. – С. 70–73.

4. Новицька Л. В. Шкільна географія та комп'ютерні технології: плідний тандем в освіті / Л. В. Новицька // Проблеми безперервної географічної освіти : зб. наук. пр. – К. : ІПТ, 2007. – Вип. 7. – С. 148–151.

5. Остроух В. І. Комп'ютерні уроки з географії – новий комплекс методичних проблем / В. І. Остроух // Картографія та вища школа : зб. наук. пр. – Вінниця : Державна картографічна фабрика, 2004. – Вип. 9. – С. 56–59.

6. Шерман М. І. Електронні засоби подання навчального матеріалу як компонент навчально-методичного комплексу / М. І. Шерман // Проблеми сучасного підручника : зб. наук. пр. – К. : Педагогічна Думка, 2003. – Вип. 4. – С. 42–46.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Ostroukh Vitaliy. Specificity of work of the editor in creating of educational digital cartographic guides.

The features of creation of educational digital cartographic guides are analyzed. The specific work of the editor at the main phases of guides production (designing and editing) is represented, the basic problem issues of editorial preparation of such guides are analyzed.

Keywords: electronic guide, editorial preparation, user interface.

Остроух В. И. Специфика работы редактора при создании учебных электронных картографических пособий.

Рассмотрены особенности подготовки учебных электронных картографических пособий. Раскрыта специфика работы редактора на основных этапах создания пособий (при проектировании и редактировании), анализируются основные проблемные вопросы редакционной подготовки таких изданий.

Ключевые слова: электронное пособие, редакционная подготовка, интерфейс пользователя.

І. С. Руденко,
голов. ред. карт;
І. П. Кічкірук,
картограф;
В. О. Прокоп'єва,
провідний ред. карт (ДНВП «Картографія»)

УДК 528.94: 007: 304

Цифрові картографічні продукти в сучасному інформаційному медіасередовищі

У статті подано практичні розробки державного науково-виробничого підприємства «Картографія» в сфері цифрового картографування та визначено основні напрями їх використання.

Ключові слова: медіасередовище, тенденція, карта, цифрова картографія, мобільні пристрої.

Вступ. У сучасному світі інформаційно-комунікаційні технології – це рушійна сила науково-технічного прогресу. Інформація є одним із найважливіших ресурсів розвитку ноосфери. Розуміючи роль знань, людство використовує та створює нові соціальні сервіси з метою взаємовигідного обміну даними та інформацією.

Картографія як сфера суспільної діяльності, що наочно представляє реальну дійсність, повною мірою відповідає новітнім тенденціям та забезпечує задоволення інформаційно-комунікативних потреб. Тому цифрові картографічні продукти займають важливе місце в сучасному медіасередовищі. Попит на них постійно зростає.

У пропонованій статті ми поставили перед собою завдання охарактеризувати основні цифрові картографічні продукти, визначити їх значення в сучасному медіапросторі.

Результати й обговорення. Картографія – це галузь науки, техніки та виробництва, що охоплює вивчення створення карт та практичне їх використання. Це наука про відображення та дослідження явищ природи та суспільства за допомогою картографічних зображень як образно-знакових моделей [1]. За останні десятиріччя картографія зазнала великих змін. Тому за визначенням робочої групи Міжнародної картографічної асоціації (International Cartographic Association), нині «картографія – це організація та комунікація географічно прив'язаної інформації у графічній або цифровій формі; вона може включати всі етапи від збору до відображення та використання даних» [2].

Вивчаючи медіапростір (або медіасередовище), необхідно усвідомлювати, що це дуже широке поняття, яке складається з багатьох елементів. У більш узагальненому контексті це таке соціальне явище, яке формує світогляд

людини, культуру, ставлення до тих чи тих подій або явищ, подій у світі тощо; його складниками є книги, преса, радіо, телефон, кіно, телебачення, інтернет.

Мас-медіа і масова культура формувалися не один десяток років, поки не набули сучасних форм. «Спочатку було слово...». Перший комунікаційний засіб винайшли у XV ст. Це був наборний шрифт, але витрати, урядові обмеження та низький рівень грамотності населення стали на заваді його повсюдному використанню, тому коло читачів видань, надрукованих цим шрифтом, залишалося невеликим. У XIX ст. почався розвиток друкованих видань. Преса була єдиним джерелом інформації та комунікації між населенням та органами влади. Часом зародження мас-медіа можна вважати початок XX ст., коли друковані видання стали більш поширеними, виникло радіо, почало своє існування телебачення, розпочалися дослідження засобів масової комунікації та їх ролі в соціумі [3].

Враховуючи це, можна констатувати і той факт, що карта (або картографічний продукт – від наскального малюнка до паперового видання і цифрового картографічного продукту, 3D-моделі) має особливі комунікативні властивості, які сприяють формуванню світогляду, розвитку культури як окремої особистості, так і суспільства загалом. Комунікація, інформація та знання – рушійні сили прогресу, які сприяють підвищенню рівня та якості життя. ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології), традиційні або сучасні його форми, надають людям у всьому світі нові і надійні можливості для розвитку [4]. Незаперечною сьогодні є тенденція, коли карта поступово перетворюється на невід'ємний продукт медіасередовища, її активно використовують у пресі, на телебаченні, в



інтернеті (зокрема в соціальних мережах, на спеціалізованих сервісах). Завдяки цьому продукту підвищується рівень освіти, конструється соціальна реальність, формується громадська думка. У сучасній інформаційній графіці (інфографіці) карта дуже широко використовується для чіткого і швидкого відображення та розповсюдження інформації про природні явища (карти погоди), економічні, соціальні, політичні процеси, виборчі кампанії тощо. Карти ДНВП «Картографія» часто демонструються в засобах масової інформації (газети «Комсомольская правда», «Нерухомість», «Газета по-київськи» тощо).

Велика частина інформації про природні або суспільні явища людина сприймає візуально, через зір. Саме на зореве сприйняття розраховані різні картографічні зображення. Якісна карта, паперова або цифрова, повинна мати низку ознак: просторово-часову подібність до відображуваних об'єктів і явищ, змістову відповідність властивостям і характеристикам явищ, метричність, однозначність, наочність й оглядовість [5].

Сучасні тенденції інформатизації в багатьох сферах суспільної діяльності не обминули й картографію, частково витіснивши традиційні паперові карти цифровими форматами представлення даних. Використання сучасних інформаційних та супутникових технологій, цифрових методів топографо-геодезичних вимірювань, дистанційного зондування Землі сприяло виникненню та розвитку геоінформатики, геоінформаційних систем та технологій, спричинивши розширення сфери застосування геопросторових даних. Складовою частиною інформаційного середовища є географічна інформація. Геоінформаційні технології (ГІТ), які дають змогу працювати з географічно координованою інформацією, надають широкі можливості для аналізу цих даних та представлення їх у зручному для користувача вигляді (карти, серії карт, атласи, графіки, діаграми, профілі тощо). На основі ГІТ зручно створювати і використовувати бази даних з метою забезпечення діяльності в сфері економіки, природокористування, екологічного менеджменту, вирішувати широке коло завдань.

Найвпливовіші та найпотужніші у світі пошукові системи Google та Яндекс мають свої картографічні веб-сервери Google Maps та Яндекс.Карти. Зростає популярність відкритих картографічних веб-серверів Wikimapia, Open StreetMap, MapsWithMe, OsmAnd. При цьому користувачі мають можливість долучитися до створення та поліпшення карт, застосовуючи технологію власноручного редагування.

Нині в Україні спостерігається тенденція до формування національної інфраструктури гео-

просторових даних (НІГД). Створення технологічного середовища обміну такими даними можливе на основі загальної інфраструктури, розвиток якої передбачено відповідними положеннями цільової програми «Електронна Україна» та Національною програмою інформатизації. Крім базового інформаційно-комунікаційного середовища, для розвитку НІГД необхідні:

- система взаємодіючих серверів базових та профільних наборів геопросторових даних, що формуються, підтримуються, актуалізуються та постачаються уповноваженими центрами, які створюються на основі організацій топографо-геодезичного профілю, та центрами (операторами) профільних галузевих інформаційних ресурсів, відповідно, на державному, регіональному та місцевому рівнях;

- система взаємодіючих серверів метаданих, через яку користувачі геопросторової інформації зможуть знаходити геопросторові дані, їх виробників та постачальників;

- картографічні web-сервери та геоінформаційні портали для забезпечення широкого кола професіоналів, учнів, студентів та пересічних громадян готовою картографічною продукцією в електронних форматах, включаючи електронні атласи національного, регіонального та місцевого рівнів, геоінформаційні ресурси системи «е-урядування» на всіх рівнях органів державної влади і місцевого самоврядування та в усіх сферах для задоволення щоденної потреби громадян в інформації про стан навколишнього середовища, ринку нерухомості, транспортні та інші інформаційно-довідкові й пізнавальні геоінформаційні послуги [6].

Спеціалізоване картографічне видавництво, яким є ДНВП «Картографія», поступово переорієнтовує свою діяльність на створення окремих елементів національної інфраструктури геопросторових даних. Таким прикладом реалізації картографічного медійного середовища є створення туристичних сервісів. Загальносвітові тенденції розвитку мобільних послуг зв'язку та серверних технологій змінюють підходи до сприйняття інформації в різних галузях. Враховуючи той факт, що географічна інформаційна технологія займає важливе концептуальне місце у забезпеченні туристичної привабливості регіонів, постало завдання створення відповідного сервісу.

Державне науково-виробниче підприємство «Картографія» – компанія з великим досвідом роботи у сфері як традиційного, так і цифрового картографування. Серед здобутків підприємства слід назвати випуск Національного атласу України – картографічного видання енциклопедичного рівня (2008), яке існує не лише в паперовому, а й в електронному форматі. Повна



електронна версія Національного атласу України дає змогу ефективніше використовувати його інформаційні ресурси – систематизовані дані, що стосуються історії, географії, ресурсного потенціалу, природи, економіки, екології, соціальних процесів нашої держави.

Сьогодні найважливішим напрямом діяльності підприємства стає створення цифрових карт. Цифрова карта є основою для виготовлення звичайних паперових, комп'ютерних, електронних карт, вона входить до складу картографічних баз даних, є одним із найважливіших елементів інформаційного забезпечення геоінформаційних систем (ГІС) і може бути результатом функціонування ГІС. Серед цифрових продуктів підприємства слід згадати цифрові карти території України (масштаб 1: 1 000 000, 1: 50 000), цифрові карти міст України.

Рисунок 1.
Додаток «Всі карти»



Цифрові картографічні продукти як носії різноманітної інформації займають важливе місце в сучасному інформаційному суспільстві, адже вони є доступними, мобільними, забезпечують зручний пошук інформації в будь-якому місці та будь-який час (так звана юбіквітність). Сьогодні вже важко уявити життя без смартфонів, планшетних комп'ютерів та, звичайно, інтернету. Мобільні пристрої, що розвиваються надзвичайними темпами, почали частково витісняти з ринку друковані видання – газети, журнали, книги, вплинули на ринок традиційної картографії (карти, путівники, інша туристична та довідкова продукція). Сучасні смартфони включають в себе GPS, за допомогою якого відбувається точне відображення на екра-

ні місця перебування. За наявності карти такий пристрій стає більш зручним у користуванні, ніж звичайний план міста в паперовому вигляді. Можливість придбання необхідних картографічних даних в інтернет-магазинах (наприклад, App Store, Google Play тощо) надає додаткові переваги. Просторова інформація у такому форматі є новою та привабливою для користувача частиною комунікаційного середовища.

ДНВП «Картографія» співпрацює з картографічним видавництвом «АГТ Геоцентр» (Росія). Більш ніж 100 найменувань української картографічної продукції представлено в «книжковій шафі» російського партнера: карти міст, туристичні карти областей та регіонів, карти автомобільних шляхів. Звичні паперові карти й атласи в електронному вигляді стають доступними після встановлення на мобільному пристрої програми «Всі карти» (див. Рис. 1).

ДНВП «Картографія» багато років забезпечує картографічною продукцією туристичні організації та самих відпочивальників. За змістом і якістю оглядові туристські карти, великомасштабні туристські маршрутні карти, туристські атласи регіонів та міст України, путівники відповідають вимогам найвибагливішого споживача. Сучасні цифрові карти України туристичної тематики, особливо ті, які наразі можна знайти в мережі, не є досконалими. У 2013 р. підприємство започаткувало створення цифрового інформаційного продукту туристичного спрямування – картографічного мобільного додатка «Вся Україна» (Map&Guide). Цей проект відображає розвиток картографії в сучасному інформаційному суспільстві. Додаток вміщує велику кількість інформації, зокрема й туристичного напрямку. Програма працює в офлайн-режимі, тобто зберігає повну функціональність навіть за відсутності доступу до інтернету.

Основними напрямками розроблення картографічної продукції для мобільних пристроїв є:

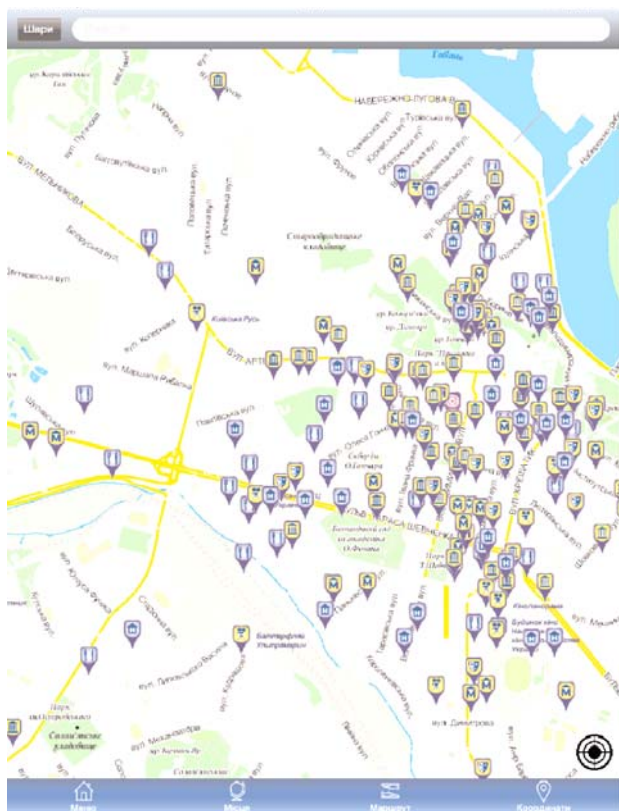
- створення в режимі офлайн планів міст України з додатковими функціями (гід, текстова інформація різної тематики, можливість прокладання маршрутів екскурсій тощо);
- розроблення туристичних оглядових карт областей України, регіонів у режимі офлайн.

Плани міст та карти областей України для додатку створюються на базі існуючих цифрових карт: міста – з цифрових карт міст України, обласні – на основі цифрової карти масштабу 1:50 000. Крім суто географічної інформації (загальногеографічні елементи: гідрографія, населені пункти, шляхи сполучення тощо), карти додатків містять відомості про об'єкти, які могли б зацікавити туристів: музеї, театри, готелі, дипломатичні представництва, ресторани, пам'ятники та центри туристичної



інфраструктури (об'єкти обслуговування, рекреаційно-туристичні заклади тощо) (див. Рис. 2).

Рисунок 2.
Фрагмент карти туристичного додатка з точками інтересу (POI)



Користувачі цікавляться картографічною інформацією задля виконання навчальних зав-

дань, отримання довідкової інформації. Також вони здійснюють цілеспрямований пошук тематичних карт, вибір маршрутів, самостійне складання карт, дослідження, включаючи моделювання, аналіз та відображення результатів, пошук просторових даних. Пересічний користувач інтернету, як правило, не має достатньої картографічної підготовки. Але дедалі частіше велика кількість нефахівців потребують картографічної інформації. Тому необхідно підвищувати рівень картографічної освіти туристів, відпочивальників, кожного, хто цікавиться новинами (політичними, економічними тощо).

Висновки. Отже, у пропонованій статті ми розглянули деякі питання розроблення цифрових картографічних продуктів та перспективи їх розвитку.

1. Салищев К. А. Картоведение : учебник. – М., 1976 – 13 с.
2. Материал не найден [Електронний ресурс]. – URL: <http://kadastrua.ru/gis>.
3. Виселко І. В. Медіапростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки / І. В. Виселко // Вісник НТТУ-КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2011. – Вип. 1. – 15 с.
4. UNESCO [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.unesco.org>.
5. Берлянт А. М. Образ пространства: карта и информация / А. М. Берлянт. – М., 1986. – 12 с.
6. Карпінський Ю. О. Техніко-економічна доповідь про формування Національної інфраструктури геопросторових даних (УкрНІГД) / Ю. О. Карпінський. – К., 2005. – 81 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Rudenko Iryna, Kichkiruk Iryna, Prokopyeva Veronika. Digital cartographic products in modern media environment.

The digital cartographic products as carriers of various information take a prominent place in the modern information-oriented society. The practical developments of the State Scientific and Production Enterprise “Kartographia” in the sphere of digital mapping are presented and their main function applications are defined.

Keywords: media environment, tendency, map, digital cartography, mobile devices.

Руденко І. С., Кичкирук І. П., Прокопьева В. А. Цифровые картографические продукты в современной медиасреде.

В статье представлены практические разработки государственного научно-производственного предприятия «Картография» в сфере цифрового картографирования и определены основные направления их использования.

Ключевые слова: медиасреда, тенденция, карта, цифровая картография, мобильные устройства.

Буктрейлер як засіб просування видавничої продукції

У статті розглядаються особливості вітчизняних буктрейлерів та специфіка їх створення для промоції книжкової продукції. Потреба аналізу цього новітнього явища в українській видавничій справі зумовлена низкою суттєвих недоліків українських буктрейлерів. Виокремлено етапи створення буктрейлера, котрі резюмують кінематографічне та маркетингове мислення видавця.

Ключові слова: буктрейлер, видавнича справа, просування книги.

Вступ. Знаний та затребуваний у сучасному видавничому середовищі інструмент промоції – буктрейлер – відомий на теренах України не так давно. Першим буктрейлером стала презентація в форматі Power Point Дж. Фарріса 1986 р., що мала вигляд слайдів з ілюстраціями, текстівками та коментарями. А вже у 2003 р. в США цей термін вперше вжили офіційно з рекламною метою. Сьогодні ж буктрейлер – повноцінний елемент рекламної кампанії будь-якого прогресивного видавництва.

Приблизно чотири роки тому книготрейлери перейняли видавництва пострадянських країн. Восени 2010 р. перед українською аудиторією з'явилися перші вітчизняні буктрейлери авторів детективів О. і Н. Шевченків, а також колишньої шеф-редакторки видавництва «Грані-Т» Д. Ключко. Згодом цей досвід перейняли і бібліотекарі, котрі популяризували цей інструмент через щорічні конкурси. Тому дослідження цього способу промоції видавничої продукції та бібліотечних фондів в Україні є наразі доволі актуальним.

Термін «буктрейлер» (з англ. book trailer) дослівно означає книжковий трейлер. Це короткий рекламний відеоролик за сюжетом книги (або книжкової серії), основне завдання якого – розповісти читачеві про книгу, спонукати до її придбання. Більше того, буктрейлер стає міні-фільмом, який візуалізує зміст книги.

Оскільки буктрейлер – порівняно нове явище на українському видавничому ринку, то бракує наукових досліджень на цю тему. Найбільшу кількість статей, присвячених проблематиці буктрейлерів, публікують науково-методичні відділи вітчизняних бібліотек. Зокрема, Тернопільська обласна науково-універсальна бібліотека вміщує статтю про буктрейлери до бюлетеня «Професійне досвід бібліотекаря» [1, с. 3–8]. Про буктрейлери у бібліотеках як

інструмент маркетингової комунікації говорить провідний бібліотекар наукової бібліотеки НФаУ Ю. Леках [2, с. 41–42]. У ХОУНБ імені О. Гончара також визнають буктрейлер частиною реклами книжкової продукції [3]. Окрім цього, питання створення буктрейлерів розглядав А. Філатов на профільному ресурсі «Літ-Акцент» [4], а О. Поціпук і О. Хмельовська порушували цю проблему на сайті культурно-видавничого проекту «Читомо» [5]. Порівняно багато статей щодо особливостей буктрейлерів уже є на рахунку російських науковців, зокрема Н. Шевцова підтвердила їх комунікативну ефективність [6, с. 289–293], О. Добрянська писала про виникнення та становлення буктрейлерів у Росії [7, с. 154–156], Ю. Щербініна [8, с. 146–165] – про їх жанрову специфіку.

Об'єкт дослідження – вітчизняні буктрейлери книжкової продукції.

Предмет – специфіка створення буктрейлера як інструмента промоції видань.

Мета – осмислити етапи створення буктрейлера та його застосування в українській видавничій справі.

Методи дослідження: загальнонаукові (порівняння, аналіз і синтез, аналогія) і журналістичнознавчі (контент-моніторинг, описовий підхід, аналіз документів).

Результати й обговорення. Як зазначає Ю. Щербініна [8], буктрейлери класифікуються за двома критеріями. За способом візуального втілення змісту книги виокремлюють *такі різновиди роликів:*

- ігрові (міні-фільми за книгою);
- неігрові (набір слайдів з цитатами, ілюстраціями, книжковими розворотами, тематичними малюнками, фотографіями);
- анімаційні (мультфільм за книгою).

За змістом буктрейлери діляться на такі види:



- розповідні (презентують епічний бік, основу сюжету твору);
- атмосферні (передають основні настрої книги й очікувані читачські емоції);
- концептуальні (трансляють ключові ідеї і загальну смислову спрямованість тексту).

Варто погодитися з позицією Ю. Леках, що сьогодні буктрейлер – це більше, ніж елемент реклами, це особливий інструмент просування видавничої продукції, що виокремився у жанр. Він втілює естетику та смисли літератури, візуальної творчості та мережевих технологій. Основні особливості буктрейлерів: інтерактивність, наочність, ємкість інформаційного викладу матеріалу [2, с. 41].

Контент-огляд українських буктрейлерів підтверджує, що вони забезпечують окреме візуальне сприйняття змісту книги. Недосвідченість українських видавців у їх виробництві стає причиною багатьох недоліків. Створення буктрейлерів доручають креативникам та дизайнерам редакції, у той час як на Заході до співпраці залучають фахівців кіноіндустрії. Людина, яка виготовляє трейлер до книги, має розумітися на видавничій справі, кінематографії та не в останню чергу на маркетингу. Це можна підтвердити словами відомого книжкового оглядача та кінокритика А. Філатова: «Повний несмак, піратське використання чужих творів, примітивний технічний та художній рівень виконання – все це можна зустріти приблизно в двох третинах всіх наших буктрейлерів» [4]. Критик наводить для прикладу трейлер до «Річки Геракліта» Ліни Костенко від Дніпропетровської ЦБС, де використано кадри із голівудських фільмів-катастроф.

І справді, незнання видавцями кінематографічних прийомів, алгоритму створення буктрейлерів, небажання робити контент-аналіз наявних взірців знижують ефективність буктрейлера. Інша проблема – фінансування. Потужні американські та європейські видавництва вкладають величезні кошти у рекламні кампанії. До прикладу, Л. Дереш власноруч знімав трейлер до «Голови Якова», коли перебував на березі Червоного моря, а М. Кідрук проводив зйомки до «Бота» у дружній співпраці із «КСД». Порівняно з ними Hachette Book Group USA витратила 10 тис. дол. на виробництво трейлера до книги Майкла Конелі «Луна-парк».

Українські бібліотеки популяризують книги та власне буктрейлери як жанр творчості здебільшого через конкурси. Таким чином у мережу потрапляють аматорські ролики з порушенням авторських прав. Окрім цього, основною причиною недоліків є відсутність гнучкого підходу в наших видавців. Молодші покоління вивчають у рамках спеціалізації та на позаауди-

торних вільних тренінгах основи сценарної майстерності та відеомонтажу. Саме тому найефективнішими виявляються буктрейлери універсальних видавців. Яскравий тому приклад – промо-ролик українського коміксу «Даогопак» видавництва «Nebeskey», який набрав понад 6 тис. переглядів у YouTube. На противагу йому відео Я. Левицького на «Лексикон інтимних міст» Ю. Андруховича, що став одним із багатьох видавничих проєктів «Meridian Czernowitz», набрав лише 130 переглядів. Основний недолік ролика полягає в тому, що відео не передає ні образу автора, ні змісту книги, не створює інтриги, а також містить кінематографічні кліше. Тобто гра на самому лише імені автора – помилковий шлях до створення ефективного буктрейлера.

Аби зняти цілісний та гармонійний буктрейлер як інструмент просування видання, показник культури видавництва та результат творчої діяльності, потрібно діяти за чітким алгоритмом. Цей алгоритм має розроблятися ще на етапі зародження ідеї або принаймні під час додрукарської підготовки книги, оскільки маркетингове мислення має супроводжувати видавця ще до виходу видання у світ. Тож розглянемо послідовність етапів створення буктрейлерів.

1. *Моніторинг.* Видавець постійно має слідувати за всіма новітніми тенденціями, діяльністю успішних закордонних видавництв, а також за міжнародними і локальними фестивалями та конкурсами буктрейлерів (а краще брати в них участь). Але окрім моніторингу, сучасний видавець може навчитися мистецтва створення буктрейлерів та інших інноваційних технік на професійних семінарах, вебінарах, тренінгах, відкритих лекціях та майстер-класах. І не варто забувати постійно переглядати ролики, аби визначити основні можливі недоліки.

2. *Вибір книги.* Найчастіше видавцеві зручно обрати один із двох шляхів: просувати новинку чи наявну продукцію. Інакше кажучи, розрекламувати нового автора чи нагадати про вже відомого. Завжди виграшні будуть бестселери та класика. Також приводом до створення буктрейлера може стати бажання видавництва представити публіці нові жанри чи формати своєї продукції. Видавництво може приурочити буктрейлер до певної культурної чи корпоративної події.

3. *Створення сценарію.* Передусім потрібно дотриматися оптимальної тривалості ролика. Глядачеві не варто пропонувати відео, яке триватиме довше, ніж 3 хв., бо увага з часом втрачається. Далі слід написати структурований текст. Сюжет повинен мати зав'язку, кульмінацію та розв'язку. Однак тут варто бути обережним. Не можна повністю передавати суть книги, інакше



читач втратить мотивацію до її купівлі. Обов'язкова умова успішності трейлера – інтрига, яка має бути закладена в сюжеті. У процесі написання сценарію потрібно одразу продумати візуальне подання і за можливості робити паралельно розкадровку.

4. *Добір матеріалу для відеоряду.* Є кілька джерел для отримання відеоматеріалу: власне зйомка; використання футажу із наявних баз даних без порушення авторського права; трансформація ілюстративного матеріалу книги в анімацію. Не варто забувати про формат. Вибір формату та параметрів якості відео залежить від можливостей техніки та способу розміщення.

5. *Звукозапис.* Автор буктрейлера може записати голос, репліки персонажів та обробити їх в спеціалізованих програмах. Найпопулярніша – Adobe Audition. Також можна зробити музичну звукову доріжку або поєднати голос та музику у процесі монтування.

6. *Монтаж.* Для створення повноцінного промо-ролика книги необхідно закомпонувати разом весь масив відео та звуку. Монтаж дає змогу склеювати і вирізати шматки відео та аудіо, змінювати їх розмір та положення, колір, насиченість, накладати ефекти тощо. Видавець повинен вказувати авторство творців усіх елементів ролика у титрах. Необхідною умовою є зазначення назви видавництва та контактної інформації для читачів, які захочуть придбати книгу. Що стосується програмного забезпечення, вибір можна зробити серед великого асортименту відеоредакторів: Windows Movie Maker, Sony Vegas Pro, Final Cut, Adobe Premiere. Adobe After Effects створено для додавання ефектів.

7. *Вибір платформи для поширення.* Зосередимо увагу на розповсюдженні відео у мережі Інтернет. Найпопулярніші і найвідвідуваніші сьогодні відеохостинги – сайти, що дають змогу користувачам переглядати відео у браузері. Видавництва можуть створювати свої канали, аби користувачі могли підписатися на них. Найбільше користувачів мають відеохостинги YouTube та Vimeo, менше – локальні. Також популярності набирають Vine та Coub, де розміщують короткі зациклені фрагменти відео. Додатковий інструмент поширення буктрейлерів – соцмережі. Найпопулярніші – Facebook, Вконтакте, Twitter. Нещодавно з'явилася можливість розміщувати відео і на Instagram.

Висновки. Можна сказати, що наразі в Україні виробництво та поширення буктрейлерів перебувають на етапі становлення. Водночас на Заході такі ролики постійно еволюціонують і давно перетворилися на обов'язковий елемент видавничого маркетингу та видавничої культури. Продукування якісних буктрейлерів стало

показником високої видавничої етики у відносинах зі споживачами. Проте в українському просторі ця технологія все ще має характер інноваційності, прогресивності і сприймається самими видавництвами і споживачами як ноу-хау.

Ми бачимо, українські видавці роблять лише перші спроби в освоєнні технології створення буктрейлерів. Вони сприймають їх як необхідний елемент більше на маркетинговому рівні, аніж на культурному чи мистецькому. Тому задля комерційного успіху до них ставляться обережно, обираючи для показу або бестселери, або ж продукцію іменитих авторів, або завжди безпрограшну класику. Схожа схема добору книг з метою виробництва буктрейлерів спостерігається серед науково-методичних відділів бібліотек. Однак вони ставлять перед собою і культурну мету, тож нерідко обирають видання, приурочені до певних мистецьких чи освітніх подій.

Це призводить до того, що часто буктрейлери випускають низької якості, з аматорськи поставленою сценарною та операторською роботою та досить тривіальним монтажем. Інноваційність та наближеність до західних професійних взірців у створенні промо-роликів книг демонструють молоді електронні видавництва, як-от «Glowberry Books», «GUTENBERGZ», «Nebeskey» та вже утверджені на ринку прогресивні видавництва «Грані-Т», «Видавництво Старого Лева». Під час дослідження виявлено низку найпоширеніших недоліків у виробництві буктрейлерів:

- порушення авторських прав;
- низький художній рівень виконання;
- гра на імені автора;
- відсутність або нестача фінансування;
- відсутність професійної гнучкості видавців.

Для досягнення ефективності буктрейлера запропоновано такі обов'язкові етапи його створення:

1. Моніторинг.
2. Вибір книги.
3. Створення сценарію.
4. Добір матеріалу для відеоряду.
5. Звукозапис.
6. Монтаж.
7. Вибір платформи для поширення.

1. *Професійне досьє бібліотекаря* : інформ.-метод. бюл. / Терноп. обл. універ. наук. б-ка, наук.-метод. від. ; підгот. С. Т. Єрошенкова ; ред. О. М. Раскіна. – Тернопіль : [б. в.], 2013. – № 2–3 (45–46). – С. 3–8.

2. *Леках Ю. М.* Буктрейлери як засіб маркетингових комунікацій в сучасній бібліотеці / Ю. М. Леках // Університетська бібліотека та інформаційні сервіси для науки та освіти : матер. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 10 жовт. 2013 р. – Х. : НФаУ, 2013. – С. 41–42.

3. *Буктрейлер* – сучасна форма реклами книги [Електронний ресурс] // Віртуальний бібліограф /



Херсон. обл. універ. наук. б-ка ім. Олеся Гончара. – URL: <http://biblio.lib.kherson.ua/buktreyleyler.htm>.

4. *Філатов А.* Буктрейлери: від реклами до нового виду мистецтва [Електронний ресурс] // Літ-акцент / А. Філатов. – URL: <http://litakcent.com/2013/01/23/buktrejlery-vid-reklamy-do-novoho-vydu-mystectva>.

5. *Поціпук О.* Буктрейлер по-українськи: додаткова промоція книги чи забавки для видавця? [Електронний ресурс] / О. Поціпук, О. Хмельовська // Читомо : культ.-вид. проект. – URL: [http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayin-](http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayin-sky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy zabavky-dlya-vydavtsya)

[sky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy zabavky-dlya-vydavtsya](http://www.chytomo.com/news/buktreyleyler-po-ukrayin-sky-dodatкова-promotsiya-knyhy-chy zabavky-dlya-vydavtsya).

6. *Шевцова Н. В.* Отечественные буктрейлери: проблема эффективности коммуникативной тактики / Н. В. Шевцова // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 22 (313). – С. 289–293.

7. *Добрянская А.* Бройлерные трейлеры / А. Добрянская // Октябрь. – 2012. – № 3. – С. 154–156.

8. *Щербинина Ю. В.* Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России / Ю. В. Щербинина // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Buyalo Anastasiya. Book trailer as a means of promotion of publishing products.

The article examines the national book trailers and the specificity of their creation for promotion of book products. The need of analysis of this newest phenomenon in the Ukrainian publishing is caused by a number of significant drawbacks of the Ukrainian book trailers. It is suggested the steps for creating a book trailer that would summarize publisher's cinematographic and marketing mindset.

Keywords: book trailer, publishing, book promotion.

Буяло А. П. Буктрейлер как средство продвижения издательской продукции.

В статье рассматриваются особенности отечественных буктрейлеров и специфика их создания для продвижения книжной продукции. Потребность в анализе этого новейшего явления в украинском издательском деле обусловлена рядом существенных недостатков украинских буктрейлеров. Выделены этапы создания буктрейлера, которые резюмируют кинематографическое и маркетинговое мышление издателя.

Ключевые слова: буктрейлер, издательское дело, продвижение книги.

Цільова аудиторія електронних видань: закордонний досвід

У пропонованій науковій розвідці проаналізовано закордонні дослідження, що стосуються читачької аудиторії, адже краще розуміння вподобань читачів допоможе видавцям в Україні приймати виважені маркетингові рішення, включати у редакційний портфель цифрові видання певних напрямків та адаптуватися до потреб нового покоління. У результаті дослідження було визначено, що найбільш схильною до електронного читання є аудиторія молодих людей від 18 до 29 років, а найбільш популярними серед них є різноманітні довідкові видання та наукові монографії. Також у закордонних наукових працях підкреслюється виключна користь новітніх інтерактивних технологій, які інтегровані у цифрові навчальні видання.

Ключові слова: електронна книга, книговидавництво, книга.

Вступ. У 2011 р. світовий гігант Amazon вперше звітував про те, що продажі електронних книжок перевищили продажі традиційних. Для видавців та професіоналів у галузі комунікації це означало початок змін у способі споживання інформації. Як підтверджують дослідження вчених, уже в 2011 р. практично половина американців принаймні один раз ознайомлювалися з будь-якою формою цифрового контенту (книги чи статті) [1, с. 1–3]. З того часу кількість прихильників електронних книг постійно зростає, водночас друковані книги стають менш популярними в окремих сегментах. Перед видавцями всього світу постає низка нагальних питань: чи зможуть електронні книги замінити друковані, чи вся читачька аудиторія надаватиме їм перевагу й як найбільш ефективно пристосувати видавничі програми до нових вимог.

Хоча в Україні світові процеси відбуваються значно повільніше, цифрові книги становлять лише незначну частину нової видавничої системи. Однією з причин такого становища може бути недостатня обізнаність видавців із науковими дослідженнями та методами роботи видавців за кордоном. Проблематика, пов'язана з адаптацією роботи видавництва до умов еволюції цифрових технологій, вкрай мало досліджується у вітчизняній періодиці. Окрему інформацію можна знайти лише в кількох публікаціях [2; 3; 4]. При цьому недослідженим залишається такий важливий аспект успішної диверсифікації, як цільова аудиторія електронних книг. Адже правильна відповідь на питання «Хто в першу чергу є потенційним покупцем видавничої продукції нового типу?» є запорукою успіху на ринку та прибутковості. Тим більше, що ці-

льова аудиторія для однієї й тієї ж книги, виготовленої традиційним та цифровим способами, може суттєво відрізнитися, оскільки електронне читання має низку суттєвих особливостей.

Актуальність роботи зумовлена низьким рівнем споживання в Україні електронних видань, а також необхідністю пошуку шляхів залучення додаткових коштів, що сприятиме підвищенню прибутковості, поширенню книжкової продукції та розвитку культури загалом.

Метою наукової розвідки є аналіз закордонних досліджень, що стосуються читачької аудиторії. Адже краще розуміння вподобань читачів допоможе видавцям в Україні приймати важливі маркетингові рішення, включати у редакційний портфель цифрові видання певних напрямків та адаптуватися до потреб нового покоління.

Метою дослідження передбачено виконання таких завдань: 1) виявити вплив таких чинників, як вік, стать, освітній рівень та щорічний прибуток, на схильність до читання електронного формату; 2) виокремити найбільш перспективний сегмент цільової аудиторії електронних видань; 3) визначити найперспективніші різновиди електронної літератури.

Методи дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові методи аналізу і синтезу, моделювання, абстрагування та узагальнення. Цілісність дослідження забезпечують системний і структурно-функціональний підходи.

Результати й обговорення. Вивчаючи закордонний досвід у галузі випуску цифрових та друкованих видань, насамперед варто звернути увагу на статистичні відомості та простежити за динамікою читачького попиту на цифрові та друковані видання за останні кілька років. Одним із найбільш авторитетних джерел у цій



чарині є американська дослідницька компанія Pew Research Center, яка вже кілька років поспіль проводить соціологічні опитування та вивчає структуру читацького попиту в США. Як засвідчило останнє дослідження [5], за минулий рік 76 % американців віком від 18 років прочитали принаймні одну книгу. З них близько 30 % прочитали електронну книгу. Загалом люди читають більше, коли мають доступ до електронних видань. Середня кількість прочитаних друкованих книг за рік – 15, а електронних – 24. Сьогодні в електронному вигляді книги читає вчетверо більше людей, ніж два роки тому [6].

Найбільш схильна до електронного читання молодь від 18 до 29 років. За даними Pew Research Center [5], на неї припадає 37 % від тих, хто прочитав принаймні одну книгу. Одним із стримувальних чинників є ціна на електронні книги та спеціальні пристрої для їх читання. Однак багато закордонних учених вбачають саме в цьому сегменті великі перспективи для розвитку електронного книговидання. Цим пояснюється велика кількість наукових матеріалів, присвячених цій цільовій групі.

Особливу увагу науковці приділяють студентам [7; 8; 9]. Приміром, опитування, проведене в Університеті Ліверпуля, показало, що студенти користуються електронними виданнями значно частіше, ніж викладачі. 29 % студентів і лише 21 % викладачів використовують їх щотижня. Щомісяця електронними виданнями користуються 39 % студентів і 32 % викладачів [10]. Електронні книги використовуються переважно для навчання (80 %) та досліджень (71 %). Практично половина викладачів користуються електронними виданнями під час підготовки до проведення лекцій. Відповідно до мети студенти найчастіше звертаються до підручників та навчальних видань, а також до довідкових видань та наукових монографій. Останнім видом літератури також дуже часто користуються і викладачі. Як підтвердило опитування, мета використання друкованих та електронних видань практично не відрізняється, оскільки зміст книг у різних форматах є ідентичним. Водночас електронні аналоги забезпечують значно ширший доступ до інформації та дають змогу отримати її значно швидше. Крім того, для студентів є важливими такі чинники: можливість віддаленої роботи, портативність, заощадження на роздруковуванні, наявність вбудованих словників та зручних посилань на інші джерела.

Окрім цього, дослідники виокремлюють такі проблеми, які мають враховувати видавці та розробники: незручне виділення та створення нотаток, складна навігація по тексті, неможливість покласти кілька документів поряд, несумісність деяких форматів з електронними пристроями студентів.

Друга за схильністю до електронного читання аудиторія – це випускники університетів та коледжів віком 30–49 років, що мають власне житло та щорічний прибуток понад \$ 75000. Цікаво, що в США жінки читають електронні книги частіше, ніж чоловіки [5; 11]. Натомість в Європі найчастіше електронні видання купують та читають молоді освічені чоловіки [12].

Серед найпопулярніших жанрів літератури дослідники виокремлюють містику, трилери, детективи, фантастику та романи [11].

Слід зазначити, що велика кількість людей читають і друковані, й електронні видання, а перевага електронному формату надається лише в конкретних умовах. Наприклад, 85,9 % опитаних вважають, що дітям краще читати друкований варіант. Те саме стосується й обміну книжками (70,3 %). При цьому за необхідності отримати книгу швидко майже 85 % зроблять вибір на користь електронного видання. 76,6 % читатимуть цифрові видання в дорозі й 54,4 % поцінують легкий доступ до такого виду книг. Таким чином, кожний формат видання має своєрідні функції, залежно від оточення читача [13, с. 3].

Дуже перспективним учені вважають також випуск електронних книжок для школярів. Наразі у закордонній фаховій літературі можна натрапити на чимало досліджень щодо впливу електронного читання на дітей шкільного віку. Дані різноманітних опитувань свідчать, що малюки з радістю читають навчальні та художні електронні книги на спеціальних пристроях, рідше залучаючи до цього процесу батьків, ніж під час читання паперових книг [14; 15]. За наявності вибору учні надають перевагу цифровому формату, оскільки електронна книга дає змогу долучатися до процесу читання, мати мотивацію, інтерес і бажання до подальшого навчання. Крім того, мультимедійні тексти сприяють розширенню словникового запасу, покращують сприйняття й стимулюють продуктивне навчання [16]. Отже, навчання з електронними виданнями може бути ефективнішим за загальними результатами. Водночас учені наголошують, що перевантаження мультимедійними технологіями (відео- або звукові додатки) може відволікати. У будь-якому випадку частка батьків, що купують електронні видання для дітей, зростає швидкими темпами [17].

Висновки. Отже, найбільш схильною до читання електронних книг є аудиторія молодих людей від 18 до 29 років. Особливо тут варто виокремити підгрупу студентів вищих навчальних закладів. Молоді люди використовують електронні книги здебільшого для навчання. І найпопулярнішими серед них є різноманітні



довідкові видання та наукові монографії. Видавцям варто взяти до уваги, що ця група користувачів електронних видань найбільше поціновує додаткові можливості, пов'язані із гіпертекстовими посиланнями на довідкову інформацію, та зручність у користуванні.

Другою за величиною цільовою аудиторією електронних книг є молоді люди, переважно жінки, від 30 до 49 років з вищою освітою та середнім або високим щорічним прибутком. Ця група читачів надає перевагу розважальній літературі. Водночас слід звернути увагу на те, що багато людей роблять вибір на користь електронних видань лише ситуативно, наприклад, використовуючи їх для читання у дорозі.

У багатьох загальнодержавних опитуваннях за кордоном не враховують дітей до 18 років, хоча, як зазначають учені, це досить перспективна цільова аудиторія для видавців, які збираються приділити увагу цифровим форматам. У багатьох дослідженнях підкреслюється користь новітніх інтерактивних технологій для навчання та вищий рівень успішності учня, ніж у тих випадках, коли застосовуються винятково паперові видання.

У будь-якому випадку, незважаючи на постійне зростання продажів електронних книг, на сьогодні не можна говорити про їх домінацію. Й електронні, і паперові видання мають свої унікальні властивості та задовольняють різні потреби читачів. Популярність того чи того формату залежить від індивідуальних демографічних, контекстуальних та ситуативних чинників. Тому українським видавцям варто взяти до уваги дослідження закордонних науковців. Також існує необхідність вивчення читацьких уподобань і в нашій країні, за результатами якого видавці могли б більш успішно включати цифрові видання до видавничих програм, а споживачі – повністю задовольнити свої читацькі потреби.

1. Samuel S. Students, Vendor Platforms, and E-textbooks: Using E-books as E-textbooks [Електронний ресурс] / Sara Samuel, Paul Grochowski, Natsuko Nicholls, Leena Lalwani, David Carter // American Society for Engineering Education (ASEE). – 2013. – 26 p. – URL: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/98430/ASEE%20paper.pdf?sequence=1>.

2. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України / М. Женченко // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 10. – С. 3–6.

3. Каїді В. До питання розвитку електронного книговидання за кордоном / В. Каїді // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 11. – С. 6–9.

4. Теремко В. І. Стратегічні випробування електронною книжністю / В. І. Теремко // Вісник книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.

5. Zickuhr K. E-Reading Rises as Device Ownership Jumps [Електронний ресурс] / Kathryn Zickuhr, Lee Rainie // Pew Research Center. – Washington, D. C.,

2014. – 20 p. – URL: http://www.pewinternet.org/files/2014/01/PIP_E-reading_011614.pdf.

6. Rainie L. The rise of e-reading [Електронний ресурс] / Lee Rainie, Kathryn Zickuhr, Kristen Purcell, Mary Madden, Joanna Brenner // Pew Research Center. – Washington, D. C., 2012. – 68 p. – URL: <http://libraries.pewinternet.org/files/legacy-pdf/The%20rise%20of%20e-reading%204.5.12.pdf>.

7. Alain R. Lamothe. Factors Influencing the Usage of an Electronic Book Collection: Size of the E-book Collection, the Student Population, and the Faculty Population / Alain R. Lamothe // College & Research Libraries. – 2013. – Vol. 74. – № 1. – P. 39–59.

8. Cumaoglu G. E-Book versus Printed Materials: Preferences of University Students / Gonca Cumaoglu, Esra Sacici, Kerem Torun // Contemporary Educational Technology. – 2013. – № 4 (2). – P. 121–135.

9. Akeroyd J. Ebooks And Elearning: a New Chapter? / John Akeroyd // SCIRES-IT (SCientific REsearch and Information Technology). – 2012. – Vol. 2. – Issue 1. – P. 1–8.

10. A Survey of eBook Usage and Perceptions at the University of Liverpool [Електронний ресурс] // Springer.com : official website. – URL: <http://static.springer.com/sgw/documents/1037538/application/pdf/V7671+Liverpool+White+Paper+Part2.pdf>.

11. Park M. Who Reads eBooks? [Infographic] [Електронний ресурс] / Mina Park // Random House : official website. – URL: <http://randomnotes.randomhouse.com/who-reads-ebooks>.

12. Turning the Page: The Future of eBooks (study of Pricewater house Coopers) [Електронний ресурс] // Pricewater house Coopers : [сайт]. – 2010. – 36 p. – URL: http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf.

13. Zhang Y. Ebooks vs. Print Books: Readers' Choices and Preferences Across Contexts [Електронний ресурс] / Y. Zhang, S. Kudva // Association for Information Science and Technology. – 4 p. – URL: <https://asis.org/asis2013/proceedings/submissions/posters/31poster.pdf>.

14. Schugar H. R. Teaching With Interactive Picture E-Books In Grades K – 6 [Електронний ресурс] / Heather R. Schugar, Carol A. Smith, Jordan T. Schugar // The Reading Teacher. – 2013. – Vol. 66. – Issue 8. – P. 614–624.

15. Ebooks for leisure and learning: key findings of a collaboration between NSW Department of Education and Communities (DEC) and Softlink Australia [Електронний ресурс] // NSW Curriculum and Learning Innovation Centre. – 58 p. – URL: <http://www.softlinkint.com/softlinkint/wp-content/uploads/2013/11/NSW-DEC-and-Softlink-Ebooks-for-leisure-and-learning.pdf>.

16. Yoon T. Beyond the traditional reading class: The application of an e-Book in EFL English classroom / T. Yoon // International Journal of Research Studies in Language Learning. – 2012. – № 1. – P. 17–26.

17. The Children's Digital Book Market – The Future Looks Bright [Електронний ресурс] // Kobo : official website. – 2013. – URL: https://media.kobobooks.com/sites/media.kobobooks.com/files/documents/childrens_digital_book_market_-_kobo_white_paper_spri ng_2013.pdf.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.



Vladimirska Regina. Target audience of electronic editions: foreign experience.

The aim of the research is to analyze foreign researches concerning the readership as the better understanding of the readers' preferences can help the publishers in Ukraine to make important marketing decisions, to include into publishing portfolio the certain e-books and to adapt to a new generation of readers. The study showed that the most prone to e-reading audience is young people from 18 to 29 years. And the most popular among them are various reference books and research monographs. The second largest target eBooks audience are young people, mostly women, from 30 to 49 with higher education and middle or high annual income. This group of readers prefers entertaining literature. Another quite promising target audience is children under 18 years. Many foreign studies emphasize the exclusive benefit of the latest interactive technologies that are integrated into digital educational books.

Keywords: e-book, publishing, book.

Владимирская Р. Л. Целевая аудитория электронных изданий: зарубежный опыт.

В предложенной научной статье проанализированы зарубежные исследования, касающихся читательской аудитории, ведь лучшее понимание предпочтений читателей поможет издателям в Украине принимать важные маркетинговые решения, включать в редакционный портфель цифровые издания определенных направлений и адаптироваться к потребностям нового поколения. В результате исследования было определено, что наиболее склонной к электронному чтению является аудитория молодых людей от 18 до 29 лет, а наибольшую популярность среди них приобрели различные справочные издания и научные монографии. Также во многих зарубежных исследованиях отмечена исключительная польза новейших интерактивных технологий, интегрированных в цифровые учебные издания.

Ключевые слова: электронная книга, книгоиздание, книга.

Самвидав як перспективний напрям для традиційного книговидавництва

Статтю присвячено висвітленню явища самвидаву на сторінках американської та російської преси, визначенню ризиків та можливостей традиційного книговидавництва, пов'язаних із започаткуванням самостійної видавничої діяльності та появою ресурсів, що її технічно забезпечують.

Ключові слова: самвидав, традиційне книговидавництво, гібридний автор, видавничі ризики, самвидавна платформа.

Вступ. Видавничий ринок за останнє десятиріччя переживає більше трансформацій, аніж за всю історію свого існування. Пов'язано це передусім із новими можливостями, які постійно з'являються не лише перед професійними видавцями, але й перед читачами. Для перших нові можливості одночасно стають перешкодами для ведення традиційного видавничого бізнесу, для других технологічні рішення дають змогу самим ставати авторами та видавцями й створювати конкуренцію професіоналам.

Таким чином, однією з найпомітніших можливостей останнього часу стає самвидав, що виникає вже не як відповідь на цензурні заборони, а як перший крок до самостійної видавничої діяльності. *Мета* цієї статті – проаналізувати явище самвидаву як тенденційну ознаку світового книговидавництва. *Завдання*, що ми перед собою ставимо, – визначити можливі ризики та переваги цього явища для книжкового ринку, зокрема для традиційного книговидавничого бізнесу. *Об'єктом* вивчення є висвітлення розвитку самвидаву в публікаціях ЗМІ за 2010–2014 рр., *предметом* – особливості самвидавної практики цього ж періоду. До уваги бралися фахові та суспільно-політичні всесвітньо відомі видання США та Росії, які містять матеріали на тему, що нас цікавить. Вибір преси цих двох країн зумовлений роллю США як лідера у самвидаві та Росії як найближчого для українського споживача ринку, де вже виникають самвидавні проекти. Критеріями вибору публікацій стали фахова компетентність автора, авторитетність видання, аналітичність подання матеріалу, глибоке розкриття теми та нерекламний характер публікацій. Серед американських медій виокремилися New York Times, USA Today, Wall Street Journal, Huffington Post, Forbes; спеціалізовані Publishers Weekly, Mediashift та агентство Bowker. Серед росій-

ських – Slon.ru, Colta.ru, «Итоги», Газета.ru, фаховий «Хабрахабр», а також журнал «Книжный бизнес». Усього відповідно до цих критеріїв ми обрали 25 публікацій, перелік яких наведено наприкінці цього аналізу.

Безумовно, самвидав як об'єкт дослідження і раніше фігурував у низці наукових робіт, проте в Україні він досі розглядався переважно в історичному контексті (зокрема в дослідженнях О. Обертаса, С. Когута, О. Спанатія). Сьогодні ж тенденції на ринку знову *актуалізують* проблему самвидаву, що в ХХІ ст. перетворюється з окремих політичних чи мистецьких «підпільних» ініціатив на масове явище.

Результати й обговорення. Сьогодні в усьому світі склалися сприятливі передумови для розвитку самвидаву: передусім це реструктуризація книжкового бізнесу; залучення книговидавничої галузі до інших секторів мас-медіа (а отже, диверсифікація продукції та падіння інтересу до книговидавництва як самобутнього бізнесу); кризові явища традиційного книговидавництва (велика різниця між ціною на друковані та електронні книжки, піратство, поява «товарів-замінників» тощо); неготовність іти на економічні ризики та вкладати гроші у нових авторів (видавцві простіше обрати вже відомого автора, ніж розкручувати нового); розвиток соціальних мереж як інструментів комунікації з аудиторією (автори спілкуються з читачами без посередництва видавництва, самі формують свій імідж та рекламують книжки); поява сервісів, що імітують або замінюють редакційно-видавничий процес типового видавництва (автори створюють не лише тексти, але й книги від початку до кінця). Усе це віддаляє пересічного автора від традиційної комунікації з широкою аудиторією за посередництва видавництва і змушує шукати нові шляхи реалізації на видавничому ринку.



Прикметним є те, що самвидав як явище став однією з центральних тем, яка активно обговорювалася на Франкфуртському книжковому ярмарку-2013 [1; 2], а також активував низку дискусій на міжнародних книжкових форумах, зокрема Лондонському книжковому ярмарку [3]. П'яту річницю відсвяткував і окремий ярмарок самвидаву Self-Publishing Book Expo [4], щороку проводиться конференція Digital Book World, частина якої завжди присвячена темі «самостійного книговидавництва» [5]. Така увага світової фахової спільноти до цього феномена змушує враховувати нові процеси видавців навіть тих країн, де на видавничих ринках цей тип інформаційних продуктів ще належним чином не утвердився.

Знаковою тенденцією стала поява сервісів для самостійної видавничої діяльності, переважно англо- та німецькомовних: Smashwords, Epubli, Lulu, CreateSpace, Kindle Direct Publishing, iUniverse, Libiro. Через ці платформи можна не лише створювати, але й розповсюджувати книжки. Проте в останні роки і в Росії було запущено такі сервіси: Readymag (<https://readymag.com>) – своєрідний друкарський верстат цифрової епохи, за допомогою якого можна створювати сайти, електронні журнали, книги та інтерактивні підручники (розроблений за участі українських розробників), Ridero (<http://ridero.ru>) та Samolit (<http://samolit.com>) – безкоштовні видавничі книжкові платформи для продажу в інтернет-магазинах. До появи цих сервісів, використання яких заміняє редакційно-видавничий процес, на російському ринку вже існували самвидавні книжки в електронних форматах, видані силами авторів і розповсюджені через звичайні інтернет-магазини. Як приклад можна навести книгу «Ремесло» Л. Бершидського, що з'явилася на сайті «ЛитРес» без залучення згаданих ресурсів. Поява таких сервісів на пострадянському просторі та інтерес української аудиторії до російськомовних видавничих продуктів (це підтверджують відгуки, рецензії та коментарі українських читачів) свідчать про те, що самвидав може знайти своє місце і на нашому видавничому ринку.

Що ж до американського досвіду, то стрімкий розвиток цього сегмента, який ще кілька років тому недооцінювався і прирівнювався до майданчика для графоманів, яким відмовили видавництва, та провальних видавничих продуктів [3; 6], тепер викликав тривогу видавців. За даними агентства Bowker, лише за один рік обсяг самвидавних книг, що отримали ISBN, зріс на 60 % (за 2012 р.) [7]. Хоча даних за іншими роками у відкритому доступі поки що немає, динаміка залишається позитивною: загалом з 2006 до 2013 р. зафіксовано зростання на 287 % [8]. Разом із кількістю назв зростає і кіль-

кість проданих примірників, а також кількість бестселерів. Стрімкий розвиток нового сегмента видавничого ринку (тепер його влучно називають англійською «mushrooming market»), поза яким опинилося традиційне книговидавництво, змусило переоцінити ризики та зважити нові можливості, що постали перед видавцями.

Ризик перший: програтна ціна на видання. У традиційному книговидавництві враховуються витрати на редакційно-видавничий процес, друк (за схемою: що більший тираж, то менша ціна за примірник), логістику, зберігання, рекламу та маркетинг. Сюди ж можна включити й адміністративні витрати – від оренди приміщення до комунальних послуг. Зважаючи на прогноз Forbes щодо основних трендів книговидавництва найближчого часу [9], яке характеризується тяжінням до нішевості, можна передбачити, що й накладі будуть падати. А отже, ціна на книгу, що і так програвала звичайним електронним книгам, зростатиме. «Створюючи і дотримуючись жорсткої і неоптимальної моделі ціноутворення, видавці створили ринкові можливості для інді-книг» (інді-книги – самвидав. – *І. К.*) [10]. Тому віднині видавцям доведеться переглянути політику ціноутворення, що практично неможливо за умови необхідності отримання прибутку, або знайти власне місце на ринку цих «інді-книг».

Ризик другий: втрата авторів. Передусім загроза втрати авторів реальна з комерційної точки зору. Наприклад, мінімальне роялті автора від публікації за законодавством України становить від 0,1 до 2,5 % [11], в російській пресі роялті визначають у 8–15 % [12], натомість самвидавний проект обіцяє авторові в середньому 80 % від продажів. З одного боку, це може обмежити потік графоманських рукописів до видавництва, з іншого – є випадки, коли вже відомі автори вирішують стати самвидавними [3; 12], тобто спробувати себе в ролі так званого «гібридного автора», який самостійно визначає редакційно-видавничий процес, схему розповсюдження і маркетингу. При цьому прибуток він отримає одноосібно.

Слід зазначити, що як американські, так і російські експерти наводять численні вигоди самвидаву для авторів. Усі ці переваги систематизовано та узагальнено на платформі iUniverse, де мотиви автора видаватися самостійно наведено найповніше: під час реєстрації нові автори мають заповнити анкету, вказавши причину, через яку обрали саме такий спосіб комунікації з аудиторією. Очевидно, що серед запропонованих варіантів вказані найпоширеніші відповіді, тож наведемо саме їх: публікація з метою супроводу лекційних заходів; не став успішним у традиційному книговидавництві; через



відмову видавництва; пошук альтернативи традиційному книговидаванню; бажання повністю контролювати редакційно-видавничий процес; пошук бюджетного способу опублікуватися; бажання опублікуватися чимшвидше; бажання отримати більше роялті; вибір теми завузький для традиційного книговидавання; бажання розповсюджувати видання, наклад якого вже розкуплений; перша спроба – вагання щодо можливості бути письменником [13].

З результатів анкетування можна зробити висновки, що більшість авторів не задоволені політикою видавництва, які заробляють на результатах їхньої інтелектуальної власності. Із зростанням такого невдоволення видавничим організаціям доведеться не лише продавати книги, але й працювати над тим, щоби «продати» свої послуги авторам за контент, який вони генерують. Інакше видавництво ризикує залишитися лише з гарно проданими, проте «мертвими» авторами [3]. Адже досі твори молодих письменників були менш цікавими для комерційного книговидавання, ніж, скажімо, зібрання творів Шекспіра. Критикуючи таку бізнес-стратегію видавців, що гальмує оновлення літературного і видавничого середовища, американський журналіст П. Вінклер у публікації в *Huffington Post* згадує 52 відомих авторів, яким через неухильність видавців довелося починати з самвидаву. Серед цих імен фігурують Марк Твен, Едгар По та Стівен Кінг [10].

Із цього випливає **ризик третій: втрата «авторитетності оцінки»**. «Разом із владою над каналами збуту видавці втрачають і владу редакторського судження, що раніше давала їм монопольне право вказувати авторів, які будуть популярними завтра», – зазначає у своїй публікації А. Шириков [14]. Тепер таку можливість отримали самі автори, які стали незалежними від вибору редакції.

Ризик четвертий: більші інвестиції для завоювання аудиторії. Конкурувати на ринку з менш фаховими підходами до створення книги, проте набагато більш соціально активними авторами, що працюють «на себе», безумовно, цілком можливо. Проте також можливо, що це призведе до збільшення витрат на просування та маркетинг, вимагатиме тіснішої співпраці з авторами та читачами. *The Publisher's Weekly* у своїх прогнозах також зазначає, що найближчими роками видавнича політика має зосереджуватися навколо автора як брэнда [15], що відповідає стратегії самвидаву, «автора-видавництва».

Це основні побоювання видавців, проаналізовані у досліджуваних публікаціях, які у переважній більшості випадків автори намагаються розвіяти, демонструючи позитивні наслідки розвитку самвидаву. Першою позитивною можливістю у більшості статтях згадується *спрощення пошуку* готових авторів-«зірок». На-

приклад, на Франкфуртському книжковому ярмарку минулого року найгучнішим контрактом стало придбання видавничою компанією HarperCollins прав на книгу самвидавної авторки Тіни Сескіс [16]. Самвидавні платформи, де щодня реєструються сотні нових авторів, можуть також стати полем для пошуку талантів. Мірними при цьому може бути як комерційний успіх автора, так і залученість цільової аудиторії, з якою він уміє комунікувати. Для того, щоб спростити ці пошуки та *вийти на новий ринок*, такі видавничі компанії, як Penguin Random House, Perseus, HarperCollins, Simon & Shuster та навіть агентство Bowker, запустили власні самвидавні платформи. Журнал «Книжковий бізнес» про це пише так: «Якщо заколот не можна придушити, його треба очолити. Таким чином вчинили й Amazon, створивши Creative Space і Penguin, коли він ще не був Penguin Random House, запустивши Author Solutions як «інкубатор» для відбору перспективних авторів» [14]. У Росії ж сервіс Ridero сам залучив до апробації видавництво «Росмэн». Можливо, тут зворотна тенденція пояснюється тим, що традиційних російських видавництв ще не настільки торкнулися світові зміни видавничого ринку, про які вже йшлося.

Іншим позитивним моментом є *зниження ризиків видавництва* під час співпраці з новим автором: успіх його творчості можна перевірити, не вкладаючи у нього значних коштів. Якщо ж видавництво вирішить співпрацювати з автором, прорахувати наклад буде простіше: по-перше, зважаючи на реакцію аудиторії, по-друге, за допомогою друку на вимогу (print on demand), тобто оперативного цифрового друку, що порівняно з офсетним не настільки позначається на ціноутверненні. Саме останній метод вважає найбільш перспективним на російському ринку Г. Юзефович [17].

За таких умов автори можуть дозволити собі будь-яке експериментаторство, на яке видавництва раніше були не готові через різні причини [3] (окрім небажання фінансувати ризикований проект, цілком закономірно, що видавничі організації не бажають ризикувати репутацією і видавати «неформат»). Такий шанс може позитивно вплинути на розвиток книжкового ринку, дає змогу продукувати нову жанрову, візуальну, маркетингову палітру книжкової продукції, якою після цього «тест-драйву» можуть скористатися і комерційні видавництва.

Безперечною перевагою слід вважати *відсутність кордонів* для самостійної видавничої діяльності. Відсутні вони як для видавця, який може шукати таланти чи власну аудиторію по всьому світу, так і для автора, який за умови знання мов може спробувати завоювати прихильність закордонних читачів.



Наступним позитивним моментом можна назвати те, що самвидавні платформи є не лише варіантом пошуку авторів, але й інструментом *втілення бюджетних проєктів*, що може стати непоганим стартом для малого видавництва: це дає змогу зекономити на штаті та дорогому програмному забезпеченні. Таку тенденцію апробації видавничої діяльності через самвидав ми можемо спостерігати вже й на українському видавничому ринку. Приміром, письменник А. Санченко, уже відомий своєю концепцією «піксельної книги», з групою перекладачів спершу видав український переклад книги Джошуа Слокама «Навколосвітня подорож вітрильником наодинці», а згодом створив мале видавництво «Електроніка». Незвичайною для нашого ринку є і концепція нового «самвидавного» видавництва «Niice», що спеціалізується на виданні та дистрибуції мистецьких видань, максимально включаючи авторів у редакційно-видавничий процес. Окремим вектором його діяльності є освітня робота з авторами (курси з друккарської підготовки, роботи зі шрифтами тощо). «Niice» поєднує в собі видавничі, маркетингові та освітні функції, окрім того, ставлячи собі за мету стати творчим майданчиком для спілкування потенційних авторів.

Враховуючи цей аналіз, можна зробити висновки і порівняти їх із прогнозами, які пропонують американські та російські автори. Серед них найприкметнішими є три: їх висловлюють редактор Digital Book World Дж. Грінфілд, експерт книжкового ринку Д. Віджамурі та заступник головного редактора Slon.ru, перекладач та видавець А. Шіріков.

Дж. Грінфілд у своїх публікаціях у Forbes та USA Today переконує, що традиційні видавництва не приречені на зникнення, проте відбудеться перерозподіл ролей. На його думку, основними функціями видавництва стануть: 1) забезпечення розповсюдження друкованої книги (дистрибуція); 2) відбір та фільтрація – не кожен автор заслуговує на увагу масової аудиторії; 3) забезпечення перекладу та видання за кордоном; 4) спілкування з професіоналами книжкової справи; 5) промоція книги [18]. Також Дж. Грінфілд зазначає, що на ринку з'явиться менше комерційно орієнтованих видань, оскільки фінансовий успіх не є рушійною силою для самвидавних авторів [2].

Д. Віджамурі в аналітичній статті у Forbes пише, що період хаосу, спричинений засиллям самвидавних книжок, кінець кінцем може принести значні вигоди всім – і авторам, і видавцям. Проте для того, щоб отримати максимальну користь, видавці мають проаналізувати основні тенденції книжкового ринку, яких автор нараховує три [7]: електронне книговидавництво, розви-

ток соціальних мереж та бюджетний самвидав. Проте найкращі видання та автори завжди залишатимуться за професійним видавництвом, яке за вдалої редакційної політики «збиратиме вершки». У цьому сенсі автор публікації погоджується з Дж. Грінфілдом, що переконаний в необхідності діяльності видавництв для відбору і фільтрації нових творів.

Російський погляд на майбутнє книговидавництва (хоча й спираючись на думки американських колег) висловлює А. Шіріков на сторінках Slon. Він апелює до думки маркетолога С. Годіна, який оголосив про початок нової ери, де немає місця посередникам – і видавцям, відповідно, теж. А. Шіріков робить висновок: видавці не зникнуть, але будуть змушені реформувати свою діяльність. «Автори візьмуть на себе всі ризики і відповідальність, які раніше брало на себе видавництво, а видавництва перетворяться на маркетингові агентства» [14]. У журналі «Книжний бізнес» натомість розглядають зворотню тенденцію: «Автори самвидаву мріють про одне: щоб до них прийшло серйозне видавництво і уклало контракт на випуск паперових книг. Селф-паблішинг в цьому випадку виконує роль первинного маркетингу» [19]. Проаналізувавши публікації останніх років на тему самвидаву, можна зробити висновок, що роль видавництва навряд зміниться настільки радикально, наскільки це передбачає А. Шіріков, проте констатувати зміни, які вже сталися із західними видавництвами, та навіть відстежити окремі факти вияву самвидаву вже можна й на нашому ринку. Менш радикальних поглядів дотримується А. Покора: «Поки є книжковий ринок – будуть і видавці. Просто потрібно розуміти, що видавець як партнер автора зацікавлений в першу чергу в монетизації написаної книги. І навіть на ринку електронних книг наші послуги затребувані – рано чи пізно письменник, який хоче не просто публікуватися, а робити це багато і багато заробляти, все одно прийде до ідеї співпраці з професіоналами» [20].

Висновки. У цьому дослідженні ми можемо визначити, що переважна більшість експертів книговидавництва (авторів публікацій) схильються до думки, що традиційне видавництво не зможе не зреагувати на зміни книжкового ринку, спричинені появою самвидавних авторів. Найвлучніше та найаргументованіше, на нашу думку, це питання проаналізував Дж. Грінфілд, вбачаючи у самвидаві не загрозу, а перевагу. З цим можуть не погодитися лише ті видавці, які не бажають змінювати свою політику та не є настільки мобільними, щоб швидко пристосуватися до ринкових змін.

Характерним є те, що активний розвиток самвидаву розпочався в 2008–2009 рр., саме тоді,



коли книжковий ринок переживав глибоку кризу. Зважаючи на сьогоднішній нестабільний стан світової, а особливо української економіки, слід очікувати пошуків альтернативних шляхів розвитку книжкової справи. Тож видавцям варто було б слідкувати за цією тенденцією світового ринку, щоб не опинитися на його маргіналах.

1. *Finder A.* The Joys and Hazards of Self-Publishing on the Web [Електронний ресурс] / A. Finder // The New Yourk Times. – URL: www.nytimes.com/2012/08/16/technology/personal-tech/ins-and-outs-of-publishing-your-book-via-the-web.html?pagewanted=all&r=0.

2. *Greenfield J.* Companies book profits from self-publishing [Електронний ресурс] / J. Greenfield // USA TODAY. – URL: <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/11/29/the-upsurge-in-self-published-books/3191731/>.

3. *The Rise of Self-Publishing and the Hybrid Author* [Електронний ресурс] // YouTube: Digital Minds Conference 2013. – URL: www.youtube.com/watch?v=JTV9Qtcces.

4. *Morrarty E.* Webcast: What Authors Want: Understanding Author Priorities in the Self-Publishing Era [Електронний ресурс] / E. Morrarty // Digital Book World. – URL: www.digitalbookworld.com/2013/webcast-what-authors-want-understanding-author-priorities-in-the-self-publishing-era.

5. *Self-Publishing Book Expo Marks Fifth Year* [Електронний ресурс] // Publishers Weekly. – URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/59944-self-publishing-book-expo-marks-fifth-year.html>.

6. *Alter A.* How I Became a Best-Selling Author [Електронний ресурс] / A. Alter // Wall Street Journal. – URL: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970204770404577082303350815824>.

7. *Self-Publishing Movement Continues Strong Growth in U.S., Says Bowker* [Електронний ресурс] // Bowker. – URL: http://www.bowker.com/en-US/about-us/press-room/2013/pr_10092013.shtml.

8. *Meyers R. S.* BOOK FACTS AND STATS [Електронний ресурс] / R. S. Meyers // Beyond the margins. – URL: <http://beyondthemargins.com/2013/06/book-facts-and-stats/>.

9. *Greenfield J.* Predictions For Book Publishing In 2014: Cutting-Room Floor Edition [Електронний

ресурс] / J. Greenfield // Forbes. – URL: www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/12/26/predictions-for-book-publishing-in-2014-cutting-room-floor-edition/.

10. *Российский самиздат нашел поддержку* [Електронний ресурс] // Colta. – URL: <http://www.colta.ru/news/871>.

11. *Постанова Кабінету Міністрів України від 18 січня 2003 р. № 72 «Про затвердження мінімальних ставок винагороди (роялті) за використання об'єктів авторського права і суміжних прав»* [Електронний ресурс]. – URL: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/72-2003-p.

12. *Шнайдер А.* Писателей сменят продавцы. В Amazon можно заработать миллионы на самиздате. Но всем ли это доступно? [Електронний ресурс] / А. Шнайдер // Slon.ru. – URL: http://slon.ru/economics/pisateley_smenyat_prodavcy-578141.xhtml.

13. *iUniverse* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.iuniverse.com>.

14. *Цифра* – это новые медиа [Електронний ресурс] // Книжный бизнес. – URL: http://www.bookind.ru/categories/e_book/1831/.

15. *King C.* 5 Key Trends in Self-Publishing for 2014 [Електронний ресурс] / C. King // Mediashift. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2014/01/5-key-trends-in-self-publishing-for-2014/>.

16. *Frankfurt Book Fair 2013: HC Wins Self-Published Novel In Major Buy* [Електронний ресурс] // Publishers Weekly. – URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/frankfurt-book-fair/article/59495-frankfurt-book-fair-2013-hc-wins-self-published-novel-in-major-buy.html>.

17. *Юзефович Г.* Самиздат: перезагрузка [Електронний ресурс] / Г. Юзефович // Итоги. – URL: http://www.itogi.ru/authors/galina_yuzefovich.html.

18. *Greenfield J.* What Publishers Need To Do In The Era Of Self-Publishing [Електронний ресурс] / J. Greenfield // Forbes. – URL: <http://www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/05/28/what-publishers-need-to-do-in-era-of-self-publishing/>.

19. *Эра неопитов* [Електронний ресурс] // Книжный бизнес. – URL: http://www.bookind.ru/events/1838/?sphrase_id=269656.

20. *Покора А.* Как мы наживаемся на авторах — исповедь издателя [Електронний ресурс] / А. Покора // Хабрахабр. – URL: <http://habrahabr.ru/post/198092/>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Kuzmuk Iryna. Samizdat as a promising direction for traditional publishing.

The article is devoted to coverage of the phenomenon of samizdat in the pages of the American and Russian press, the definition of risks and opportunities of traditional publishing associated with establishment of self-publishing and advent of the resources which provide it technically.

Keywords: samizdat, traditional publishing, hybrid author, publishing risks, underground platform.

Кузьмук И. В. Самиздат как перспективное направление для традиционного книгоиздания.

Статья посвящена освещению явления самиздата на страницах американской и российской прессы, определению рисков и возможностей традиционного книгоиздательства, связанных с началом самостоятельной издательской деятельности и появлением ресурсов, которые ее технически обеспечивают.

Ключевые слова: самиздат, традиционное книгоиздание, гибридный автор, издательские риски, платформа самиздата.



Т. М. Безверха,
асистент

УДК 665/254/22(02)

Проблеми художньо-технічного редагування під час створення книжкових видань на регіональних видавничо-поліграфічних підприємствах України

У статті визначено особливості сучасної підготовки до друку книжкових видань, виявлено основні помилки, які допускають у процесі підготовки оригінал-макетів на додрукарському етапі. У результаті аналізу продукції та сучасного стану художнього й технічного редагування на поліграфічно-видавничих підприємствах Житомирщини, а також впливу технічного прогресу на розвиток додрукарського процесу визначено основні помилки та розкрито проблеми під час підготовки до друку оригінал-макетів книжкових видань. Проблеми, розглянуті у статті, висновки, зроблені на основі досліджень, та практичні рекомендації автора сприяють поліпшенню додрукарського етапу створення книг.

Ключові слова: редагування, видавничий процес, книга, оригінал-макет.

Вступ. Книга – важливий засіб масової, наукової і технічної інформації, який відіграє величезну роль як у розповсюдженні й пропаганді знань, так і в освіті та вихованні. Вона є так званою знаковою системою, формою закріплення семантичної інформації для її повторного відтворення в часі та просторі [1, с. 9].

Об'єктом цього дослідження стали книжкові видання, які було подано на щорічний конкурс «Краща книга року» за 2013 р. Організаторами конкурсу є Житомирська обласна державна адміністрація, обласна рада, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю облдержадміністрації.

Мета дослідження – виявити помилки, які допустили видавництва, поліграфічні та приватні підприємства під час підготовки до друку видань, зокрема на етапі їх художньо-технічного редагування.

Результати й обговорення. На розгляд оргкомітету конкурсу автори та видавництва області представили 32 видання в дев'яти номінаціях. Конкурсні роботи не поступалися актуальністю тематики, суспільною значущістю, індивідуальністю стилю авторів виданням, які номінувалися минулого року. Найширше були представлені такі номінації: «Особистість і доба», «Поезія року», «З глибини знань». Після детального вивчення та уважного аналізу всіх видань члени оргкомітету шляхом голосування визначили переможців. Загальна їх кількість – 13 [2].

Слід зазначити, що сьогодні в Україні існують дві школи підготовки видань до друку – львівська та київська. Перша розмежовує процеси художнього та технічного редагування,

а київська, навпаки, об'єднує їх. Художнє редагування – це оформлення книги, тобто творчий процес, а технічне – підготовка оригінал-макету відповідно до чинних норм і стандартів друку. Терміни «художнє редагування», «технічне редагування» з'явилися в обігу у 20–30-ті рр. XX ст. за аналогією з терміном «літературне редагування», але термін «редагування» не зовсім відповідає особливостям творчого процесу, який супроводжує процес оформлення видання. Наприклад, художник Микола Ільїн під час виконання роботи технічного редактора мав посаду «конструктор книги». Іноді художнього редактора називають режисером книги, художника – дизайнером, технічного редактора – книжковим техніком, конструктором. Нині посади технічного та художнього редакторів доволі часто суміщені, а для створення художнього ряду запрошують художника [3, с. 40].

У нашій роботі ми розглядатимемо саме відповідність чинній нормативній базі об'єктів дослідження, тобто якості технічного редагування.

Технічний прогрес безпосередньо впливає на поліграфічну промисловість та видавничу справу. Він сприяє розвитку та вдосконаленню настільних видавничих систем. Сьогоднішній рівень комп'ютерних програм дає змогу авторові самостійно підготувати оригінал-макет майбутнього видання до друку. До цього спонукають також і фінансові проблеми. Самостійна підготовка оригінал-макету значно здешевлює витрати на виготовлення книги. Але виступаючи у ролі художнього чи технічного редактора, автор, не маючи фахової освіти, доволі часто при-



пускаються грубих помилок під час підготовки оригінал-макету майбутнього видання. Усе це призводить до погіршення візуального сприйняття, читабельності та загального враження про книгу.

До єдиної бази даних в Україні внесено понад 1200 видавництв різної форми власності та кілька десятків таких організацій державної форми власності. З усієї цієї кількості видавничою справою займаються близько 1000 суб'єктів видавничої діяльності, інші – виготовленням та розповсюдженням видавничої продукції [4].

За даними Книжкової палати України, станом на 14.04.2014 у 2013 р. побачили світ 5284 книжкових видання (зокрема брошури) загальним накладом 12580,1 тис. прим. [5]. Але далеко не всі з них відповідають державним стандартам.

Розглянувши книги, представлені на конкурс, ми визначили низку найпоширеніших помилок, які було допущено під час підготовки оригінал-макетів книжкових видань. Це неналежно оформлені:

- титульні сторінки;
- зворот титулу та його наповнення;
- анотована каталожна картка;
- прикінцеві сторінки;
- склад вихідних відомостей.

Також до поширених помилок належить неправильне визначення виду видання та його формату, неправильний підрахунок облікових одиниць видавничої та друкарської продукції.

Появі цих помилок можна запобігти, маючи таку нормативну документацію: ДСТУ 4861:2007 «Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості»; ДСТУ 3017–95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»; ДСТУ 4489–2004 «Видання книжкові та журнальні. Вимоги до форматів»; СОУ 22.2-02477019-14:2009 «Видання книжкові. Технічні умови» та ін.

Саме відсутність вільного доступу до чинних нормативних документів, що регламентують підготовку до друку та поліграфічне виконання книжкових видань, є однією з основних причин неякісної підготовки оригінал-макетів. Пакет таких документів можна лише придбати за певні кошти. Але не кожне підприємство може собі це дозволити, не згадуючи вже про представників малого видавничо-поліграфічного бізнесу. Звичайно, великі підприємства, наприклад, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Академвидав», «Генеза», «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Просвіта» та інші, можуть не лише придбати оновлену нормативну документацію, а й відвідувати семінари Книжкової палати України, які не завжди по кишені малим підприємствам та приватним підприємцям.

Приміром, 6 грудня 2013 р. відбувся науково-практичний семінар «Застосування нормативних і методичних документів під час підготовки друкованих та електронних видань до випуску», організований Книжковою палатою України та асоціацією «Інформатіо-Консорціум» для вітчизняних суб'єктів видавничої справи, що провадять видавничу діяльність відповідно до чинного законодавства України.

У роботі семінару взяли участь Національна парламентська бібліотека України (м. Київ), ДП з іноземними інвестиціями книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля» (м. Харків), ТОВ «Рібест» (м. Севастополь), Національний університет біоресурсів і природокористування України (м. Київ), ТОВ «МЦФЕР-Україна» (м. Київ), ТОВ «Видавничий дім “Пегас”» (м. Харків), ДНВП «Картографія» (м. Київ), ТОВ «Мандрівець» (м. Тернопіль), ТОВ «Видавничий дім “Освіта”» (м. Київ), ТОВ «Видавництво “Генеза”» (м. Київ), ТОВ «Ваостудіо» (м. Суми), ФОП Сочінський М. М. (м. Умань), ПП «ПОЛУМ» (м. Кіровоград), ФОП Левицька О. В. (м. Київ), ФОП Коваленко А. Г. (смт. Врадіївка Миколаївської обл.), ФОП Купрієнко С. Г. (м. Одеса), ТОВ «Видавництво “Астро-принт”» (м. Одеса), ФОП Позднишев Є. В. (м. Київ), ПП «Видавництво Яслав» (м. Миколаїв), редакція газети «Підручники і посібники» (м. Тернопіль), ПП «Антиква» (м. Сімферополь), ТОВ «Дорадо-Друк» (м. Київ), ПП «Видавничий дім “ШКОЛА”» (м. Харків), ПП «Нова книга» (м. Вінниця), ТОВ «Літера ЛТД» (м. Київ), ТОВ «Друкарня “Рута”» (м. Кам'янець-Подільський), ТОВ «Полімед-Сервіс» (м. Кіровоград), ТОВ «Видавництво “Шкільний світ”» (м. Київ). Як бачимо, у представленому переліку переважають великі підприємства [6, с. 50].

19 грудня 2013 р. було проведено семінар «Застосування нормативних і методичних документів під час підготовки наукових та навчальних видань до випуску», організований Книжковою палатою України та асоціацією «Інформатіо-Консорціум» для вітчизняних видавців, які здійснюють підготовку та випуск навчальних та наукових видань.

У цьому семінарі взяли участь здебільшого науковці, про що свідчить список учасників: представники Інституту хімії високомолекулярних сполук (ІХВС) НАН України (м. Київ), Інституту проблем безпеки атомних електростанцій НАН України (м. Чорнобиль), Інституту фізіології рослин і генетики НАН України (м. Київ), Інституту проблем матеріалознавства НАН України (м. Київ), Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України (м. Київ), Інституту геологічних наук НАН України (м. Київ), Українського державного геологорозві-



дувального інституту (м. Київ), Інституту підготовки кадрів Державної служби зайнятості України (м. Київ), Запорізького державного медичного університету (м. Запоріжжя), Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського (м. Миколаїв), Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Луганськ), Київського національного університету будівництва і архітектури (м. Київ), Національного університету біоресурсів і природокористування України (м. Київ), Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (м. Одеса), Сумського державного університету (м. Суми), ПП «Аксіома» (м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл.), ТОВ «Акцент Інвест-трейд» (м. Запоріжжя).

На обох семінарах виступила Г. Плиса, завідувач відділу державної стандартизації Книжкової палати України, з аналізом ситуації щодо дотримання вітчизняними суб'єктами видавничої справи (зокрема учасниками семінару) положень чинних національних стандартів та інших нормативних документів у частині оформлення вихідних відомостей у неперіодичних та серіальних (періодичних, продовжуваних і серійних) виданнях, а також надала роз'яснення окремих положень згаданих вище стандартів та відповідні рекомендації щодо їх застосування. У своїх доповідях вона зосередила увагу на питаннях щодо оформлення вихідних відомостей у друкованих та електронних неперіодичних виданнях, адже помилки ускладнюють їх пошук споживачами, бібліотеками та книгорозповсюджувальними організаціями, а також негативно позначаються на статистичному обліку видань і, як наслідок, призводять до помилок у національній бібліографії та викривлення державної статистики друку.

На семінарі 6 грудня у своїй доповіді Я. Куць, доцент кафедри книжкової графіки та дизайну друкованої продукції Української академії друкарства (м. Львів), член Спільноти дизайнерів України, проаналізував проблеми щодо шрифтової організації вітчизняних видань. На його думку, на сьогодні остання має низку суттєвих недоліків. Доповідач зробив важливий висновок: вітчизняне шрифтове забезпечення давно вимагає серйозного аналізу та тестування, й запропонував слухачам з урахуванням нинішніх реалій способи вирішення питань щодо використання шрифтів.

У своєму виступі на семінарі 19 грудня О. Васильєв, кандидат технічних наук, президент асоціації «Інформатіо-Консорціум», зупинився на вимогах щодо якості вітчизняного наукового видання, дотримання яких необхідне задля здійснення його реєстрації в наукометричній, інформаційно-пошуковій, реферативно-бібліо-

графічних системах SCOPUS та Directory of Open Access Journal (Директорії журналів відкритого доступу), статті яких доступні для широкого наукового загалу в електронному вигляді [6, с. 51–52].

Як бачимо, семінари були змістовними, дуже важливими для учасників і мали практичне спрямування.

До речі, інформація про проведення таких семінарів доступна лише на офіційному сайті Книжкової палати України. Вільний доступ до такої інформації – це, звичайно, величезна перевага. Але багато підприємців не відстежують її. Тому варто подавати інформацію про проведення семінарів не лише на офіційному сайті, а й в інших публічних джерелах, а також інформувати відповідні департаменти на місцях для подальшого поширення відомостей.

Можливо, необхідно взагалі чинну нормативну документацію щодо підготовки та поліграфічного виконання книжкових видань надавати безкоштовно. Натомість не лише вимагати від видавництв та видавничо-поліграфічних організацій їх дотримання, а й накладати штрафи за порушення. Такі дії сприятимуть суттєвому покращенню якості книжкової продукції.

Важливу роль у книзі відіграють ілюстрації, формат, шрифт, зовнішнє оформлення, обкладинка чи оправа. Її оформлення завжди мусить бути тісно пов'язане зі змістом: воно роз'яснює, розкриває його і завжди залежить від характеру, цільового та читацького призначення книги [1, с. 3].

У своїй праці «Книжкове мистецтво» В. Пахомов розглядає особливості роботи над оформленням видань різних видів. Книги, випущені за його редакцією, стали творами мистецтва. У них було чітко вивірене все: кожна літера, кожен проміжок, розташування кожної ілюстрації [7, с. 3]. Ю. Адамов писав про нього: «Яка ретельна робота над текстом! Який аналіз пропонувався художнику обставин місця, часу, дії, яке досконале почуття композиції книжкового аркуша!» [9, с. 23].

У підготовці до друку книжкових видань ключове значення має художньо-технічне редагування. Художньо-технічне редагування як поняття охоплює всі роботи, пов'язані з переведенням змісту інформації в графічну форму з урахуванням нормативних документів: від моменту, коли авторський оригінал надійшов до редакції, до складання рекомендацій поліграфічному підприємству [3, с. 13]. Донедавна в нашої державі художнє редагування здійснював художній редактор, а технічне – технічний редактор. Сьогодні, як правило, це один фахівець – художньо-технічний редактор. Але на малих приватних підприємствах підготовку



видань до друку проводить дизайнер. Це не завжди кваліфікований працівник із фаховою освітою. Найчастіше це людина, яка має відчуття композиції та знає програми, що входять до настільних видавничих систем. Але ж до обов'язків художнього і технічного редакторів входять й інші завдання:

- систематизувати зміст;
- виявити найважливіше в тексті;
- спрямувати увагу читача на головне;
- поліпшити сприйняття текстового матеріалу.

Виконання цих вимог неможливе, якщо:

- оформлення не відповідає змісту;
- текст стомлює очі;
- видання оформлене без дотримання законів композиції і дизайну [3, с. 40].

Якщо з художньої точки зору потрібно розробити композицію видання, то з технічної – надати авторському твору зручну, логічну і гарну друкарську форму з використанням сучасних засобів і методів роботи, досягнень техніки та поліграфії.

Технічне редагування – художньо-технічне керування детальним втіленням у матеріалі художнього задуму видання (проекту оформлення) та контроль за виконанням друкарнею всіх художньо-оформлювальних вказівок видавництва, а також дотриманням технічних правил набору та верстки [11]. Дизайнер, який знає технологічний процес, зможе надати майбутньому виданню логічну та гарну форму. Але дуже часто на підприємство надходить вже готовий оригінал-макет, зовсім неадаптований до особливостей певного поліграфічного обладнання. Підготовку видання до друку здійснює хто завгодно (автор, знайомі та родичі автора), але не фахівці. Тому художньо-технічним редагуванням цей процес назвати складно. Взявши до рук книгу без належної додрукарської підготовки, можна побачити неструктурований текст, неуніфіковані виділення, невідповідність зовнішнього оформлення внутрішній структурі.

Така неналежна підготовка продиктована економією коштів. Дуже часто за недостатнього фінансування автор відмовляється від недорогих послуг фахівців. Як правило, на підприємстві замовляють лише оформлення зовнішнього покриття, не бажаючи перероблювати внутрішню структуру. Це призводить до того, що книжкове видання не є цілісним, ілюстрації і фотографії мають низьку якість та неналежним чином опрацьовані, а єдиний зображальний ряд і взагалі відсутній.

Висновки. На основі результатів проведеного дослідження доходимо висновку, що стан художнього та технічного редагування перебуває на неналежному рівні. Це можна сказати про видання, випущені не лише на Жито-

мирщині, а й по всій Україні, оскільки проблеми підготовки видань до друку стосуються всіх малих видавничо-поліграфічних підприємств та приватних підприємств, які займаються видавничою діяльністю на всій території нашої держави.

Для підвищення якості книжкової продукції, на нашу думку, слід:

- проводити більшу кількість профільних семінарів серед працівників видавничої сфери та зробити їх доступнішими для малих підприємств і приватних підприємств;
- забезпечити належне інформування у медіа та серед фахівців про тренди, новинки й тенденції сучасного художньо-технічного редагування книжкових видань;
- забезпечити безкоштовний доступ до нормативної бази, що регламентує підготовку до друку та поліграфічне виконання книжкових видань;

- застосовувати дієвіші методи до видавців та видавничо-поліграфічних підприємств, які не дотримуються норм та стандартів видавничо-поліграфічної діяльності (стягувати штрафи).

Як бачимо, дослідження й аналіз підготовки книжкових видань на додрукарському етапі є перспективним напрямом досліджень у видавничій справі та вимагає подальшої гармонізації чинної нормативної бази з потребами практичної поліграфії.

1. Сава В. І. Основи техніки творення книги : [навч. посіб.] / В. І. Сава. – Львів : Каменяр, 2000. – 136 с.

2. Офіційний веб-сайт Житомирської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – URL: http://www.zhitomir-region.gov.ua/index_news.php?mode=news&id=7478.

3. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування : [підручник] / В. Е. Шевченко. – К. : Паливо-да А. В., 2010. – 516 с.

4. Сумська міська централізована бібліотечна система [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.library-sumy.com/content/articles/1>.

5. Книжкова палата України [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ukrbook.net>.

6. Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 12. – С. 54.

7. Пахомов В. В. Книжное искусство / В. В. Пахомов. – М., 1961. – Кн. 1. – 424 с.

8. Пахомов В. В. Книжное искусство / В. В. Пахомов. – М., 1962. – Кн. 2. – 432 с.

9. Рукопись, художественный редактор, книга: Опыт художественного редактирования изданий / [сост. Е. Б. Адамов]. – М. : Книга, 1985. – 296 с.

10. Гавенко С. В. Стандарти у видавничо-поліграфічній галузі : [навч. посіб.] / С. Ф. Гавенко, О. В. Мельников. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2006. – 134 с.



11. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс] / А. Э. Мильчин. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : ОЛМА-Пресс, 2006. –

URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Издательский%20словарь/Техническое%20редактирование>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Bezverkha Tetyana. Problems of artistic and technical editing in terms of creation of book publications in regional publishing and printing houses of Ukraine.

The article defines the features of modern prepress of book editions, identifying the main errors allowed in the preparation of original models at the prepress stage. After analyzing the current state of products and modern state of artistic and technical editing at the printing and publishing companies of Zhytomyr region, and also the impact of technological progress on development of the prepress process, the author defines the main errors and reveals of the problems in preparing for printing of the original models of book editions. The issues discussed in the article, the conclusions drawn from research and the author's practical recommendations promote improvement of the prepress phase of book editions.

Keywords: editing, publishing, book, printing layout.

Безверхая Т. Н. Проблемы художественно-технического редактирования при создании книжных изданий на региональных издательско-полиграфических предприятиях Украины.

В статье определены особенности современной подготовки к печати книжных изданий, выявлены главные ошибки, допускаемые в процессе подготовки оригинал-макетов на допечатном этапе. В результате анализа продукции и современного состояния художественного и технического редактирования на полиграфическо-издательских предприятиях Житомирской области, а также влияния технического прогресса на развитие допечатного процесса определены основные ошибки и раскрыты проблемы подготовки к печати оригинал-макетов книжных изданий. Проблемы, которые поднимаются в статье, выводы, сделанные в ходе исследования, и практические рекомендации автора способствуют улучшению допечатного этапа создания книг.

Ключевые слова: редактирование, издательский процесс, книга, оригинал-макет.

Н. М. Вернигора,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 655.5+81'271.12 (477)

До проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття

У статті розглянуто дитячу аудиторію з позицій дискурсивного поля, визначено функціонально-комунікативні маркери сучасного художнього і публіцистичного дискурсу для дитячого кола читання, окреслено проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття.

Ключові слова: літературний дискурс, дискурсивне поле, тексти для дитячого сприйняття.

Вступ. Завдяки високій результативності в сучасній науці набувають популярності дослідження текстів, мови, мовлення крізь призму дискурсивного поля, оскільки останнє виникає в результаті поєднання інтелектуального й соціального полів, де соціальна взаємодія переходить у певний тип практики [1, с. 8]. Це дає можливість заглибитися в процеси, які забезпечують дискурсивні поля, та розглянути текст як підґрунтя для «кроку інтелекту від одного об'єкта до іншого» [1]. Сучасне розуміння дискурсу як складного комунікативного явища, розгалуженої системи ієрархій знань, що окрім тексту охоплює й екстралінгвістичні чинники (знання про світ, умовиводи та прагнення адресата; настанови, методи та мета їх формування адресантом тощо), украй важливе для розроблення теорії тексту для дитячої аудиторії.

Криза сучасного літературно-художнього процесу в текстотворенні для дітей, часто непрофесійне редакційно-видавниче опрацювання творів, а також недостатнє розроблення теоретичних засад текстознавства для дитячої аудиторії зумовлюють *актуальність запропонованої теми дослідження.*

Огляд літератури і попередніх досліджень дає можливість окреслити поле розробленості теми. Приміром, О. Папуша у своїх дослідженнях встановлює специфіку наративного дискурсу та закономірності розповідної конфігурації текстів, що належать до кола дитячого читання, зокрема визначає сутність комунікації у функціональному дискурсі та феномена наративної репрезентації художнього світу [2; 3]. Теоретик Е. Огар розглядає функціонально-комунікативні аспекти мови дитячого літературного дискурсу в контексті дослідження соціокультурного, комунікативного та видавничого вимірів новітньої української дитячої книги [4; 5]. Дослідниця Н. Дзюбишина-Мельник крізь призму дискурсу вивчає дитячу субкультуру [6].

Тема дослідження С. Антонюк – дитяче мовлення в літературному дискурсі [7]. Теорію тексту вивчали В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер [8], К. Серажим [9; 10].

Мета дослідження – обґрунтувати необхідність дослідження дискурсу текстів для дитячого сприйняття.

Завдання: 1) розглянути дитячу аудиторію з позицій дискурсивного поля; 2) визначити функціонально-комунікативні маркери сучасного художнього і публіцистичного дискурсу для дитячого кола читання; 3) окреслити проблеми дискурсу текстів для дитячого сприйняття.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань у дослідженні застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення (на етапі вивчення теми та добору фактажу). Детально вивчено метод дискурс-аналізу, про доречність застосування якого йтиметься в дослідженні.

Результати й обговорення. Насамперед необхідно з'ясувати, що таке дискурс (оскільки існує велика кількість його визначень), яке місце він посідає в соціальній дійсності та яка роль кожного з нас у низці незавершених, неоднозначних і супротивних дискурсів. Найближчими до розуміння дискурсу (й відповідно до теми дослідження) є тлумачення С. Русді [11], Н. Філліпс і С. Харді [12], в яких ідеться про те, що об'єкти, які наповнюють соціальний світ, зокрема й наші ідентичності, формуються в дискурсі. Проте С. Русді наголошує: те, що ми говоримо, і те, що ми є, поняття тотожні (тобто індивід має великий вибір власної ідентичності), в той час як Н. Філліпс і С. Харді стверджують, що вибір не занадто великий, оскільки наша здатність стратегічно діяти завжди обмежена дискурсами, що супроводжують наші дії, та попередніми складними процесами соціального конструювання.

У загальних рисах дискурс зараховують до актуальних практик мовлення і письма. Для



нашого дослідження пропонуємо обирати позиції, на яких формулюють свої теорії І. Паркер, а також згадувані вище Н. Філліпс і С. Харді. Вони розглядають дискурс як «взаємопов'язаний набір текстів, а також практик їх виробництва, розподілення і реценції, що в сукупності формує об'єкти» [12;13]. Тобто різноманітні тексти художнього, публіцистичного, дидактичного змісту для дитячого кола читання формують індивідуальну ідентичність читача.

Проте самі окремо взяті тексти, хоч вони і є продуктами дискурсів, не можна розглядати як власне дискурси, оскільки дискурс формується в соціальній реальності. Тобто йдеться про сукупність текстів, зв'язок між ними, зміни в текстах, що виникають у результаті застосування нових текстуальних форм, нових систем поширення текстів, що загалом конституують дискурс у часі. Рівнозначно необхідно враховувати соціальний контекст, в якому існують тексти та виробляються дискурси.

З'ясувавши це, ми зможемо пояснити багато проблем, пов'язаних із дитячим читанням, текстотворчими, книговидавничими та загалом видавничими процесами для дитячої аудиторії.

Наприклад, чому певну кількість якісних літературно-художніх текстів українських класиків, що написані зі знанням дитячої психології в другій половині ХХ століття, сьогодні дитяча аудиторія не сприймає? Тому що змінився соціальний контекст.

Або чому багато письменників сучасного літературного процесу, пишучи для дітей бездоганні з літературної точки зору прозові та поетичні твори, лишаяться поза межами дитячої зацікавленості? Тому що вони (письменники), орієнтуючись на ментальні коди, одвічні істини й чесноти, філологічні й психологічні знання тощо, не врахували зміни соціального контексту; так би мовити, коди часу, в результаті зміни яких щойно написані тексти «розминулися» із сучасним читачем-дитиною.

Тобто створюючи текст, ілюстрацію, книжку, газету, журнал для дитячої аудиторії, потрібно не просто орієнтуватися на цю аудиторію, а розглядати її з позицій дискурсивного поля, як дискурсивне співтовариство, де є спільна (зрозуміла всім) мова спілкування, зона беззаперечного розуміння, що підкріплена спільним теоретичним каркасом, тобто єдиним інтелектуальним потоком, та силовим характером дискурсивного поля.

Тож, коли говоримо про дитячу аудиторію, яка за «Конвенцією про права дитини», що прийнята Організацією Об'єднаних Націй та ратифікована Україною, обмежується віком від народження до 18-ти років, розуміємо, що за психологічним, фізичним і розумовим розвитком вона доволі неоднорідна.

Тож спілкування автора з читачем-дитиною буде ефективним лише тоді, коли автор звертатиметься до конкретної аудиторії її мовою, обговорюватиме цікаві і зрозумілі їй теми, сприятиме всебічному розвитку свого читача, втім не нав'язуючи власну думку, не повчаючи, а даючи можливість дитині самостійно рухатися до нових знань у межах розширеного автором інформаційного горизонту.

Робота автора над твором для дитячої аудиторії складна й відповідальна, якщо він хоче досягнути високої комунікативної здатності свого тексту. Адже між автором і дитиною-читачем завжди існує надзвичайно велика відстань. І йдеться не лише про вік (життєвий досвід, ерудицію, словниковий запас тощо), а й про часово-просторовий контекст. Тобто авторові недостатньо пригадати себе в дитячому віці (свої здатності, потреби і бажання), оскільки змінився простір і час, в якому відбуваються дискурси, що, взаємодіючи і протидіючи між собою, формують індивідуальну ідентичність сучасних дітей. Автор, який пише для дитячої аудиторії, до так званої пам'яті дитинства [14], має врахувати похибку на зміну комунікативного контексту сьогодення та долучити властиву нині дітям мовленнєву палітру. Доволі прикрою та чи не найпоширенішою авторською помилкою є прагнення повідомити дітям дорослі поняття, переклавши їх дитячою мовою. Такий текст одразу втрачає адресата, оскільки лише імітує твір для дітей. Тобто, вийшовши за межі дискурсивного поля, автор не може взаємодіяти з учасниками дискурсів, а надто бути модератором дискурсивних процесів.

Здійснюючи редакційно-видавничу підготовку книжкових та періодичних видань для дітей, надзвичайно важливо враховувати не лише якість текстів, а й ті зміни, які виникнуть у них у результаті використання певної системи поширення творів, поєднання їх з іншими текстами під час упорядкування, художньо-технічного оформлення тощо.

Якщо враховувати процеси, що забезпечують дискурсивні поля та їх ієрархію під час добору матеріалів для опублікування, то на книжкових полицях не з'являтимуться книги з, наприклад, такими текстами:

«Я люблю у руки взяти, / Мов тваринку, мікрофон. / Говорити і співати, /Щоб писав магнітофон. / Ця малесенька тваринка / Вміє те, що вмію я. / Коливається пластинка... / І радіє вся сім'я.

* **Магнітофон – перетворювач звукових коливань на електричні коливання такої самої частоти».**

(Шмицький Г. Електронна абетка : вірші для дітей. – К. : Хрещатик, 1999. – С. 41.)



Цей текст написаний понад десятиріччя тому. Уже тоді активно використовувалися мобільний телефон, персональний комп'ютер та інтернет. Тобто тема вже тоді була старою.

Але не тільки тема є причиною того, що книжку не варто було б друкувати, а й сам текст, що не має шансу на те, аби знайти свого читача. Певно, автор мав на меті познайомити малого читача з технічними побутовими пристроями. Проте він тільки називає ці прилади: «мікрофон», «магнітофон». Прагнення охарактеризувати їх зводиться до невдалих, неправдоподібних порівнянь, як, наприклад, «мікрофон – тваринка». Важко уявити, що взявши до рук кошеня чи цуценя, діти починають співати в них, як у мікрофон, або що знайдеться хоч якась тваринка зовні подібна на мікрофон. Тобто у творі відсутні логічні зв'язки, порушені асоціативні коди тощо. У вірші також не розроблено літературно-художню канву, не обрано цікавий сюжет, який міг би привернути увагу читача до запропонованої теми. Адже, зважаючи на контекст римованих рядків, можна припустити, що автор орієнтувався на читача початкової школи. Проте пояснення ключового слова «магнітофон», яке розміщене під текстом, за стилістикою і складністю термінології буде зрозуміле швидше старшокласникові, який уже вивчає фізику.

Наведений твір не потрібно було друкувати й поширювати серед дитячої аудиторії, оскільки він, фігурально мовлячи, є текстом-вбивцею, бо здатен вбити інтерес дитини до читання, викликати недовіру до літературного твору як такого, внести хаос до системи знань, яку дитина встигла напрацювати, порушити логічні зв'язки в цій системі, зруйнувати естетичний смак читача, примітивізувати мову тощо.

Утім, якби автор, що береться за створення тексту для дітей, керувався не тільки бажанням повідомити щось, а ще й знанням своєї аудиторії, розумінням дискурсивного поля, в якому перебуває його читач, він би не припустився таких грубих помилок.

Сьогодні на книжкових полицях можна віднайти багато книг з такими текстами. Вони є великою проблемою сучасного книговидання для дитячої аудиторії.

За умови створення теоретичного підґрунтя такі тексти можна було б виявляти на початковому етапі, не допускаючи їх на полиці магазинів і не псуючи тим самим уявлення дітей про літературу.

На противагу розглянутому тексту наведемо рядки іншого автора:

«Стоять жоржини мокрі-мокрі, / сплять діамантові жуки, / під грушею у дикій моркві / до ранку ходять їжаки» (Ліна Костенко).

Цей текст створено настільки майстерно, що він цікавий людині будь-якого віку та будь-якої соціальної групи, а надто дитині. Прості короткі речення, що пов'язані між собою сурядним зв'язком. Цікаві і зрозумілі навіть для малечі лексеми. Текст вибудований засобами іменникових, дієслівних та прикметникових форм. Картина змальована логічно і послідовно від деталі до загального тла. Текст надзвичайно ємкий, оскільки він містить як текстову, так і позатекстову інформацію. Тобто після прочитання вірша в уяві читача постає тепла росяна ніч на межі між літом та осінню, старий сад при сонному дворі, обсаженому квітучими жоржинами, хоча в тексті не названо пору року та час доби, не застосовано лексем «сад», «двір» тощо.

Визначаючи функціонально-комунікативні маркери сучасного художнього і публіцистичного дискурсу для дитячого кола читання, варто зупинитися на потребах дитини в процесі зростання: знайомитися з навколишнім світом, отримувати нову інформацію про предмети, явища, взаємозв'язок речей і закономірності їх існування; здобути навички мовлення, розвинути лінгвістичні знання, напрацювати лексичний запас; соціалізуватися, сформувати базу власних інтересів і вподобань. Тобто комунікативно ефективним буде той твір друку, в якому мовою аудиторії, до якої звертається автор, найточніше (з точки зору змісту) та найоптимальніше (з точки зору жанру) в грамотному паратекстовому супроводі (архітектоніка видання, художнє оформлення тексту) буде передано задуману автором і потрібну читачеві інформацію [4].

Висновки. Дитяча аудиторія – це особливе дискурсивне співтовариство, що має притаманну лише йому мову спілкування, межі комунікативного сприйняття, що базується на потребі індивідуальної соціалізації та необхідності отримання нових знань про світ.

Створюючи текст (тексти) для дітей та здійснюючи їх редакційно-видавничу підготовку до друку, слід прагнути до оптимального та точного вираження змісту з метою реалізації потрібних цільових настанов, що конче потрібні визначеній віковій аудиторії. До таких зараховуємо прагнення поінформувати читачів, доступно викласти їм основи спеціальних знань, вплинути на формування світосприйняття, навчити всебічно та образно мислити, задовольнити естетичні смаки дитини тощо.

Подяки. Поштовхом до вивчення проблем дискурсу текстів для дитячого сприйняття було прочитання опублікованої у «Віснику Львівського університету» статті Папуші О. М. «Теоретичний дискурс дитячої літератури: у пошуках об'єкта», а приводом для написання першої



довіді, а потім і статті за темою дослідження стала участь у Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціум. Медіа. Книжність», організована кафедрою видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Авторську подяку також висловлюю редакційному колективу навчально-видавничої групи Інституту журналістики, який долучився до опрацювання матеріалу та підготовки його до публікації.

1. Караулов Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Дейк Т. А., ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. ; под ред. В. И. Герасимова ; сост. В. В. Петров ; вступ ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 8.

2. Папуша О. М. Теоретичний дискурс дитячої літератури: у пошуках об'єкта // Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Філологічна. – Львів, 2005. – С. 172–183.

3. Папуша О. М. Наратив дитячої літератури: специфіка художнього дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / Папуша Ольга Миколаївна ; Тернопільський держ. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка. – Т., 2004.

4. Огар Е. І. Мова дитячого літературного дискурсу: функціонально-комунікативні аспекти дослідження // Вісник СумДУ. – Суми, 2006. – № 3 (87). – С. 10–17.

5. Огар Е. І. Новітня українська дитяча книга: соціокультурний, комунікативний та видавничий

виміри : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.05 / Огар Емілія Ігорівна. – 2013.

6. Дзюбишин-Мельник Н. Художній стиль і мова творів для дітей // Культура слова. – К., 1992. – Вип. 42. – С. 85–90.

7. Антонюк С. М. Дитяче мовлення у літературному дискурсі [Електронний ресурс] // День науки : матер. II Міжнарод. наук.-практ. конф. студ., асп. і молодих вчених / Хмельницький нац. ун-т, 17–18 листоп. 2011 р. – URL: <http://www.confcontact.com/20111118/dityache-movlennya-v-literaturnomu-diskursi.php> (13. 04. 2014).

8. Різун В. Нариси про текст / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К., 1998.

9. Серажим К. С. Текстознавство: підручник / Катерина Серажим. – К., 2008. – 527 с.

10. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / Катерина Серажим. – К., 2010. – 352 с.

11. Rushdie S. The ground beneath her feet / S. Rushdie. – New York : Picador, 2000.

12. Hardi C. Reflexivity in organization and management studies: A study of the production of the research "subject" / C. Hardi, N. Phillips & S. R. Clegg. – Human Relations, 2001. – P. 3–32.

13. Parker I. Discourse dynamics / I. Parker. – London : Routledge, 1992.

14. Рогачев В. Память детства как категория поэтики детской литературы // Проблемы детской литературы. – Петрозаводск, 1984. – С. 111–114.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Vernygora Nina. To the problem of discourse of texts for child perception.

Child audience is considered in the article in the context of field of discourse, functional and communicative criteria of the modern literary and journalistic discourses for child audience are defined, problems of discourse of texts for child perception are described.

Keywords: literary discourse, field of discourse, texts for child perception.

Вернигора Н. Н. К проблеме дискурса текстов для детского восприятия.

В статье рассмотрена детская аудитория с позиций дискурсивного поля, определены функционально-коммуникативные маркеры современного художественного и публицистического дискурса для детского круга чтения, а также проблемы дискурса текстов для детского восприятия.

Ключевые слова: литературный дискурс, дискурсивное поле, тексты для детского восприятия.

Логічні помилки в дипломних роботах студентів-редакторів

Дослідження присвячене одному з найважливіших аспектів редагування, а саме аналізу логічних основ наукових текстів. Логічний аналіз вимагає уваги передусім до термінологічного апарату, до правил визначення, правил поділу понять (класифікації), дотримання визначеності й несуперечності тексту. Розглянуто тексти дипломних робіт студентів-редакторів з огляду на їх логічну правильність. Наведено приклади порушень законів тотожності, несуперечності, типові помилки під час визначення та поділу понять.

Ключові слова: *дефінієндум, дефінієнс, дефініція, дихотомія, закон тотожності, закон несуперечності.*

Вступ. Професійна культура редактора передбачає передусім знання логічних правил і законів, а також володіння навичками логічного аналізу тексту. «Поняття професійної культури редактора містить у собі поряд з іншими компонентами логічні знання та пов'язані з ними навички логічного аналізу тексту. Застосування логічних принципів оцінки тексту особливо важливе для редагування наукової літератури. Помічено, що в опублікованих текстах логічні помилки зустрічаються навіть частіше, ніж граматичні чи стилістичні» [1].

Стихійно сформована логіка, якою володіє кожна людина, «ніколи не може замінити свідомо засвоєних знань, законів і форм мислення» [2, с. 15]. У нашому дослідженні ми маємо на меті підтвердити цю думку, проаналізувавши дипломні роботи студентів видавничо-поліграфічного факультету.

Результати й обговорення. Під час аналізу текстів з огляду на їх логічну правильність прийнято розрізняти: 1) те, що визначається, – дефінієндум (лат. *definiendum*) і 2) те, за допомогою чого визначається, – дефінієнс (лат. *definiens*) [3, с. 159]. В одній зі студентських робіт читаємо: «На думку Н. М. Фіголь, з тлумачення цього дефінієндуса науковцями можуть виникати підміни понять, що лише вносить плутанину в термінологічний апарат та порушує закони творення термінології (коли загальне береться за часткове і навпаки). <...> Доцільніше в широкому розумінні вжити термін «електронне видання» і не підмінювати його електронним підручником». Контекст допомагає однозначно поради́ти дипломниці вибрати латинське слово *definiendum*, оскільки йдеться про вибір лівої частини визначення, тобто того, що визначається. Така неувaga до логічної термінології відображає недостатнє

розуміння студенткою чіткості логіки як необхідного складника під час написання наукової роботи.

Визначення понять регламентують кілька правил. Стверджувати, що визначення поняття є метафоричним, заборонено правилом, за яким визначення має бути чітким за змістом, не дво-значним чи полізначним; у цьому разі неприпустиме використання метафор та інших художніх засобів [2, с. 49; 3, с. 162] Тож, якщо студентка двічі повторює, що визначення є метафоричним, це означає, що вона не знає логічних правил.

Аналізуючи довгі ланцюжки однорідних членів речення, можна констатувати, що в них порушуються правила поділу понять: «Це сукупність графічної, текстової, цифрової, мовної, музичної, відео-, фото- і іншої інформації, також друкованої інформації користувача». Навіть якщо авторка наводить цитати, вона повинна була побачити перетин чи навіть тотожність деяких компонентів переліку, а саме текстової, мовної, друкованої документації, бо текстова інформація і друкована документація мають мовну маніфестацію.

Логічних помилок такого типу, коли порушуються правила поділу понять, дуже багато в студентських роботах: «Вайтенберг розглядає шаблони подачі новин, акцентує увагу на стандартах створення та композиції новинних повідомлень, починаючи від висловлення, способів отримання інформації журналістом та комунікації з джерелами і закінчуючи мовностилістичними порадами щодо побудови речень, заголовків та вступної частини новинних текстів, їх структури». Заголовки – це завжди речення; вступна частина новинних текстів також складається з речень, побудова речень – це впорядкування їхньої структури. А стандарти створення новин також стосуються й композиції.



«ЗМІ, на думку В. В. Різуна, грають визначальну роль у масовому впливі, адже вони мають своїх керівників (владу, окремих політичних діячів, редакційний колектив тощо), чий інтереси захищають». Навряд чи редакційний колектив можна розглядати як керівників ЗМІ.

«На нашу думку маніпуляція є набагато ширшим поняттям, яке є невід'ємним компонентом комунікації будь-якого рівня – міжособистісної, групової, масової». Останні три поняття перетинаються одне з одним.

Закон несуперечності, як стверджують логіки, є найдавнішим. Фрагмент тексту вважається суперечливим тоді, коли в ньому висловлювання суперечать одне одному, одне з двох є запереченням іншого [2, с. 92]. Існують контактні й дистантні протиріччя [3, с. 135]. Наводимо приклад контактного протиріччя:

«Зокрема, підручникотворення як інструменту навчання та виховання у наукових працях торкалися видатні педагоги Я. А. Коменський, К. Ушинський, Г. Ващенко, В. Сухомлинський. Хоча розгляд засад створення навчальної літератури у цих авторів не можна вважати ґрунтовним та вичерпним, ці досвідчені педагоги звертають увагу на аспект, який нерідко ігнорують творці підручників сьогодні». Перше зауваження до наведеного фрагмента таке: ґрунтовність – це повнота, глибина, вичерпність; тому під час розгляду засад створення навчальної літератури достатньо вжити один прикметник – «ґрунтовний». Друге зауваження стосується поєднання словосполучень *видатні педагоги, досвідчені педагоги* з небездоганим зі стилістичного погляду реченням: «Розгляд засад створення навчальної літератури у цих авторів не можна вважати ґрунтовним та вичерпним». У поданому фрагменті проглядається протиріччя. Закон протиріччя в цьому випадку стосується своєрідності мислення: не можна розмірковувати про когось/щось так, що він/воно виявилися такими і водночас не такими: робота видатних досвідчених педагогів не може мати результати, які «не можна вважати ґрунтовними та вичерпними». Треба було б делікатніше висловитися з цього приводу.

Наведемо приклади з іншої роботи. Спробуємо з'ясувати основні вимоги «для створення вдалого заголовку мережевого прес-релізу: 1) *стислість, лаконічність*. Під час створення лаконічних заголовків вживають односкладні, неповні, еліптичні, «уламкові», «парцельовані» синтаксичні конструкції, які за своєю змістовою недостатністю спонукають аудиторію до пошуку пропущеної «ланки» у змісті твору. «Уламкова» конструкція виявляє смислову потенцію слів, посилює їх синтезуючі можливо-

сті. Парцеляція допомагає вилучити всі другорядні елементи з назви і синтаксично оформити «урізани» частини тексту в єдине ціле».

У поданому фрагменті розглядаються такі типи речень: односкладні та неповні; до неповних зараховують еліптичні та парцельовані. Писати їх як рівноправні в переліку однорідних членів речення не можна, бо неповні речення є родовим поняттям стосовно видових: еліптичні й парцельовані (для експлікації цих відношень між поняттями легко знайти пунктуаційні або інші мовні засоби). Брати в лапки термін «парцельовані» немає ніякої необхідності, адже мовознавці вживають його давно. А слово «уламкові» відсутнє в академічній і дидактичній літературі; якщо студентка вводить термін для позначення якогось нового типу речень, необхідно дати його дефініцію або ж узагалі не вживати, бо він буде зайвим у класифікації речень. Крім того, еліптичні речення є «структурно неповними, але семантично повними конструкціями. Особливістю їх є те, що в них немає присудка, проте поза ситуацією і контекстом вони сприймаються як повні» [4, с. 286]. Тому «пошук пропущеної ланки у змісті твору» не потрібний. А парцеляція нічого не вилучає з речення. Такі синтаксичні одиниці «створяться зі стилістичною метою шляхом відокремлення окремих членів повного речення в самостійні синтаксичні одиниці. Парцеляція дає змогу наголосити на семантичному значенні відокремлюваних його членів, виділивши їх в одиниці, що функціонують як самостійні речення» [5, с. 216].

Тож остання фраза цитованого фрагмента відображає неадекватне розуміння лінгвістичних термінів: «2) *Економічність*. Для економного формування заголовків вживають аббревіатури, неологізми, використовують складання слів, багатозначні слова та омоніми, перифрази, плеонізм тощо. Тавтологія допустима лише у формі свідомого художнього прийому. Сегментовані конструкції у цьому випадку не є продуктивними». Цей перелік не витримує ніякої критики. Увесь список складено з логічними порушеннями, частина термінів суперечать заявленій у підзаголовку економічності.

Перифраз(а) – це стилістичний прийом, коли кого-, що-небудь називають не прямо, а описово, за його найхарактернішими рисами, ознаками; описовий мовний зворот, ужитий замість звичайної назви кого-, чого-небудь. Описовий зворот не може бути економним.

За тлумаченням, плеоназм – у стилістиці – сполучення близьких за значенням слів, з яких одне або кілька логічно зайві; або надлишковість як постійна властивість мовної одиниці. Надлишковість не робить текст коротшим. Це саме можна сказати й про тавтологію.



А що авторка називає сегментованими конструкціями? Якщо має на увазі парцельовані речення, тоді треба констатувати дистантне порушення закону протиріччя: для стислості, лаконічності й економічності вони «не є продуктивними».

Щодо згаданих у переліку неологізмів, багатозначних слів та омонімів, то розуміння їх як мінімально витратних мовних засобів зовсім не очевидне, а може, й хибне.

«3) *Однозначність та адекватність*. На нашу думку, однозначність є однією з ключових моментів під час створення заголовка для мережевого прес-релізу. Читач має одразу зрозуміти, про що буде йти мова. При ознайомленні з заголовком реципієнт прогнозує зміст тексту. Якщо це прогнозування неможливе, читач із цікавістю звертається до твору. Адекватність сприймання тексту прямо пов'язана з ефектом посиленого очікування, що залежить від змісту заголовка. Якщо подальший виклад спростовує читацький прогноз щодо змісту тексту, виникає протилежний ефект обманутого очікування. Тому важливо не порушити змістовий зв'язок заголовка і тексту. Семантичність полів тексту має ключові та не ключові слова. Саме ключові семи й повинні входити до назви твору».

По-перше, термін «однозначність», якщо йдеться про однозначні слова, треба було б замінити, можливо, на ключові, бо у п. 2 багатозначні слова заявлені як бажані для заголовка, а в п. 3 – навпаки. *По-друге*, вирішити, що важливіше: щоб читач одразу зрозумів, про що йдеться, оскільки він одразу прогнозує зміст і тоді може не читати запропонований текст, чи не спрогнозував, і тоді реципієнт «з цікавістю звертається до твору».

«4) *експресивність*. Дослідник Д. І. Карпушин та С. О. Чикирова вважають, що заголовок не повинен бути емоційно-забарвлений за рахунок використання питальних або знаків оклику, а також «гучних» епітетів. У свою чергу, ми думаємо, що, навпаки, заголовок мережевого прес-релізу має бути експресивний. Невичерпним джерелом експресивності у сфері заголовків є система образних засобів художньої літератури і публіцистики: тропи, стилістичні фігури, розмовна лексика, фразеологія тощо. Ефективні засоби створення експресивних заголовків: використання у незмінному вигляді приказок, прислів'їв, фразеологізмів, цитат; семантико-синтаксична трансформація і переосмислення заголовних стандартів (заміна компонентів) у прислів'ях, фразеологізмах, порушення їх лексико-граматичної цілісності, урізання, введення нових несподіваних компонентів тощо; елементи спонукальної, запитальної та розмовної інтонації (заклик, запитання, звернення до

читача, діалогічність тощо); різноманітні способи передавання інтимізуючих інтонацій, що допомагають створювати атмосферу взаєморозуміння між автором і читачем; наближення заголовних структур до структур розмовної мови».

У п. 4 зазначено, що ефективні засоби створення експресивних заголовків – це використання «у незмінному вигляді приказок, прислів'їв, фразеологізмів, цитат». У тому ж реченні читаємо: «...семантико-синтаксична трансформація і переосмислення заголовних стандартів (заміна компонентів) у прислів'ях, фразеологізмах, порушення їх лексико-граматичної цілісності, урізання, введення нових несподіваних компонентів». То у незмінному вигляді чи у змінному? Ці частини речення протилежні за змістом і, очевидно, порушують логічний закон.

Іноді дистантні протиріччя трапляються у доволі великих за обсягом фрагментах тексту. Наводимо один із таких:

«Зміни у соціумі, викликані впливом на нього ЗМІ, можуть бути негативними, нейтральними та позитивними, тож визначати маніпуляцію як винятково деструктивну дію, на нашу думку, не варто. О. М. Холод визначає три варіанти суспільних змін внаслідок масово-комунікаційного впливу: інмутацію (процес формування негативних настанов особистості й суспільства), мутацію (переструктурування системи цінностей особистості) та власне маніпуляцію як нейтральну тимчасову зміну поведінки, яка не призводить до переструктурування системи цінностей особистості або суспільства. Однак в інших своїх працях, як наприклад, дослідження суспільних змін під впливом видатних лінгвістів з середини XIX ст. до 2011 року у статті «Мутація та інмутація суспільства через мовознавство» О. М. Холод не виділяє окремо варіант нейтральних змін, визначених ним як маніпуляція. На нашу думку, маніпуляція є процесом, а не результатом, на відміну від інмутації та мутації, тож ототожнювати її з поняттям нейтрального впливу не варто».

Наведені вище визначення маніпуляції не є принципово неправильними, проте вони неадекватно відображають маніпуляцію у площині ЗМІ, масової комунікації та інформаційного впливу на суспільство. З огляду на те, що маніпуляція у комунікативній сфері є поняттям метафоричним і може мати різні тлумачення залежно від особливостей конкретного тексту, вважаємо за потрібне запропонувати власне визначення, яке відображатиме специфіку маніпулятивного впливу в телевізійних новинах.

Отже, маніпуляція – це особливий вид цілеспрямованого психологічного впливу, який чинять засоби масової інформації з використан-



ням спеціальних засобів та комунікативних технологій за допомогою текстової, аудіальної чи візуальної інформації, спрямованої на приховане та поступове коригування поведінкової моделі й мисленнєвих процесів реципієнта.

У визначенні не зазначаємо, який саме вплив здійснюється – позитивний чи негативний, оскільки це залежить від кожної конкретної ситуації, яку висвітлюють ЗМІ, від особистих рис реципієнта, його рівня лояльності та багатьох інших факторів».

Висловлені авторкою міркування порушують логічні закони. Дихотомічної пропозиції О. Холода, згідно з якою зміни під впливом ЗМІ можуть бути негативними (інмутація) чи позитивними (мутація), на її погляд, недостатньо, тобто, крім інмутації та мутації, варто розглядати й маніпуляцію, у вченого нейтральну за впливом, від якої він відмовився. Студентка не ідентифікує вплив як негативний чи позитивний, це залежить від багатьох чинників. У такому випадку він може бути негативним (збігатися з інмутацією) чи позитивним (збігатися з мутацією), тоді маніпуляція зникає як така. Її існування можливе лише за умови, якщо вона буде залишатися незмінною у тексті (гіпертексті) будь-якого обсягу, завжди буде тотожною сама собі.

Більш громіздким і тому складнішим для логічного редагування буде випадок, коли перетинаються дві класифікації. Вибираючи лише потрібні речення, виявимо логічну помилку (як і раніше, ігноруючи інші).

«Серед науковців поширеною є тенденція до виокремлення загальних (основних) і спеціальних функцій журналістики. Проаналізувавши та узагальнивши класифікації вчених, до загальних функцій зараховуємо такі: інформаційно-комунікативна; функція формування громадської думки.

Інформаційно-комунікативна функція виражається в тому, що ЗМІ, по-перше, виробляють та поширюють фахову інформацію, а по-друге, стають каналом спілкування фахівців між собою.

Функцію формування громадської думки не слід ототожнювати винятково з виданнями політичного спрямування. <...> функція виражається в тому, що <...> видання подають обговорення важливих та актуальних у конкретній галузі питань, тим самим формуючи думку її фахівців як членів українського громадянського суспільства.

Серед спеціальних функцій журналістики розрізняють організаційну, функцію соціальної критики, ідеологічну, культурну, розважальну та рекламну.

Перша названа функція виявляється в тому, що спеціалізовані журнали організовують та спрямовують суспільство...

Функція соціальної критики <...> полягає в тому, що преса бореться з суспільними вадами чи проблемами, виступає на захист законності, тобто стає засобом удосконалення суспільства шляхом соціальної критики. У контексті спеціалізованих видань розуміємо реалізацію цієї функції шляхом ознайомлення фахівців із достовірною, актуальною інформацією».

У цьому остання функція подібна до функції формування громадської думки, яка полягає в тому, що видання висвітлюють актуальні питання.

«Ідеологічна функція тісно пов'язана з функцією формування громадської думки. Але між ними є одна принципова відмінність. Основою другої є інформаційна діяльність, тоді як перша базується на пропаганді певних життєвих цінностей та агітації на їх підтримку».

Проте незважаючи на запевнення в розрізненні функцій, далі читаємо про те, що мета спеціалізованих видань – «не просто інформувати своїх читачів, а спрямовувати їх у потрібне русло». Виконуючи організаційну функцію, журнали також «спрямовують суспільство» і, виконуючи будь-яку функцію, завжди інформують. Класифікації, які є результатом логічного поділу, вимагають більшої чіткості та відповідності законам логіки.

Висновки. Отже, у пропонованому дослідженні ми навели приклади порушень законів тотожності, несуперечності, типові помилки під час визначення та поділу понять, наявні у дипломних роботах майбутніх редакторів. Проте в межах короткої статті неможливо розглянути всі алогічності. Та й звинувачувати студентів не можна, тому що логіки немає і в списку дисциплін, обов'язкових для випускників видавничо-поліграфічного факультету.

1. Свинцов В. И. Логические основы редактирования текста : монография / В. И. Свинцов. – М. : Книга, 1972. – 272 с.

2. Тофтун М. Т. Логіка : підручник / М. Г. Тофтун. – 2-ге вид., доп. – К. : Академія, 2008. – 400 с.

3. Свинцов В. И. Логика : учебник / В. И. Свинцов. – М. : Высшая школа, 1987. – 287 с.

4. Козачук Г. О. Українська мова : практикум / Г. О. Козачук. – К. : Вища школа, 1991. – 398 с.

5. Жовтобрюх М. А. Українська літературна мова : монографія / М. А. Жовтобрюх. – К. : Наукова думка, 1964.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.



Hridnyeva Lyubov. Logical errors in diploma works of students-editors.

The study is dedicated to one of the most important aspects of editing, namely to the analysis of logical foundations of scientific texts. The logical analysis requires the attention primarily to the terminology, definition of rules, rules of division of concepts (classification), compliance of certainty, consistency of the text. It is considered the texts of diploma works of the students-editors in terms of their logical correctness. It is represented the examples of violations of the laws of identity and consistency, the common errors in definition and separation of concepts.

Keywords: definiendum, definiens, definition, dichotomy, law of identity, law of consistency.

Гриднева Л. М. Логические ошибки в дипломных работах студентов-редакторов.

Исследование посвящено одному из важнейших аспектов редактирования, а именно анализу логических основ научных текстов. Логический анализ требует внимания в первую очередь к терминологическому аппарату, к правилам определения, правилам деления понятий (классификации), к соблюдению определенности и непротиворечивости текста. Рассмотрены тексты дипломных работ студентов-редакторов с точки зрения их логической правильности. Приведены примеры нарушений закона тождества, противоречия, типичные ошибки при определении и делении понятий.

Ключевые слова: дефиниендум, дефиниенс, дефиниция, дихотомия, закон тождества, закон противоречия.

Робота редактора та коректора регіональних видавництв і редакцій ЗМІ у сучасних умовах

У статті розглядаються проблемні питання, що стосуються роботи редакторів та коректорів, які працюють у регіональних видавництвах і редакціях ЗМІ, процес конвергенції на периферії, аналізується рівень опрацювання цієї проблематики вітчизняними фахівцями.

Ключові слова: редактор, коректор, конвергенція, інтернет-медіа.

Вступ. Професійність редактора і коректора у сучасному світі має значний вплив не лише на процес редакційно-видавничої підготовки друкованої продукції, дотримання видавничих стандартів, кінцеву якість медіапродукту, а й на формування культури видання і підвищення рівня культури споживача. Значний інтерес викликає активний розвиток процесів конвергенції у журналістиці та видавничій справі, поява нових редакторських професій.

Питанням роботи редактора присвячено чимало досліджень українських фахівців, зокрема «Літературне редагування» В. Різуна, «Видавнича справа та редагування», «Книга для автора, редактора, видавця», «Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання» М. Тимошика, «Літературне редагування» Р. Іванченка, «Стилістика й редагування» А. Капелюшного, «Художньо-технічне редагування» В. Шевченко та ін., особливості роботи коректора в сучасних умовах розглянуто у підручнику «Коректура» Т. Крайнікової. Активний розвиток процесів конвергенції аналізується у статтях «Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ» М. Женченко, «Перехід на нові формати» С. Панюшкіної. Проте ці дослідження стосуються більшою мірою діяльності редакторів і коректорів, які працюють у видавництвах і засобах масової інформації, що є провідними учасниками медіаринку. Тому актуальність нашої статті полягає в необхідності вивчення особливостей роботи редактора і коректора в сучасних умовах на прикладі, зокрема, видавництв і редакцій ЗМІ Житомирської області.

Мета дослідження – проаналізувати проблеми і виклики, з якими доводиться стикатися редакторів і коректорів в регіональних видавництвах, газетах, журналах, інтернет-медіа, охарактеризувати особливості їхньої роботи у сучасних умовах.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи дослідження: спостереження, аналіз, порівняння, узагальнення.

Результати й обговорення. І редактор видавництва, і редактор ЗМІ повинен мати аналітичне мислення, бути комунікабельним, освіченим, відчувати найтонші нюанси слова, а найголовніше – бути справжнім професіоналом у сучасних надскладних умовах.

Професійні компетенції редактора насамперед пов'язані з тим, яку саме редакторську посаду він посідає. М. Тимошик розрізняє такі редакторські посади, які безпосередньо належать до кола професійних обов'язків редактора: головний редактор; заступник головного редактора; провідний (старший) редактор; редактор; молодший редактор; редактор-організатор; літературний редактор; новинний редактор (редактор новин); науковий редактор; титульний редактор; спеціальний редактор; художній редактор; технічний редактор; випусковий редактор [1, с. 16].

Не всі особи, які працюють на перелічених посадах, здійснюють власне редагування. Приміром, головний редактор у ЗМІ здійснює здебільшого керування організацією, займається видавничою діяльністю та контролює роботу інших редакторів [2, с. 30].

У невеликих регіональних видавництвах доволі часто редактор виконує всі організаційні функції і водночас здійснює літературне редагування. Прагнучи надати авторському оригіналу стильової досконалості, редактор у жодному разі не повинен вносити суб'єктивні правки, намагаючись суттєво відредагувати текст без потреби і замінити авторське бачення власним. Недаремно у багатьох видавництвах основним принципом роботи редактора є фраза: «Авторське – то святе!» Занадто захопитися виправленнями може як редактор-початківець, так і досвідчений фахівець. У першому випадку



прагнення «підмінити» авторське бачення своїм власним можна спробувати виправдати браком досвіду, прагненням утвердити себе в обраній професії, в якій молода людина робить лише перші кроки. Проте доволі часто авторові доводиться співпрацювати з редактором, який з огляду на багаторічний досвід вважає за можливе повчати, нав'язуючи авторові своє бачення, тоді як справжній професіонал має лише підказати йому варіанти покращення тексту у ненав'язливий спосіб, щоб у того склалося враження, що рішення щодо певних змін і виправлень належить саме йому, а не було авторитарно насаджено редактором.

До професійних компетенцій коректора належить не лише досконале знання правопису, а й тонке відчуття нюансів слововживання, уміння помітити стилісову недоречність, а часом і здатність запропонувати кращий варіант редагування. Сучасний коректор повинен усеосяжно бачити текст, бути знавцем мови, зобов'язаний бездоганно володіти технікою і методикою книжкової, журнальної та газетної коректур, уміти підраховувати обсяг виконаної ним роботи в обліково-видавничих аркушах, мати широкий кругозір і особливо добре знатися на проблемах, що визначені його видавництвом як профільні [3, с. 67].

Реалії діяльності видавництва на Житомирщині такі, що науковий редактор залучається до роботи лише у разі потреби, а посада коректора у багатьох видавництвах узагалі відсутня. Тож редактор має здійснювати і редагування, і коректуру, що негативно впливає на кінцеву якість видання. Доволі часто авторський оригінал опрацьовує коректор-початківець або філолог, який узагалі не обізнаний з методикою внесення коректурних виправлень. Непоодинокими є випадки, коли книга виходить в авторській редакції, без залучення до роботи над текстом редактора чи коректора. Про наявність коректоратів, та ще й двомовних, в обласних видавництвах узагалі не йдеться. Приміром, на сьогодні у житомирському комунальному книжково-газетному видавництві «Полісся», порівняно з іншими місцевими видавничими організаціями (ПП «Рута», красназнавче видавництво «Волинь», видавець М. Г. Косенко та ін.), найбільш повно укомплектований штат співробітників: тут працюють редактор, технічний редактор, коректор (ще кілька років тому в редакційному відділі було три коректори).

Негативний вплив на формування культури видання мають непоодинокі випадки скорочення термінів на редакційно-видавничу підготовку. Дедалі частіше замовники намагаються звести її до мінімуму, тож навіть досвідчені пра-

цівники не можуть гарантувати бездоганне опрацювання авторського оригіналу і підготовку його до друку за дуже стислий термін. За такого напруженого ритму роботи доводиться відступати від традиційних методик редагування, адже в редактора не залишається часу на те, щоб повністю ознайомитися з авторським оригіналом, тому необхідно робити стилістичні виправлення, керуючись своїми враженнями про текст після прочитання певної логічно завершеної частини матеріалу.

Слід зазначити, що друкована продукція, яку випускають місцеві видавництва, у більшості випадків відповідає видавничим стандартам, пройшла якісну редакційно-видавничу підготовку і є конкурентоспроможною на ринку. Своєрідним рейтингом якості роботи місцевих видавничих організацій є щорічний конкурс «Книга року», у багатьох номінаціях якого найкращою визнається продукція житомирського комунального книжково-газетного видавництва «Полісся» («Літопис житомирського футболу» Віктора Казидуба), ПП «Рута» («Избранные произведения» у 2-х томах Михайла Полюги), ФОП «Кирилюк І. В.» («Житомирський вернісаж. Краса України. Житомирщина») та ін.

Аналізуючи діяльність засобів масової інформації в сучасних умовах, неможливо ігнорувати той факт, що для багатьох споживачів друковані ЗМІ, радіо і телебачення вже давно перестали бути єдиним джерелом інформації. В Україні триває активний розвиток процесів конвергенції у журналістиці та видавничій справі.

На думку С. Панюшкіної, основна суть конвергенції полягає в створенні контенту (інформаційних матеріалів) для всіх видів ЗМІ й управлінні цим інформаційним потоком з єдиного центру. Це не означає, що видавці відмовляються від якогось свого продукту й повністю переходять працювати у мережу. Маємо на увазі поєднання різних інформаційних каналів і заснування єдиної творчої редакції, в якій досягається максимальна синергія всіх ЗМІ [4].

М. Женченко у своєму дослідженні зазначає, що керівники багатьох російських та українських мас-медіа воліють створювати не конвергентну, а кілька окремих редакцій, кожна з яких працює над створенням контенту для певної платформи (принт, сайт тощо). У такому разі редакція друкованої версії тісно співпрацює з редакцією мультимедійного інтернет-ресурсу. Остання ж є основним джерелом появи новітніх редакторських професій, серед яких – редактор інтернет-ресурсу (сайту, порталу), контент-редактор, редактор мультимедійного контенту (мультимедіаредактор, веб-редактор мультимедійного контенту), редактор сформованого читачем контенту [5, с. 144].



Контент-редактори сайтів пишуть статті, прес-релізи, новини, складають описи послуг, заголовки і тексти, які можна змінювати чи оновлювати на сайті. Система управління сайтом дає їм змогу власноруч вносити зміни в будь-який час [6].

Термін «контент-редактор» доволі чітко характеризує діяльність особи, що відповідає за наповнення сайту. Проте, на відміну від таких назв посад, як редактор сайту (веб-проекту, інтернет-ресурсу), не може вживатися як синонім поняття «головний редактор сайту» [7].

Аналізуючи засоби масової інформації Житомирщини, ми дійшли висновку, що розвиток конвергенції в регіоні можна проілюструвати на прикладі видання «20 хвилин». Це незалежний портал, який оперативно висвітлює події в Житомирі, Коростені, Бердичеві, Коростишеві, Малині, Новоград-Волинському. Новини створює мультимедійна редакція RIA та 20minut.ua. Сайт входить до видавничої групи RIAMedia, яка також є частиною медіакорпорації RIA. Редакція запрошує читачів додавати власні новини в розділ «Від читачів», що засвідчує наявність на сайті сформованого читачем контенту. Для прихильників друкованого продукту видається газета «20 хвилин», яка є членом Всесвітньої газетної асоціації. «20 хвилин» діють також у Вінницькій, Тернопільській областях. До найпопулярніших інтернет-видань регіону належать, зокрема, й «Журнал Житомира», «Житомир.info», «0412.ua».

Дуже популярними на Житомирщині, як і раніше, залишаються друковані ЗМІ. Серед найпопулярніших видань – «Ехо», «Житомирщина», «Субота», «20 хвилин», «Лесин край», «Соборна площа», «Малинські новини», «Романівський вісник» та ін.

У деяких редакціях і сьогодні працюють випускові редактори. Така посада збереглася у газеті «20 хвилин», брусилівському «Відродженні», овруцькій «Зорі» та інших друкованих виданнях. Функції випускового редактора змінилися з появою так званої «холодної» (комп'ютерної) верстки і розвиваються у двох напрямках. З одного боку, у напрямі діяльності «відповідальних за номер», які координують надходження статей, перерахунують і змінюють їх (часто ці функції виконує головний редактор, який відповідає за зміст). З іншого боку, у напрямі роботи дизайнерів, які вставляють усі необхідні елементи, налаштовують макет відповідно до графіки (це переважно зона відповідальності художнього керівника) [8, с. 209]. Для друкованих ЗМІ Житомирщини характерний розвиток функцій випускового редактора в першому напрямі. Його діяльність

набуває особливого значення для тих видань, які верстаються і друкуються дистанційно.

Висновки. Отже, розглянувши особливості роботи редактора і коректора у сучасних умовах на прикладі видавництв і редакцій ЗМІ Житомирської області, а також проаналізувавши стан конвергенції у регіоні, доходимо висновку, що сьогодні на Житомирщині переважають друковані видання, проте дедалі більшу аудиторію завойовують інтернет-медіа. Успішною є і практика створення конвергентного ньюзруму, коли на сторінках друкованого ЗМІ розміщуються статті з аналізом ситуації і коментарями експертів, а на сайті можна прочитати новини з відео- та аудіосюжетами. Контент формують також читачі, які мають змогу надіслати новини електронною поштою або розмістити фото чи відео. На нашу думку, процес конвергенції на Житомирщині триватиме, адже потреби сучасного споживача дедалі важче задовольняти лише за допомогою так званих «старих медіа». На прикладі ситуації, що склалася в Житомирській області, можна аналізувати спільні і відмінні аспекти роботи редактора і коректора видавництв і редакцій ЗМІ інших регіонів України.

1. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання : практ. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2012. – 384 с.

2. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Л. : ВФ Афіша, 2006. – 416 с.

3. Крайнікова Т. С. Коректура : підручник / Т. С. Крайнікова. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 252 с.

4. Панюшкіна С. Перехід на нові формати [Електронний ресурс] / С. Панюшкіна. – URL: <http://www.telekritika.ua/magazine/infoproject/2008-05-07/38219>.

5. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2012. – Т. 49. – С. 142–146.

6. Что за профессия – контент-редактор сайта? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.

7. Дем'янова А. Контент-менеджер, веб-редактор чи редактор сайту? [Електронний ресурс] / А. Дем'янова. – URL: http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and_radio_journalism-9-2-33.pdf.

8. Аньес І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / І. Аньес. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.

Подано до редакції 15. 02. 2014 р.



Davydova Ludmyla. Work of the editor and corrector of the regional mass-media publishing houses and editorial offices in the contemporary conditions.

The article deals with the problematic questions concerning the work of editors and correctors engaged in the regional publishing houses and editorial offices, the process of convergence in the province. It is analyzed also the level of studying of these problems by our domestic specialists.

Keywords: editor, corrector, convergence, internet-media.

Давыдова Л. В. Работа редактора и корректора региональных издательств и редакций СМИ в современных условиях.

В статье рассматриваются проблемные вопросы, касающиеся работы редакторов и корректоров, которые работают в региональных издательствах и редакциях СМИ, процесс конвергенции на периферии, анализируется уровень изучения этой проблематики отечественными специалистами.

Ключевые слова: редактор, корректор, конвергенция, интернет-медиа.

Вплив міждисциплінарних зв'язків на теорію та практику редагування лінгвістичних словників

У статті розглянуто вплив міждисциплінарних зв'язків на теорію та практику редагування лінгвістичних словників, зокрема обґрунтовано необхідність розширення теорії та практики цієї сфери редакторської діяльності за рахунок теоретичних надбань лексикографії; окреслено причини необхідності виокремлення металексикографії як міждисциплінарного наукового напрямку; створено модель взаємодії лексикографічної традиції та теорії й практики редагування лінгвістичних словників. Обґрунтовано думку щодо виходу практики укладання словникових видань за межі традиційної лексикографії, а теорію створення лексикографічних праць номіновано як металексикографія. Встановлено залежність якості словників від взаємодії суміжних галузей, зокрема лексикографії та видавничої справи й редагування, що потребує моніторингу.

Ключові слова: лінгвістичний словник, металексикографія, теорія редагування лінгвістичних словників, практика редагування лінгвістичних словників.

Вступ. На сьогодні в західній науці практика укладання словників вийшла за межі традиційної лінгвістики, зокрема лексикографії, та належить до такого міжгалузевого напрямку, як металексикографія. Натомість у вітчизняному просторі переважають традиційні погляди, висвітлені в працях В. Беркова, В. Гак, А. Герда, С. Гриньова, О. Демської, В. Дубічинського, Ю. Караулова, Ю. Марчука, В. Морковкіна, В. Табанакової, О. Тараненко, Л. Щерби, І. Малкієла, Р. Хартмана та ін. Серед наукових праць, що стосуються редагування довідкових видань, а саме лінгвістичних словників, відомі лише поодинокі розвідки М. Сікорського, В. Барикіна, А. Черняєвої та деякі інші [1; 2; 3].

Порівняння здобутків суміжних галузей надає підстави говорити про величезний розрив між лексикографічною теорією та практикою, з одного боку, й теорією та практикою редагування лінгвістичних словників – з іншого. Такий стан справ, на нашу думку, неодмінно призводить до погіршення якості словникових видань. З огляду на це міждисциплінарність на сьогодні – важливий складник дослідження не лише видавничої справи, яка з 2008 р. зарахована до галузі соціальних комунікацій, а й багатьох гуманітарних та соціальних наук. На міжгалузевий зв'язок також вказував і Н. Вінер. На його думку, «існують галузі наукової роботи, які досліджуються з різних боків чистою математикою, статистикою, електротехнікою та нейрофізіологією. У цих галузях кожне поняття отримує окрему назву від кожної групи спеціалістів і багато різних досліджень проробляються три чи чотири рази. Водночас інші

важливі дослідження затримуються через те, що в одній галузі невідомі результати, які давно стали класичними в суміжній галузі (курсив наш. – Л. К.). Саме такі суміжні галузі науки відкривають перед належно підготовленими дослідниками надзвичайні можливості» [4]. Подекуди межі між традиційними напрямками та дослідницькими школами поступово стираються і на їх стику виникає новий напрям, а то й самостійна наука.

У контексті цієї статті актуальними є питання, що стосуються сфери словникарства й показують зв'язок лексикографічної практики з редакторською.

Мета статті – дослідити вплив міждисциплінарних зв'язків на теорію та практику редагування лінгвістичних словників.

Мета статті передбачає виконання таких завдань:

- обґрунтувати необхідність розширення видавничої справи та редагування, зокрема теорії та практики укладання і редагування словників, за рахунок теоретичних надбань лексикографії;
- окреслити причини необхідності виокремлення металексикографії як міждисциплінарного наукового напрямку;
- створити модель взаємодії лексикографічної традиції та теорії й практики редагування лінгвістичних словників.

Методи дослідження. Дослідження впливу міждисциплінарних зв'язків на теорію та практику редагування лінгвістичних словників доцільно проводити із застосуванням загальнонаукових методів, зокрема аналізу та синтезу.



З метою вдосконалення якості лінгвістичного словника, підготовка якого залежить від таких двох наукових напрямів, як лексикографія та видавнича справа й редагування, запропоновано огляд лінгвістичних словників, здійснений методом моніторингу.

Результати й обговорення. Відсутність координації між лексикографічною теорією укладання словників, що позиціонується як розділ лексикології, та практикою їх укладання, видавничі аспекти якої не підлягають сумніву, стає причиною наявності двох діаметрально протилежних тенденцій:

1. Тенденція до універсалізації словника. Приміром, П. Денисов у межах теорії семантизації, під якою він розуміє «інтерпретацію і демонстрацію значень», стверджує, що теорія лексикографії має свій ідеалізований абстрактний об'єкт, який дає змогу показати її логічні межі й створює образ універсального словника [5, с. 205].

2. Тенденція до вузької спеціалізації: подання інформації в орфографічному, орфоепічному словниках або охоплення лише вузької частини лексики, наприклад, у словнику мови письменника, словнику імен тощо.

Натомість у полоністиці наявні кардинально протилежні погляди на статус лексикографії, яку трактують або як ремесло, яке не має нічого спільного з лінгвістикою, або ж як самостійну науку з власною теорією. І, власне, у цій площині точиться бурхлива дискусія.

У 90-х рр. ХХ ст. польський лексикограф В. Піотровський говорив про вихід практики укладання словників за межі традиційної лексикографії, а теорію укладання лексикографічних праць номінував металексикографією (гр. поза, за межами). На підтвердження існування цього напрямку М. Банько висловлює аналогічну тезу про те, що практика укладання словників – одне з найдавніших мистецтв, оскільки словники з'являються ще за часів античності. І вже хоча б через цей факт недоцільним є замикання лексикографії у межах лінгвістики, що виокремила як наука лише в ХІХ ст. [6].

Слушною в цьому контексті є думка Н. Хомські: «Ми маємо прийняти, що існують деякі долінгвістичні поняття, за допомогою яких можна виокремити з навколишнього світу його елементи – скажімо, такі-то значення й такі-то звуки» [7].

Українська лексикографія, яка має тривалу історію, характеризується:

- нагромадженням великого теоретичного досвіду;
- створенням чималої кількості словників різного типу та різної якості (бібліографічний

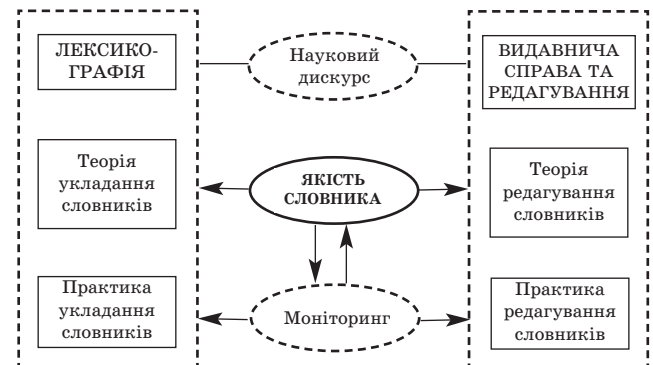
показчик «Українська лексикографія» [8] нараховує 1386 позицій українських рукописних і друківаних словників, виданих у різний час. Повністю підтверджує таку цифру пошукова система Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. На запит «словник» вона видала 1724 позиції словників українською мовою) [9];

- узагальненням проблем лексикографування (опису, систематизації, типології словників тощо).

Усе це створює передумови для появи так званої металексикографії – теорії укладання лексикографічних праць.

У руслі цього міждисциплінарного напрямку, вказуючи на потребу переосмислення статусу, місця лексикографії, її переструктурування, нового наповнення, можна розглядати словникову видавничу справу, зокрема редагування лінгвістичних словників. На рис. 1 зображено модель взаємодії лексикографічної традиції та теорії й практики редагування лінгвістичних словників.

Рисунок 1.
Модель взаємодії лексикографічної традиції та теорії й практики редагування лінгвістичних словників



На міждисциплінарні зв'язки з лінгвістикою у різний час вказували різні дослідники теорії редагування. Однак підхід, пов'язаний з отождоженням науки про редагування з лінгвістикою, був розкритикований. Цей напрям, зокрема, розглядається у праці К. Билінського та Д. Розенталя й зводиться до мовної правки: «Редагування тексту фактично підмінене розглядом граматичних та стилістичних огріхів, які трапляються у видавничій практиці» [10, с. 8]. Такий підхід відповідав застарілому уявленню про мову лише як про форму змісту, ніби зміст можна творити поза цією формою, а потім «одягати» його в мовні форми.

Знання норм мови обов'язкове для редактора, без них неможливе кваліфіковане редагування. Однак, ґрунтуючись на знанні однієї науки (лінгвістичної), дуже важко окреслити



межі втручання в текст словникової статті. Для характеристики редакторської справи, на думку Р. Іванченка, слід шукати інших шляхів, враховуючи закономірності становлення тексту та вивчення його природи [10, с. 8]. Цей напрям наукового пошуку підтримали теоретики видавничої справи [11; 12]. На нашу думку, він є найбільш перспективним, оскільки, крім опрацювання змісту, береться до уваги і його форма. З цього погляду зміст не існує окремо від форми, а отже, поділ на редагування змісту й форми є умовним [11, с. 61]. Для словникової справи цей аспект виявляється вкрай важливим, оскільки механізми творення й редагування статті словника розглядаються залежно від типу, макро- й мікроструктури тощо, поза якими окремі тексти словникових масивів не існують.

Дотично до розмежування західними науковцями ремесла і науки варто вказати на відкриті дискурсивні питання, що стосуються опозиції «творче редагування – нормативне». У видавничому редагуванні лінгвістичних словників варто виокремлювати ті аспекти, які залишаються на опрацювання людини, та ті, які підлягають комп'ютерній автоматизації. Тому варто перелічити такі операції стандартизації оформлення структурних компонентів словників:

- 1) репрезентування великого обсягу інформації;
- 2) стандартизоване представлення реєстрових одиниць;
- 3) граматична та стилістична їх кваліфікація;
- 4) упорядкування лівої та правої частин словника;
- 5) визначення типів структурних зв'язків між словниковими статтями тощо.

Практична реалізація можливостей сучасних комп'ютерних технологій виходить за рамки видавничої справи та розглядається у галузі, яка виникла на стику лінгвістики і комп'ютерних наук та отримала назву корпусної лінгвістики.

Натомість редакторська робота над лінгвістичним словником, на нашу думку, насамперед є творчим процесом його укладача.

Висновки. Таким чином, видавничі аспекти укладання словників мають міцне теоретичне підґрунтя, неабияке місце в якому належить

теорії редагування словників, зокрема лінгвістичних. Очевидною з цього погляду є залежність якості лінгвістичного словника від належного використання знань з лексикографії й видавничої справи та редагування, що потребує моніторингу. Хибним на сьогодні можна назвати підхід, пов'язаний з отождоленням науки про редагування з лінгвістикою, натомість перспективним є напрям у редагуванні, за якого відбувається опрацювання редактором як змісту, так і форми тексту, що полягає також в урахуванні ним макро- та мікроструктури лінгвістичного словника.

1. *Редактирование отдельных видов литературы* / под ред. Н. М. Сикорского. – М. : Книга, 1987. – 396 с.

2. *Барыкин В. Е.* Некоторые особенности редактирования словарных изданий / В. Е. Барыкин // Книга: исследования и материалы. – М. : Книга, 1982. – Сб. 45. – С. 37–52.

3. *Черняева А. В.* Лексико-семантические словари: теория и методика редактирования : автореф. дисс. ... канд. филол. наук спец : 05.25.03 / Черняева Анастасия Валерьевна ; Моск. гос. ун-т печати. – М., 2006. – 20 с.

4. *Винер Н.* Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М. : Мир, 1983. – 340 с.

5. *Денисов П. Н.* Об универсальной структуре словарной статьи / П. Н. Денисов // Актуальные проблемы учебной лексикографии. – М., 1977. – С. 205.

6. *Демська-Кульчицька О. М.* Лексикографія: між ремеслом і наукою / О. М. Демська-Кульчицька // Наукові записки. – 2008. – Т. 85 : Філологічні науки. – С. 3–9.

7. *Noam Chomsky* [Електронний ресурс]. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Noam_Chomsky#CITEREFLyons1978.

8. *Кульчицька Т.* Українська лексикографія ХІІІ ХХ ст.: бібліографічний покажчик / Т. Кульчицька. – Львів, 1999. – 360 с.

9. *Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&-I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21CNR=20&Z21ID=.

10. *Іванченко Р. Г.* Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. – К., 1983. – С. 8.

11. *Різун В. В.* Літературне редагування : підруч. для студ. ф-тів журналістики ун-тів / В. В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 226 с.

12. *Феллер М. Д.* Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / М. Д. Феллер. – Л., 1978. – 222 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Krempova Larysa. Influence of interdisciplinary connections on the theory and practice of editing of linguistic dictionaries.

The article discusses the impact of interdisciplinary connections to the theory and practice of editing of linguistic dictionaries, including the necessity of expanding the theory and practice of this field of editing activity by theoretical achievements of lexicography; it outlines the reasons for the need of definition of



metalexigraphy as interdisciplinary scientific field; it is created the model of interaction of lexicographical tradition and theory and and practice of editing of linguistic dictionaries. It is justified the consideration of the practice of compiling of dictionary editions beyond traditional lexicography, and the theory of compiling of lexicographical works is nominated as metalexigraphy. It is established dependence of quality of dictionaries on interaction of related industries, including lexicography, publishing and editing, which requires to be monitored.

Keywords: linguistic dictionary, metalexigraphy, theory of editing of linguistic dictionaries, practice of editing of linguistic dictionaries.

Кремповая Л. А. Влияние междисциплинарных связей на теорию и практику редактирования лингвистических словарей.

В статье рассмотрено влияние междисциплинарных связей на теорию и практику редактирования лингвистических словарей, в частности обоснована необходимость расширения теории и практики этой сферы редакторской деятельности за счет теоретических наработок лексикографии; указаны причины необходимости выделения металексикографии как междисциплинарного научного направления; создана модель взаимодействия лексикографической традиций, а также теории и практики редактирования лингвистических словарей. Обоснован выход практики составления словарных изданий за пределы традиционной лексикографии, а теория создания лексикографических трудов определена как металексикография. Установлена зависимость качества словарей от взаимодействия смежных отраслей, в частности лексикографии и издательского дела и редактирования, которое нуждается в мониторинге.

Ключевые слова: лингвистический словарь, металексикография, теория редактирования лингвистических словарей, практика редактирования лингвистических словарей.

Компетентнісні профілі майбутнього редактора

У статті досліджено кваліфікаційні вимоги до діяльності майбутнього редактора. Розглянуто особливості професійного розвитку особистості: формування професійних намірів; засвоєння системи професійних знань, умінь і навичок; професіоналізація, або професійна адаптація; майстерність у професійній діяльності. Визначено завдання професійної підготовки майбутніх редакторів, а також зазначено, що діяльність редактора формується на основі двох компонентів: творчо-професійного і соціального досвіду. Охарактеризовано соціально-психологічну компетентність фахівця, яка поділяється на два види: життєва і професійна. Зауважено, що компетентнісні профілі майбутніх редакторів потребують необхідного рівня подальшого самовдосконалення. Цей процес виявляється через єдність особистісних і професійних рис редактора, досягнення високого ступеня володіння фаховою компетенцією, соціально-професійну мобільність.

Ключові слова: майбутній редактор, кваліфікаційні вимоги, професійний розвиток, компетентнісні профілі.

Вступ. Сучасний стан розвитку суспільства в Україні має визначальний вплив на формування професійної культури майбутнього фахівця, поєднуючи в собі вітчизняні традиції духовності й гуманізму з новим мисленням, обумовленим процесами глобалізації, охопивши соціально-економічну, політико-правову, інформаційно-технологічну, культурно-побутову сфери життя. Проблема створення компетентнісного профілю майбутнього редактора набуває особливої актуальності в умовах соціально-економічної й духовно-культурної кризи українського суспільства, яка супроводжується переоцінкою цінностей. Хоча до формування інформаційного простору причетні багато фахівців різних спеціальностей та кваліфікацій, однак головним у цьому процесі залишається редактор.

Вагомими, на нашу думку, у вирішенні окресленої проблеми є дослідження українських науковців, які узагальнили кваліфікаційні вимоги до діяльності майбутнього/сучасного редактора у своєрідних формулах. Приміром, М. Тимошик розглядає формування професійної культури майбутніх редакторів у єдності трьох «П»: професіоналізмі, порядності, патріотизмі. Водночас В. Карпенко у праці «Основи редакторської майстерності» пропонує власну формулу професійної культури редакторів: професіоналізм, помножений на талант. Спільний складник – світогляд (професіоналізм при цьому – знання (ерудиція), а також практика (навички), що спираються на талант). Автор підсумовує: редактор – і ремісник (професіонал), і митець (представник вищого рівня професіоналізму) [1, с. 68–69]. Також зазначимо, що В. Карпенко у праці «Основи редакторської

майстерності» досліджує триєдину сутність майстерності, яка неможлива без професіоналізму, таланту і праці.

Англійський учений М. Розенберг виокремив вісім галузей діяльності редактора та професійні вимоги до нього: знати потреби споживача; вміти оцінювати ефективність своєї діяльності; вміти розробляти нові методики роботи; мати високий рівень професіоналізму та майстерності; бути консультантом; бути комунікабельним; проводити науково-дослідну роботу; удосконалювати професійну майстерність [2].

На думку сучасних науковців Я. Засурського, Г. Лазутіної, І. Михайлина, В. Різуна, до основних складників редакторського професіоналізму слід зарахувати природні здібності, покликання, талант, який перемагає над технологією в редакторській професії, бо «таланту не можна навчитися та й немає рецепта талановитості» [3].

Окреслена проблема потребує вирішення таких завдань: дослідити кваліфікаційні вимоги до діяльності майбутнього редактора; визначити функції професійної підготовки майбутніх редакторів; проаналізувати особливості професійного розвитку особистості; охарактеризувати соціально-психологічну компетентність фахівця.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань застосовано комплексний підхід до вибору методів дослідження. Основними з них є проблемно-тематичний, лінійно-аналітичний, дедуктивний та індуктивний методи.

Результати й обговорення. В умовах сьогодення у редакційно-видавничій сфері помітно утверджуються саме творчі засади діяльності



редактора, що зумовлено новизною змісту кожного окремого тексту, індивідуальністю авторського бачення, мислення, стилю викладу, композиції, читацьким та цільовим призначенням видавничого продукту. «Редагування – процес творчий і багато в чому залежить від типу видання. Кожен новий рукопис вимагає від редактора нових підходів, нових рішень, нових ідей» [4].

Розглядаючи особливості професійного розвитку особистості, дослідники виокремлюють стадії, рівні та етапи, які проходить фахівець на шляху свого професійного становлення. Значної уваги заслуговує концепція стадій формування професіоналізму, яку подає у своїх дослідженнях Т. Кудрявцев. Він називає *чотири стадії професійного становлення особистості* [5]:

1. *Формування професійних намірів*: усвідомлений вибір особистістю професії з врахуванням своїх індивідуально-психологічних особливостей. Згідно з цією концепцією професійне становлення особистості розпочинається із визначення професійних намірів, що залежить від таких чинників, як престиж професії, потреба суспільства, вплив сім'ї, засобів масової інформації тощо.

2. *Навчання у вищому навчальному закладі*, під час якого відбувається засвоєння системи професійних знань, умінь і навичок, формування професійно важливих рис особистості, розвиток схильності та інтересу до майбутньої спеціальності.

3. *Професіоналізація, або професійна адаптація*: входження до професії, її освоєння, професійне самовизначення, набуття професійного досвіду, розвиток тих рис особистості, які необхідні для кваліфікованого виконання професійних обов'язків.

4. *Майстерність, часткова або повна реалізація особистості в професійній діяльності*, що передбачає якісне, творче виконання професійних обов'язків, інтеграцію сформованих професійно важливих рис особистості в індивідуальний стиль діяльності, коли під час оволодіння професійною майстерністю дедалі більшої привабливості для фахівця набуває сам творчий процес.

На нашу думку, ключовою у процесі становлення особистості професіонала є друга стадія, тобто навчання у вищому навчальному закладі, під час якого розпочинається активне формування особистості професіонала та закладаються основи ефективності його майбутньої роботи.

Основними функціями професійної підготовки фахівців Н. Коломінський вважає [6] когнітивну (забезпечення належного рівня професійних знань, умінь, навичок, наукового і культур-

ного світогляду); ціннісно-установчу (формування професійних настанов: цільових, смислових, операційних); розвивальну (розвиток професійних здібностей, духовних потреб особистості); мотиваційну (стимулювання, формування, підтримка мотивів особистісного зростання, самоактуалізації через професію); морально-виховну (виховання моральних рис, що відповідають вимогам суспільства та професійній специфіці фахівця).

Зазначимо, що діяльність редактора формується на основі двох компонентів: творчо-професійного і соціального досвіду. Без спеціальної фахової підготовки і достатнього рівня знань успішна редакторська діяльність неможлива. Сьогоднішній редактор звільнився від догм, що регламентували його творчість, але він усе ще залежить від потреб аудиторії. Спрощене розуміння свободи як своєрідне потрактування категоричної заборони на цензуру часто породжує всездозволеність, яка у видавничій практиці виявляється у публікації чого завгодно і як завгодно. Тому в процесі навчання майбутнього редактора важливо спонукати до соціальної відповідальності за результати власної праці.

За дослідженнями української вченої Н. Зелінської, обов'язковими «константами» редакторської професії є бездоганна мовна інтуїція та компетенція, уміння логічно і чітко мислити, широка ерудованість, уміння аналізувати різноманітні комунікативні ситуації, знання психології авторської праці, читацької поведінки, володіння основами художньо-технічного оформлення видавничої продукції, а також обов'язкове знання видавничого маркетингу, що дає змогу називати його насамперед видавцем, і, звісно, уміння користуватися під час підготовки видання до друку новітніми комп'ютерними видавничими технологіями [7].

Українська дослідниця Н. Тализіна стверджує, що про наявність професійних знань в особистості свідчить не можливість їх репродувати, а вміння застосовувати отримані знання на практиці, тобто до самого поняття професійної компетентності науковець включила не лише знання, але й означені види та способи здійснення певної діяльності [8].

Як стверджує вчений Г. Балл, за межі професійної компетентності виходять такі складники особистості: творче здійснення праці (володіння стратегіями творчої діяльності, а також неформалізованими особистісними знаннями, розвиненість професійної інтуїції); розвиненість професійно важливих компонентів мотивації та самосвідомості (любов до своєї професії, максимальне спрямування інструментальних здібностей особистості на реалізацію притаманного конкретній професії нормативного значення);



відсутність «професійних шор», відкритість світовим досягненням, долученість до інших галузей культури тощо [9, с. 724–725].

На нашу думку, формування компетентнісних профілів майбутніх редакторів неможливе без їхньої соціально-психологічної компетентності. Соціально-психологічна компетентність фахівця – це спеціальні знання про суспільство, політику, економіку, культуру тощо; це світогляд. Соціально-психологічна компетентність – явище багатомірне. Вона складається із комунікативної, перцептивної (когнітивної) компетентності і знань у певній галузі. Наприклад, комунікативна компетентність, на думку професора Л. Петровської, має двоякий смисл: це водночас емпатична властивість (співпереживання) і знання про способи орієнтації в різних ситуаціях, а також вільне володіння вербальними й невербальними засобами спілкування. Перцептивна компетентність означає ступінь відповідності картин світу, що сформувалися, стереотипів, образів науковим картинам світу.

Соціально-психологічну компетентність майбутнього редактора поділяємо на життєву і професійну. Життєва соціально-психологічна компетентність – результат соціалізації, тобто адаптації до конкретних умов. Основу життєвої соціально-психологічної компетентності становлять побутові картини світу, стереотипи, художні образи, досвід, знання у певній галузі. Професійна соціально-психологічна компетентність складається із наукових картин світу в галузі спілкування.

Соціально-психологічна компетентність визначається такими чинниками:

- індивідуальними особливостями;
- психічними станами й типовими настроями;
- ефективністю соціалізації;
- впливом культурних норм середовища;
- спеціальною соціально-психологічною підготовкою [10, с. 110].

Висновки. Отже, резюмуюмо, що компетентнісні профілі майбутніх редакторів потрібно розглядати у кількох площинах: *інформаційно-когнітивна* – розуміння необхідності фахових знань і способів діяльності, суб'єктивні передумови редакторської діяльності, суб'єктна потреба визначення професійних цінностей (цілі, мотивація, професійна самоактуалізація); *інди-*

відуально-смыслова – осмислення себе, усвідомлення позитивних і негативних аспектів власної діяльності, оцінка та самооцінка власного почуття, регулювання самореалізації, своїх стосунків та прийняття рішень; *креативно-діяльнісна* – здатність до конструктивного, нестандартного мислення і поведінки, а також усвідомлення та розвитку свого досвіду, результат креативної діяльності.

Компетентнісні профілі майбутніх редакторів потребують необхідного рівня подальшого самовдосконалення. Цей процес виявляється через єдність особистісних і професійних рис редактора, досягнення високого ступеня володіння фаховою компетенцією, соціально-професійну мобільність.

1. Карпенко В. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник / В. Карпенко. – К. : Університет Україна, 2007. – 431 с.

2. Іванов Д. Проблеми формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіапростору [Електронний ресурс] / Д. Іванов. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1336>.

3. Аграновский В. А. Вторая древнейшая: Беседы о журналистике : учебник / В. А. Аграновский. – М. : Вагриус, 1999. – 415 с.

4. Антонова С. Г. Редактирование. Общий курс : учебник для вузов / С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. – М. : Изд-во МГУП, 1999. – 256 с.

5. Кудрявцев Т. В. Психология профессионального обучения и воспитания / Т. В. Кудрявцев. – М. : МЭИ, 1985. – 108 с.

6. Коломінський Н. Л. Соціально-психологічні проблеми підготовки фахівців до професійної діяльності / Н. Л. Коломінський // Наука і освіта. – 2004. – № 3. – С. 14–16.

7. Зелінська Н. В. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу [Електронний ресурс] / Н. В. Зелінська. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=218>.

8. Талызина Н. Ф. Теоретические основы разработки модели специалиста / Н. Ф. Талызина. – М. : Знание, 1986. – 108 с.

9. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України ; гол. ред. В. Г. Кремінь. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.

10. Серьожинкова Р. К. Основы психологии и педагогики : навч. посіб. / Р. К. Серьожинкова, Н. Д. Пархоменко, Л. С. Яковичка. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 243 с.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Mykolayenko Nadiya. Competent profiles of a future editor.

In the article it is investigated the qualification requirements towards the activity of a future editor. The formation of professional intentions; mastering the system of professional knowledge, abilities and skills; professional adaptation, skills in professional career are considered as the features of career-orientated development of personality. The functions of professional preparation of future editors are considered, and it has also been defined that editor's work is formed on the basis of such two components as creative and professional and social experience. The social psychological competence of a specialist has been described that is divided into



such two groups as vital and professional. It is noticed that the competent types of future editors need the necessary level of subsequent self-perfection. This process appears through the unity of personal and professional qualities of an editor, his level of professional competence, social and professional mobility.

Keywords: a future editor, qualified requirements, career-oriented development, competent types.

Миколаєнко Н. Н. Компетентностные профили будущего редактора.

В статье исследованы квалификационные требования к деятельности будущего редактора. Рассмотрены особенности профессионального развития личности: формирование профессиональных намерений; усвоение системы профессиональных знаний, умений и навыков; профессионализация, или профессиональная адаптация; мастерство в профессиональной деятельности. Определены задания профессиональной подготовки будущих редакторов, а также отмечено, что деятельность редактора формируется на основе двух компонентов: творческо-профессионального и социального опыта. Охарактеризована социально-психологическая компетентность специалиста, которая разделяется на два вида: жизненная и профессиональная. Отмечено, что для компетентностных профилей будущих редакторов необходимо последующее самоусовершенствование. Этот процесс проявляется через единство личностных и профессиональных качеств редактора, достижение высокой степени владения профессиональной компетенцией, социально-профессиональную мобильность.

Ключевые слова: будущий редактор, квалификационные требования, профессиональное развитие, компетентностные профили.

З. В. Партико,
д-р філол. наук;
С. В. Бевзюк,
фахівець інформ. технологій

УДК 655.254.22: 82.1

Галузеві норми редагування поетичних творів

У статті подано каталог галузевих норм редагування поетичних творів. Для виявлення ступеня обґрунтованості вказаних норм застосовано метод експертних оцінок (опитано сім експертів; опитування проведено на основі розробленої анкети). З проаналізованих дев'яти норм сім виявилися такими, які доцільно застосовувати на практиці. Дослідження має випробувальний (пілотажний) характер. Як побічний результат дослідження встановлено, що для виявлення в поетичних творах найпростіших та найгрубіших помилок доцільним є створення системи редагування поетичних творів.

Ключові слова: редагування, поезія, поетичні твори, норми.

Вступ. Невід'ємною складовою частиною художньої літератури є поезія. Найкращі серед поетичних творів визнано перлиною мистецтва кожної нації. Проте й найдосконаліша поезія – твори геніїв світової літератури – потребує редагування, оскільки помилок, як відомо, не допускають лише ті, хто не працює. Редагування поетичних творів (та й не лише авторів-геніїв, а й митців значно меншого масштабу) дає змогу суттєво підвищити їх мистецький, художній та естетичний рівень.

Саме цим (потребою людини в естетичній досконалості) й визначається актуальність цієї статті.

Об'єктом дослідження є галузеві норми редагування поетичних творів (писемних), крім тих, що стосуються редагування поезії в прозі. За його межами також залишаються питання видавничої діяльності, пов'язані з видаванням поетичних творів (укладання збірників і зібрань таких творів).

Предмет – каталог галузевих норм редагування поетичних творів.

Мета дослідження полягає в тому, щоб запропонувати редакторам, які працюють у книжкових видавництвах, редакціях періодичних видань і готують до публікування поетичні твори, апробовану нормативну базу для їх редагування.

Завдання дослідження полягають у тому, щоб:

- підібрати літературу, яка стосується редагування поетичних творів, й провести її аналіз для виявлення наявних у ній рекомендацій;
- на основі аналізу літератури, а також власних досліджень укласти каталог галузевих норм редагування поетичних творів;
- методом експертного опитування виявити прийнятність запропонованих норм редагування;

• за результатами опитування вдосконалити каталог галузевих норм редагування поетичних творів.

Найперше слід зазначити, що автори, які розглядають у своїх працях правила редакторського опрацювання творів, визнають, що існують норми загального й галузевого редагування [1], а паралельно з нормативним існує також творче редагування [2].

Звичайно, дослідження редагування поетичних творів повинне базуватися на тих вимогах, які прийняті в теорії віршування, що є складовою частиною літературознавства. Оскільки серед фахівців ці питання є загальновідомими, ми лише скеруємо читачів до видань [3; 4], що містять такі норми.

У наявній літературі [5–8] регламентуються переважно лише видавничі й поліграфічні норми редагування. До них, зокрема, належать вимоги, що стосуються:

- розташування рядків на сторінці, зокрема їх поділу на окремі частини або їх переносів;
- поділу поетичного твору на строфи;
- нумерування рядків, строф і окремих поезій;
- розташування прізвищ авторів, перекладачів, а також дат і місця створення поезій чи їх перекладів.

Крім вітчизняних, виявлено також публікації (англомовні) закордонних авторів, що стосуються редагування поетичних творів [9–11].

Особливо багато рекомендацій щодо редакторського опрацювання поетичних творів представлено в інтернеті (для пошуку в системі Google було використано ключові слова англійською мовою *editing poetry*). Різноманіття представлених відповідей на цей запит виявляється в наявності в них таких додаткових ключових



слів, як manuscript, punctuation, checklist, software, services тощо. Проте, незважаючи на таке різноманіття, в поданих рекомендаціях представлено не науково обґрунтовані рекомендації, а погляди лише окремих авторів щодо досліджуваної теми. Підтверджує цю думку й те, що практично в усіх дописувачів рекомендації суттєво відрізнялися. Ми виокремили найкращі з цих веб-сторінок [12; 13].

Крім того, оскільки було відомо про наявність програм, які генерують вірші в автоматичному режимі (так звані програми-«віршомози») [14; 15], ми проаналізували можливість їх застосування для автоматизації редагування поетичних творів.

Методи дослідження. Проведене дослідження має статус випробувального (пілотажного). Як основний метод було обрано спостереження в формі експертного опитування. Це опитування було заплановано провести шляхом анкетування (кожен експерт мав ставити оцінки самостійно, тобто незалежно від інших фахівців).

Для відбору експертів, як відомо, використовують два методи: на основі самооцінки експертів і на основі колективної оцінки експертами один одного. Проте ці методи не було застосовано у зв'язку з тим, що дослідження було пілотажним (це свідчить про те, що його результати мають статус таких, які отримані з використанням якісних, а не кількісних методів).

Як додаткові методи було застосовано також аналіз (для виявлення того, які норми використовують під час редагування поетичних творів), порівняння (для з'ясування відмінностей між різними формулюваннями аналогічних норм), узагальнення (для обрання серед різних формулювань норм оптимального) й підрахунки (для статистичного опрацювання відповідей експертів).

У дослідженні для аргументування отриманого результату використано метод відносного обґрунтування. Логічний механізм такого обґрунтування в нашому дослідженні полягає в тому, що краще застосовувати норми, які обрала низка експертів, ніж ті норми, які без будь-яких аргументів використовують окремі редактори-практики.

Результати й обговорення

Кількісні результати. Відповідно до завдань дослідження було укладено каталог галузевих норм редагування поетичних творів (див. Додаток 1). Серед цих норм є такі, які були сформульовані в проаналізованій літературі (див. Розділ 2), а також такі, які ми додали до каталогу через наявність вагомих, як на нашу думку, підстав (наприклад, про ритміку та римування).

Щоб провести експертне опитування, було розроблено спеціальну анкету (її фрагмент див. у Додатку 2).

Для дослідження було відібрано сім експертів (це журналісти, редактори, філологи). Обов'язковою вимогою до них було те, щоб вони були або професійними поетами, які постійно редагують поетичні твори колег (є членами Спілки письменників України), або редакторами-професіоналами, які мають не менш ніж десятирічний досвід роботи за фахом, причому постійно редагують поетичні твори.

Для проведення опитування кожному експертові надавався каталог й анкета. Час на заповнення анкети на регламентувався.

Результати проведеного опитування представлено в табл. 1–3.

Таблиця 1.
Використання норм у майбутній роботі

Код норми у каталозі	Так	Ні	Не знаю	Важко відповісти	Не відповіли
Норма 1.1	4	1	1	1	–
Норма 1.2	5	–	1	–	1
Норма 1.3	4	–	2	–	1
Норма 1.4	5	–	1	–	1
Норма 2.1	2	1	1	1	2
Норма 3.1	4	1	1	–	1
Норма 3.2	3	1	2	–	1
Норма 3.3	4	–	2	–	1
Норма 3.4	5	–	1	–	1

Дані, отримані в табл. 1, дають підстави стверджувати, що норми 2.1 та 3.2 потребують удосконалення. Приміром, стосовно норми 2.1 опитувані в коментарях вказують, що дотримання ритму важливіше, ніж нормативне розташування наголосу, а тому цією нормою 2.1 в поезії можна іноді знехтувати; стосовно ж використання норми 3.2 в одному з коментарів було сказано, що більшість віршів є «вільними» (з таким коментарем експерта ми погодитися не можемо). Крім того, в коментарях до норми 3.1 експерти вказували, що автор має право порушувати цю норму, якщо це допомагає йому висловити свою думку.

З табл. 2 і 3 бачимо, що частина експертів на питання анкети не відповіли. Це, можливо, свідчить про те, що норми потрібно доопрацювати для того, щоб вони були більш точними, зрозумілими та досконалими.



Таблиця 2.
Оцінювання норм за важливістю

Код норми у каталозі	Дуже важлива	Важлива	Не дуже важлива	Потрібна	Не дуже потрібна	Трохи потрібна	Зовсім не потрібна	Не відповідає
Норма 1.1	42,9 %	28,6 %	–	–	–	–	–	28,6 %
Норма 1.2	57,1 %	–	–	14,3 %	–	–	–	28,6 %
Норма 1.3	28,6 %	14,3 %	–	14,3 %	–	14,3 %	–	28,6 %
Норма 1.4	71,4 %	–	–	–	–	–	–	28,6 %
Норма 2.1	28,6 %	28,6 %	–	14,3 %	–	–	–	28,6 %
Норма 3.1	28,6 %	14,4 %	–	28,6 %	–	–	–	28,6 %
Норма 3.2	28,6 %	14,3 %	14,3 %	14,3 %	–	–	–	28,6 %
Норма 3.3	28,6 %	14,3 %	14,3 %	14,3 %	–	–	–	28,6 %
Норма 3.4	28,6 %	28,6 %	–	14,3 %	–	–	–	28,6 %

Якісні результати. Найперше зазначимо, що до каталогу апробованих норм варто додати норму про необхідність дотримання автором обраного поетичного жанру. При цьому в деяких жанрах потрібно буде контролювати дотримання строфічної форми поетичного твору (наприклад, в сонеті).

Якщо порівнювати межі редакторського втручання в авторський текст в поетичних творах та інших (непоетичних) видах літератури, то в поезії таке втручання через специфіку авторського самовираження має бути мінімальним. Натомість основну роль повинен відігравати редакційний висновок й зроблені на його основі усні чи писемні рекомендації редактора (під час його роботи з автором).

Крім того, слід зазначити, що редагування поетичних творів бажано доручати тим редакторам, які самі мають здібності до поетичної творчості, а, ще краще, самі пишуть поезію.

Наявність програм-«віршомазів» (тобто комп'ютерних систем, які за заданими користувачем шаблонами пишуть вірші, здійснюючи відбір слів випадковим чином) дає підстави стверджувати, що потенційно на їх основі можна створити системи редагування поетичних творів. Інформаційною базою для таких систем повинні слугувати: а) жанри поетичних творів; б) спо-

соби римування; в) види стоп; г) орфоепічний словник української мови з нормативними наголосами у словоформах (такий електронний словник у наш час уже існує [16]). Використання таких систем є доцільним для виявлення в поетичних творах найпростіших та найгрубіших помилок, а також відсіювання поетів-графоманів.

Таблиця 3.
Оцінювання норм за правильністю формулювання

Код норми у каталозі	Дуже правильна	Правильна	Не дуже правильна	Може бути	Частково правильна	Зовсім неправильна	Не відповідає
Норма 1.1	28,6 %	28,6 %	–	42,9 %	–	–	–
Норма 1.2	28,6 %	14,3 %	–	28,6 %	–	–	28,6 %
Норма 1.3	14,3 %	–	14,3 %	42,9 %	–	–	28,6 %
Норма 1.4	14,3 %	14,3 %	–	28,6 %	–	–	42,9 %
Норма 2.1	14,3 %	14,3 %	–	28,6 %	–	–	42,9 %
Норма 3.1	14,3 %	14,3 %	–	28,6 %	–	–	42,9 %
Норма 3.2	28,6 %	28,6 %	–	28,6 %	–	–	28,6 %
Норма 3.3	14,3 %	14,3 %	–	28,6 %	–	–	42,9 %
Норма 3.4	28,6 %	14,3 %	–	28,6 %	–	–	28,6 %

Висновки

1. З результатів проведеного пілотного експертного опитування випливає, що більшість із запропонованих у каталозі норм слід рекомендувати для використання на практиці (виняток – норми 2.1 і 3.2).

2. Для вдосконалення каталогу норм і досягнення вищого ступеня обґрунтованості результатів дослідження доцільно:

- опитати більшу кількість редакторів, які опрацьовують поетичні твори, відібравши їх за критеріями, описаними раніше;
- удосконалити каталог норм, чіткіше описавши вимоги, врахувавши всі отримані коментарі, а також додавши нові норми (наприклад, про жанри поетичних творів).
- провести поглиблене вивчення специфічних помилок у поетичних творах, здійснивши узагальнення й систематизацію цих помилок.

3. Оскільки існують програми-«віршомазі», то можливим є створення на їх основі систем редагування поетичних творів, які б давали



змогу контролювати дотримання певних найпростіших норм редагування поетичних творів з метою виявлення в них елементарних помилок, а також відсіювання поетів-графоманів.

1. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : [навч. посіб.] / З. В. Партико. – 2-ге вид. – Львів : Афіша, 2011. – 640 с.

2. Партико З. В. Методи творчого редагування // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка. Сер. : Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2011. – Вип. 25. – С. 236–242.

3. Шульговский Н. Н. Теория и практика поэтического творчества. Технические начала стихосложения / Н. Н. Шульговский. – С.Пб. ; М. : Товарищество М. О. Вольфа ; [Б. г.]. – 80 с.

4. Якубський Б. Наука віршування / Б. Якубський. – К. : Слово, 1922. – 146 с. ; Якубський Б. Наука віршування [Електронний ресурс] / Б. Якубський. – URL: <https://archive.org/details/naukavirshuvanni00iakuuoft>.

5. Довідник коректора. – Х. : Книжкова палата УРСР, 1972. – 408 с.

6. Справочная книга корректора и редактора. Редакционно-техническое оформление рукописи, вычитка, корректура / под общ. ред. А. Э. Мильчина. – М. : Книга, 1974. – 416 с.

7. Евдокимова Л. А. Как составить и отредактировать книгу стихов / Л. А. Евдокимова // Вопросы филологии и книжного дела : межвуз. сб. науч. тр. / под. ред. А. А. Дырдина. – Ульяновск : УлГТУ, 2004. – С. 110–117.

8. Козлова М. М. Редакторская подготовка литературно-художественных изданий : учеб. пособ. / М. М. Козлова. – Ульяновск : УлГТУ, 2000. – 300 с.

9. *Editing the Maximus poems : supplementary notes.* – [S. L.] : George F. Butterick Storrs ; Conn. : University of Connecticut Library, 1983. – [S. p.].

10. *Editing poetry from Spenser to Dryden* / edited by A. H. de Quehen. – New York : Garland Pub., 1981. – [S. p.].

11. *Spreading the word : editors on poetry.* – Columbia, SC : Bench Press, 1990. – [S. p.].

12. *Poetry revision checklist* [Електронний ресурс]. – URL: <http://oakhill.newton.k12.ma.us/sites/oakhill.newton.k12.ma.us/files/users/3/technology/pdf/POETRY%20REVISION%20CHECKLIST.pdf>.

13. *Weil J. Poetry Editing* [Електронний ресурс] / J. Weil. – URL: <http://www.thethepoetry.com/2012/09/poetry-editing-a-rubric>.

14. *Програма-поет* [Електронний ресурс]. – URL: http://lleo.me/soft/lleo_dip.htm.

15. *Стихотворец* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.cav.ru/?page=soft>.

16. *Український лінгвістичний портал* [Електронний ресурс] // Словники України on-line. – URL: <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua>.

Додатки

Додаток 1. Каталог галузевих норм редагування поетичних творів (подано в скороченій формі)

1. Літературознавчі норми.

1.1. Наявність рими.

Рядки поетичних стоп в усьому творі повинні римуватися лише за однією схемою.

Винятки: Окрім тих різновидів віршованих форм, які її не передбачають (наприклад, верлібр, білий вірш, астрофічний вірш).

1.2. Дотримання віршованого розміру.

У вірші має бути дотриманий лише один віршований розмір.

Винятки: білий вірш.

1.3. Поділ на стопи.

У поетичному творі має бути дотримана лише одна стопа.

Винятки:

1. Вільний вірш.

2. Порівняно великі за обсягом твори у разі переходу до іншої теми чи зміни емоційного стану.

1.4. Місце ритму в творі.

Упродовж усього поетичного твору має бути дотриманий один і той самий ритм.

2. Лінгвістичні норми.

2.1. Наголос.

Наголос слова в поетичному творі повинен відповідати його наголошенню в орфоепічному словнику.

Винятки:

1. Якщо вживається слово, в якому кілька варіантів наголошення, то автор може обирати будь-який із них.

2. Наголошення слова може змінюватися залежно від ритму (наприклад, у верлібрі).

3. Поліграфічні норми.

3.1. Розташування рядків.

Рядки на сторінці повинні бути вирівняні вліво від уявної вертикальної лінії. Розташування цієї лінії залежить від формату видання. Рядки повинні мати приблизно одну довжину та розташовуватись один над одним.

Винятки:

1. Якщо в поетичному творі наявний епіграф, його вирівнюють управо та виділяють курсивом.

2. Типографічні вірші.

3.2. Поділ на строфи.

Поділ на строфи має відповідати наявним зразкам (шаблону) і не бути хаотичним.

Винятки: Поділ може бути хаотичним, якщо це білий, астрофічний або вільний вірш.

3.3. Нумерація віршів, строф, рядків.

За потреби дозволяється нумерувати окремі поетичні твори, строфи у них і рядки.

Винятки: відсутність потреби в нумерації.

3.4. Розміщення прізвищ автора, перекладача, дати та місця написання віршованого твору.

У збірниках поетичних творів спершу подають прізвище автора, потім — перекладача (з обов'язковим вказуванням мови, з якої виконано переклад).

Нижче зазначають дату та місце написання твору.

Винятки:

1. Не застосовується, якщо інформація про прізвище автора, перекладача, дату й місце написання відсутня.

2. Прізвище автора не вказують, якщо це збірка одного автора.

3. Прізвище перекладача не вказують, якщо всі поетичні твори збірника перекладено одним перекладачем.

Додаток 2. Анкета для опитування «Галузеві норми редагування поетичних творів» (фрагмент)

Шановні колеги!

На кафедрі видавничої справи та редагування ... проводиться дослідження розробленого каталогу галузевих норм



редагування поетичних творів. Для вироблення шляхів підвищення якості редагування поетичних творів у практиці ЗМІ важливо дізнатися саме Вашу думку щодо цього каталогу.

Інструкція із заповнення анкети

Відповідаючи на запитання анкети, навпроти обраного Вами варіанта відповіді поставте галочку, хрестик тощо. За потреби дайте розлогіші коментарі.

1. Вкажіть спеціальність, за якою Ви здобули освіту:

- ☐ журналіст;
- ☐ філолог;
- ☐ видавець, редактор;
- ☐ інше: _____

2. Вказана в п. 1 освіта:

- ☐ перша;
- ☐ друга (післядипломна освіта);
- ☐ інше: _____

3. Вид ЗМІ, в якому Ви працюєте (працювали):

- ☐ книжкові видавництва;
- ☐ періодичні друковані ЗМІ;
- ☐ телебачення;
- ☐ радіомовлення;
- ☐ інтернет-ЗМІ;
- ☐ інше: _____

4. Досвід роботи редактором _____:

- ☐ 1–5 років;
- ☐ 6–10 років;
- ☐ 11–20 років;
- ☐ понад 20 років;
- ☐ інше: _____

5. Як часто ви редагуєте поетичні твори:

- ☐ раз на місяць;
- ☐ раз на квартал;
- ☐ раз на півріччя;
- ☐ раз на рік;
- ☐ раз на 5 років;
- ☐ раз на 10 років.

6. Чи вважаєте Ви, що редагування поетичних творів — це окрема галузь редагування?

- ☐ Так, вважаю.
- ☐ Ні, не вважаю. Чому: _____
- ☐ Не знаю.
- ☐ Важко відповісти. _____

7. Чи варто вносити редагування поетичних творів?

- ☐ Так, оскільки внаслідок цього їх легше оцінювати й редагувати.
- ☐ Ні, не варто, оскільки поетична література — це послідовні творчі акти, які не піддаються жодному унормуванню.
- ☐ Не знаю.
- ☐ Важко відповісти. _____

8. Чи будете Ви використовувати норму каталогу 1.1 у Вашій майбутній роботі:

- ☐ Так.
- ☐ Ні. Чому: _____
- ☐ Не знаю.
- ☐ Важко відповісти. _____

9. Оцініть норму каталогу 1.1:

9.1. За її важливістю:

- ☐ Дуже важлива.
- ☐ Важлива.
- ☐ Не дуже важлива.
- ☐ Потрібна.
- ☐ Не дуже потрібна.
- ☐ Трохи потрібна.
- ☐ Зовсім не потрібна.

9.2. За правильністю її формулювання:

- ☐ Абсолютно правильна.
- ☐ Правильна.
- ☐ Не дуже правильна.
- ☐ Може бути так сформульована.
- ☐ Не дуже правильна.
- ☐ Частково правильна.
- ☐ Зовсім неправильна.

10. Оцініть норму каталогу 1.2:

...

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Partyko Zinovi, Bevzyuk Svitlana. Industry standards for editing of poetry.

The paper presents a catalog of industry standards of editing of poetry works. In order to determine a degree of validity of these standards it is used the method of expert estimates (it is interviewed seven experts, a survey is carried out on the basis of the developed questionnaire). In the result seven standards of nine were such that were advisable to be applied in practice. The study has preliminary (the flight) character. As a side result of the study it is found that for detection the most common and egregious errors in the poetry it is appropriate to provide a system of editing of the poetry works.

Keywords: editing, poesy, poetry, standards.

Партыко З. В., Бевзюк С. В. Отраслевые нормы редактирования поэтических произведений.

В статье представлен каталог отраслевых норм редактирования поэтических произведений. Для выявления степени обоснованности указанных норм применен метод экспертных оценок (опрошены семь экспертов; опрос проведен на основе разработанной анкеты). Из проанализированных девяти норм семь оказались такими, которые целесообразно применять на практике. Исследование имеет предварительный (пилотажный) характер. Как побочный результат исследования установлено, что для выявления в поэтических произведениях наиболее простых и грубейших ошибок целесообразным является создание системы редактирования поэтических произведений.

Ключевые слова: редактирование, поэзия, поэтические произведения, нормы.

Фактична основа та стилістичні особливості наукових і науково-популярних текстів: практика редагування

У статті проаналізовано специфіку редагування наукових і науково-популярних текстів на рівні осмислення редактором фактичного матеріалу та роботи над стилістичним складником.

Ключові слова: науковий текст, науково-популярний текст, редагування.

Вступ. Сучасний редакторський фах вимагає від молодого фахівця знань і навичок роботи з будь-якими різновидами текстів, зокрема науковими та науково-популярними. Якщо досвідченому редакторові нескладно належним чином виправляти наявні в подібних матеріалах помилки, то молодому спеціалістові не завжди вдається виконувати свою роботу якісно, адже процес редагування наукових і науково-популярних текстів повинен відбуватися за певними специфічними нормами та правилами. *Метою дослідження є обґрунтування важливості приділення належної уваги редактора фактажу і стильовому складнику наукових і науково-популярних текстів, які зазвичай представлені статтями у вітчизняних наукових і науково-популярних часописах.*

Аспектами наукового і науково-популярного стилів цікавилися О. Галич [1], А. Коваль [2], В. Різун [3], А. Мамалига [3], М. Феллер [3], О. Пономарів [4], А. Соколов [5] та ін.

Методи дослідження. Дослідження, присвячене майстерності редакторської роботи з науковими та науково-популярними текстами, було виконане з допомогою аналітичного, описового, історичного та прагматичного методів.

Результати й обговорення

1. Ключова особливість наукового та науково-популярного тексту – його фактична основа. Факти в будь-якому тексті – це відображені у свідомості автора елементи дійсності. Але редактор, відповідальний за точність фактажу наукового чи науково-популярного матеріалу, обмежитися цим розумінням не може. Для нього фактом є не лише певний елемент дійсності, але й те, що супроводжує цей факт, створює тло, на якому той чи той факт описав автор. Такими фактами є, наприклад, події, імена, дати, цифри, згадані в тексті. Вони мають «працювати» на розкриття теми і бути істинними.

Чи потрібно редакторові взагалі оцінювати фактичну основу авторського тексту? Чи необхідно перевіряти точність і достовірність фактів? У цьому аспекті редактори часом діють зовсім по-різному. Одні залишають достовірність фактажу на совісті автора, мотивуючи це тим, що саме автор і повинен у рамках своєї відповідальності за твір усе перевірити й уточнити, більше того, він краще ознайомлений з темою та володіє матеріалом. Інші ж редактори не покладаються лише на сумлінність і відповідальність автора, вважаючи саме себе відповідальними за точність наведених у тексті фактичних даних.

Помилятися можуть і найвідповідальніші та найавторитетніші автори, так само, як і найдосвідченіші редактори. До того ж, авторів, як правило, складно бути «самому собі редактором», принаймні у момент створення тексту. Щоб критично поставитися до власного твору і зуміти його по-редакторському оцінити, допрацювати, потрібен певний ступінь відчуженості. Хтось досягає цього з часом, особливо, коли матеріал «полежав на полиці», а хтось не здатний редагувати свій текст навіть після певної паузи. Тому робота редактора з фактами є обов'язковою.

Іноді для аналізу та оцінки фактичної основи тексту потрібен експерт – фахівець-рецензент або науковий редактор. Наукове редагування має бути обов'язковим для спеціальних, наукових і фахових видань, а також для вузькоспеціалізованих текстів, коли знань «звичайного» редактора може виявитися недостатньо, щоб помітити можливі неточності або помилки. У текстах же, розрахованих на масову аудиторію, з фактичною основою працює літературний редактор.

Роботу з фактами у науковому та науково-популярному текстах починають, оцінюючи їх



значущість і кількісний склад. Після такого аналізу стає зрозуміло, від якої частини фактичного матеріалу можна відмовитись, які факти вимагають перевірки й якої інформації не вистачає для розкриття теми. У редактора в цьому питанні є два основних завдання: 1) оцінити сутність самих фактів, які пропонує автор читачеві; 2) оцінити новизну, значущість, системність фактів, від чого залежатиме повнота змісту тексту.

Редактор повинен простежити, аби факти не були відібрані довільно (коли використовуються лише ті, що потрібні авторові, а інші ігноруються), щоб автор не оперував фактами окремо від інших, з ними пов'язаних, бо у цих випадках, навіть якщо самі факти точні, достовірні та безпомилкові, загальна картина дійсності може бути спотворена. Факти також повинні відповідати тій ролі, яку вони покликані відігравати у кожному конкретному випадку, наприклад, конкретизувати, ілюструвати загальні положення, бути основою для висновків тощо.

Досвідчений редактор припускає, що помилка можлива, робить все, щоб її виключити, і знає, що перевіряти. Ось ті елементи тексту, в яких трапляються помилки:

- назви;
- терміни;
- числа;
- дати;
- одиниці величин;
- прізвиська, імена;
- географічні відомості;
- не конкретизовані у тексті положення;
- слова, від яких залежить передавання значення або відтінку значення;
- згадки про загальновідомі події;
- підписи до ілюстрацій;
- посилання;
- цитати.

У процесі роботи з фактичним складником тексту важливо осмислювати всі факти, тобто не пропускати, фіксувати у свідомості, розуміти, оцінювати, ставити під сумнів будь-який із фактів.

Існує низка прийомів для перевірки точності та достовірності тексту:

- конкретизація загальних положень і уточнення невизначених, що дає змогу уявити можливі варіанти дійсності, що допускаються у викладі, й відшукати факти, що суперечать тексту (наприклад, часто у тексті потрібно усунути хронологічну невизначеність або числову невідповідність);
- співвідношення фактів, коли факти у тексті співвідносяться з фактами, добре відомими редакторам, одні факти співвідносяться з іншими, пов'язаними за значенням, а також фактів, повторюваних між собою, фактів, пов'язаних усередині тексту посиланнями, фактів одного

ряду з узагальнювальним словом; підрахунки; перебудова ряду фактів за іншим принципом; осмислення значення термінів та іншомовних слів; наочне представлення опису в тексті; перевірка джерел фактів і фактів за джерелами.

Цифрові дані також становлять фактичну основу тексту. Серед основних вимог до цифр у науковому та науково-популярному текстах можна назвати такі:

- не перенавантажувати текст цифрами, щоб не ускладнювати процес читання;
- цифра повинна «говорити» читачеві, адже в тексті важлива не цифра сама собою, а явище, яке вона ілюструє;
- пов'язані за значенням цифри повинні бути аналогічними, тобто представленими в одних одиницях вимірювання;
- цифри повинні легко сприйматись у потрібній граматичній формі.

Важливою для фактичного складника тексту є наявність цитат – висловлювань іншого автора в конкретному авторському тексті. Працюючи з цитатами, редактор оцінює, *по-перше*, їх роль у тексті, *по-друге*, точність, *по-третє*, відповідність авторського тлумачення істинного значення цитати її змісту.

Аналізуючи роль цитат у тексті, редактор оцінює обґрунтованість цитування. Для цього потрібно зрозуміти, яку мету ставив перед собою автор під час застосування цитат у кожному конкретному випадку. Зокрема, він може:

- використати слова знаного авторитета для підтвердження власного доказу або твердження;
- додати цитату як аналізований об'єкт;
- скористатися виразним, яскравим висловлюванням думки;
- документально підтвердити свої висновки і положення (цитата як факт);
- проілюструвати свої твердження/спростування (цитата як приклад).

Визначивши мету використання цитат у конкретному тексті, можна встановити, чи доречні та виправдані вони. Якщо редактор визначає, що всі наведені цитати збагачують твір, допомагають авторові втілити ідею матеріалу, якщо їх обсяг відповідає меті використання, можна починати перевірку точності цитат.

Розрізняють буквальну і смислову точність цитування. Вимоги, що стосуються буквальної точності: цитата повинна в точності збігатися з джерелом, кожна літера, кожне слово в ній. Смислова точність порушується, коли значення цитати спотворюється по суті: наводяться лише ті слова з чужої мови, які узгоджуються з точкою зору того, хто їх цитує, а ті, що розходяться з нею, не цитуються; цитовані слова або пропозиції виривають із контексту, щоб було легше критикувати цитованого автора тощо.



Інший різновид смислової неточності – коли той, хто цитує, спотворено коментує або тлумачить цитату. Якщо порушення буквальної точності – результат неухважності або безвідповідальності автора чи редактора, то умисне порушення смислової точності є порушенням етики.

2. Наукові та науково-популярні тексти мають свій неповторний стиль. Стиль тексту – один із найважливіших і найскладніших об'єктів редакторської уваги. Лише фактичної основи недостатньо для сприйняття тексту читачем, якщо автор не здатен правильно, зрозуміло висловити свої думки.

Як і будь-який інший, науковий чи науково-популярний текст повинен звучати ясно, точно, стисло, доказово, логічно і різноманітно. Редактор завжди аналізує текст, враховуючи передусім ці особливості.

Редакторів важливо пам'ятати, що текст варто аналізувати як із погляду автора, так і з погляду читача. Як читач редактор може побачити, як саме сприйматиметься текст, як його будуть розуміти, що врешті одержить цільова аудиторія. З позиції автора редактор може визначити, що має бути сказано, що мав на увазі автор, що хотів він передати своїй аудиторії. Якщо обидва значення збігаються – думку донесено успішно. Якщо ні – необхідно розпочати роботу над стилістичними помилками.

Аналізуючи тексти в ролі читача, редактор має усвідомлювати, що реципієнтові властиве первинне й остаточне сприйняття. Первинне – це перше мимовільне розуміння значення, що виникає нібито саме собою, ще до того, як читач встигає дійти остаточного висновку про конкретний текст. Різниця в часі між цими етапами може бути мінімальною, але якщо первинне сприйняття відрізняється від остаточного хоч на мізерну частку, значить, у перший момент виникає помилковий смисловий зв'язок і читачеві доведеться самотужки виконати роботу з уявного відновлення правильного зв'язку, значить, текст стилістично недосконалий і необхідна правка.

Звичайно, в більшості випадків читач сам зможе правильно зрозуміти написане. Але такі перешкоди відволікають від змісту, стомлюють, ускладнюють розуміння. Тож потрібно прагнути до того, щоб текст абсолютно легко і правильно сприймався від початку і до кінця.

Ясність – одна з найважливіших властивостей мови. Мова ясна, якщо кожне слово в реченні під час першого ж прочитання розуміється саме в тому з усіх можливих значень, в якому його вживає автор, і якщо при цьому якнайліпше передає думку автора. Такий текст не потребує ніякого редакторського втручання.

Основною ж причиною порушення ясності є двозначність. Таке порушення відбувається або

через неправильне розуміння окремого елемента речення (слова), або через неправильне розуміння зв'язку слів.

Крім фактичної точності, під час опрацювання наукового і науково-популярного текстів редактор повинен надавати особливого значення точності комунікативній: наскільки точно думка автора висловлена в його мові. Причин порушення комунікативної точності кілька:

- у тексті використано слова, подібні за значенням;
- у тексті використано слова, схожі за звучанням;
- у тексті використано слова, схожі як за значенням, так і за звучанням;
- у тексті використано слова одного семантичного поля.

Неточність може спостерігатися не лише в одному слові, а й у цілій граматичній конструкції.

Редактор повинен скоригувати неточно сформульовану думку автора, якщо чітко і в образній формі уявить те, про що йдеться. При цьому важливо визначити, чим сказане відрізняється від того, що потрібно було сказати. Коли вдається виявити цю різницю, тоді можливо знайти як причину неточності, так і спосіб її усунення.

Науковий чи науково-популярний тексти мають бути стислими. Стислість – уміння передати думку якнайменшою кількістю слів, без невинного дублювання всередині тексту. Головна стилістична вимога тут одна: без необхідності не повторювати вже сказаного, не пояснювати і без того всім зрозумілого.

У науковому чи науково-популярному тексті не повинно бути зайвих слів – тих, які повторюють значення, виражене за допомогою якогось іншого елемента речення. Тобто проблема зайвого слова стає очевидною у процесі оцінки відношень між словами. Слова, що виражають одне і те саме значення, можуть підпорядковуватися відношенням включення і тотожності:

- включення одного слова в інше: редактор визначає ширше з огляду на зміст поняття і залишає саме його;
- тотожність значень двох слів: редактор прибирає будь-яке з них, враховуючи стиль, контекст тощо.

Можливість видалити з тексту зайві слова – здається, чи не найпростіша справа для редактора, проте слід обережно підходити до скорочення на перший погляд «зайвого» – воно цілком може виявитися необхідним. У процесі редагування наукового і науково-популярного текстів потрібно дбайливо й уважно оцінити стиль автора, осмислити весь матеріал, і тоді, можливо, виявиться, що і повтори, і тавтологічні звороти «працюють на текст», допомагають повніше розкрити тему.



Неповнота мови – істотний недолік, який може виникати в межах наукового і науково-популярного стилів. Не зафіксувавши деяких важливих елементів своєї думки, авторіві часом здається, що все і так зрозуміло. При цьому текст наповнюється смисловими розривами, інформаційними лакунами, наприклад, через пропуск необхідного складника мовного ланцюга чи внаслідок подвійного використання певного мовного елемента.

Але неповнота мови може бути уявною, коли пропуск («втрата») складової частини ніяк не позначається на сприйнятті або навіть є стилістичним прийомом. У таких випадках, звичайно, «відновлення» «нормальної» конструкції тексту лише нашкодить йому – у тексті з'являться зайві слова або зникне гра слів.

Редактор наукових і науково-популярних текстів шукає також логічні помилки, які заважають сприймати зміст. Серед подібних помилок можна назвати такі:

- зіставлення незіставного;
- неточне відповідно до логіки зіставлення;
- зіставлення реального та ідеального планів;
- зіставлення речей і понять;
- розрізнення тотожного;
- алогічність викладу;
- уявне зіставлення.

Стиль наукових і науково-популярних текстів вимагає від автора наявності достатнього словникового запасу, вміння знаходити синоніми, різні форми для називання явищ, про які доводиться згадувати багато разів. Основні помилки, що порушують необхідну різноманітність, пов'язані якраз із невмілим поводженням з лексикою. У цьому сенсі редактор повинен звертати увагу на таке:

- невинуватене повторення однокореневих слів, коли виникає багатослівність і ускладнюються комунікація (у цьому разі потрібна синонімічна заміна);
- випадкова рима, яка відволікає читача від змісту (у такому випадку, щоб рима зникла, можлива синонімічна заміна, зміна граматичної форми слова);
- повтори, особливо повтори одного і того самого слова в різних значеннях, що ускладнює сприйняття тексту читачем (бажана синонімічна заміна);

Polkovenko Taras. The actual basis and stylistic peculiarities of scientific and scientific-popular texts: practice of editing.

The paper analyzes the specifics of editing of scientific and scientific-popular texts at the level of understanding by the editor of the factual materials and the work on a stylistic element

Keywords: scientific text, scientific-popular text, editing.

Полковенко Т. В. Фактическая основа и стилистические особенности научных и научно-популярных текстов: практика редактирования.

В статье проанализирована специфика редактирования научных и научно-популярных текстов на уровне редакторской работы с фактическим материалом и стилем.

Ключевые слова: научный текст, научно-популярный текст, редактирование.

• повтор як стилістичний прийом (на відміну від попередніх ситуацій, повторювання окремих слів або словосполучень і навіть цілих фраз може посилити вплив основної думки автора на читача).

Висновки. Увага до наукових і науково-популярних текстів у редакторській діяльності не випадкова. По-перше, навчальні, наукові та довідкові видання закономірно містять матеріали, написані в науковому стилі. По-друге, виходить друком спеціалізована, фахова та галузева література з текстами подібного ґатунку. По-третє, на сторінках сучасної періодики нерідко вміщуються матеріали у науково-популярному (рідше – науковому) стилі для задоволення інтелектуальних потреб якомога більшого кола читачів. Тож сучасний редактор має бути постійно готовим до роботи з відповідними текстами.

Водночас існує тенденція до зниження загального рівня культури видань, зокрема наукових та науково-популярних, що пов'язано з діяльністю у видавничій галузі видавців без відповідного фаху або фахівців, що не мають достатньої практичної підготовки.

Звичайно, з часом кожен, хто займається видавничою справою та редагуванням, напроцьовує певний досвід. Але молоді редактори, видавці та журналісти можуть уже зараз ознайомитись із принципами редакторської підготовки наукових, науково-популярних та інших текстів. Отже, матеріали статті можуть бути корисними для фахівців-редакторів, видавців, студентів, авторів та всіх зацікавлених питаннями редагування.

1. Галич О. Теорія літератури : підручник / Галич Олександр, Назарець Віталій, Васильєв Євген ; за наук. ред. Олександра Галича. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.

2. Коваль А. П. Науковий стиль сучасної української літературної мови: Структура наукового тексту / А. П. Коваль. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1970. – 306 с.

3. Різун В. В. Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : Вид-во Київ. ун-ту, 1998. – 336 с.

4. Пономарів О. Д. Культура слова. Мовностилістичні поради : навч. посіб. / О. Д. Пономарів. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.

5. Соколов А. Н. Теория стиля / А. Н. Соколов. – М. : Искусство, 1968. – 224 с.

Подано до редакції 15. 02. 2014 р.

Типологія та особливості редагування помилок у сучасних книжкових виданнях

Систематизовано різноманітні мовні анормативи, виявлені в книжкових виданнях, та запропоновано шляхи для їх усунення. Простежено частотність появи помилок кожного типу, визначено ступінь їх лінгворизику у процесі редагування.

Ключові слова: мовна норма, мовна помилка, морфологічна помилка, лексична помилка, синтаксична помилка, пунктуаційна помилка.

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлюється бурхливим розвитком книжкової справи в сучасному суспільстві, яке ставить перед дослідниками важливу проблему – правильність поданого в друкованих текстах матеріалу. Правильність як в аспекті значення, змісту, так і з точки зору нормативного відображення (кодування) того чи того знака, що сприяє легкому сприйняттю книги реципієнтом.

Об'єктом дослідження є помилки у наукових та науково-популярних текстах. Вибір об'єкта дослідження мотивується необхідністю вдосконалення процесу редагування, підвищення рівня мовної грамотності книжкових видань.

Предмет дослідження становлять типові помилки, особливості сприймання і нормативного відтворення тексту.

Мета дослідження – проаналізувати найпоширеніші помилки у книжкових виданнях; визначити частотність різноманітних помилок, вказати на помилконебезпечні місця.

Результати й обговорення. Книжкове видання має складну форму, яка дає змогу показати твір, відобразивши всі аспекти його тексту і контексту. Книжкова форма призначена для поширення у суспільстві твору засобами книговидавничої справи, вона розрахована на специфічний, «книжковий» тип читацького сприйняття, на фундаментальне, багаторазове, довготривале користування. Велика увага приділяється змістовому наповненню книжкового видання, а важливою передумовою створення цілісного тексту є його мовна грамотність, логічна стрункість.

Помилка – це анорматив, тобто таке ненормативне лінгвоутворення, що виникає в результаті невмотивованого порушення літературної норми і є наслідком неправильних мисленневих операцій [1]. Інакше кажучи, помилка – це об'єктивне відхилення, яке перетворює пра-

вильний компонент повідомлення на неправильний (помилковий). Конструктивну типологію мовних анормативів на матеріалі газет розробила Т. Бондаренко [1]. Дослідниця здійснила спробу системного опису феномена помилки, визначивши типологічні ознаки ненормативних одиниць, з'ясувавши причини виникнення помилок кожного типу, розробивши критерії виявлення мовних помилок під час редагування газетних текстів тощо. А. Капелюшний з'ясував типологічні особливості журналістських помилок. Необхідно зазначити, що трапляються також немовні помилки, тобто такі, що не пов'язані з мовними нормами. Існують різні класифікації помилок відповідно до принципів, за якими здійснюється поділ на типи. Загальна, або груба, класифікація базується на відхиленнях від постулатів редагування. З. Партико детально розглядає її в навчальному посібнику «Загальне редагування» [2].

Виникнення ненормативних дій з боку людини зумовлюється складністю її внутрішнього світу, визначальним впливом підсвідомого на кожен рух особистості, величезним масивом інформації, який потрібно миттєво опрацювати і зреагувати на нього. Психологічний аспект помилкових дій є об'єктом дослідження вчених і лікарів-психологів.

Критеріями, що визначають культуру наукової мови, є точність, ясність і стислість. Смыслова точність – одна з головних умов, що забезпечують наукову і практичну цінність інформації в тексті. Неправильно підібране слово може істотно спотворити зміст написаного, призвести до двоякого тлумачення тієї або тієї фрази, надати всьому тексту небажаної тональності. Причиною цих недоліків стають лексичні помилки, що позбавляють наукову мову точності та ясності. Наведемо кілька прикладів. Доволі поширеною помилкою виявило-



ся використання слова «назад» замість «знову» («габардин прийшов до нас назад»; «Ризький вокзал треба перейменувати назад...»; «згодом Баланчин дав їй (балерині) цю партію назад»).

Також трапляється вживання слова «розпис» замість «підпис» і слова «число» замість «дата» («Ось такого листа отримали, а в кінці його розпис і число»). Розпис – це живопис на стінах, стелі і на предметах побуту. Не слід плутати його зі словом «розписка», наприклад, розписка в отриманні грошей. Підпис – це власноруч написане прізвище під документом, що підтверджує авторство або згоду з викладеним. Що стосується слів «дата» та «число», вони також не є синонімами, отже, їх взаємозамінність в тексті не виправдана. Під поняттям «дата» (вказує час) ми розуміємо і число, і місяць, і рік, а число – це лише день календарного місяця.

До лексико-стилістичних помилок призводить і незнання особливостей лексичної сполучуваності слів в українській мові. Наприклад: «Погіршується рівень життя народу» (правильно: «Знижується рівень життя народу»).

Констатуємо й випадки неправильного вживання слів «головний» та «заголовний». Приміром, у реченні «У фільмі «Летять журавлі» Тетяна Самойлова зіграла заголовну роль» слово «заголовний» було вжито в значенні «головний», адже «заголовний» означає «винесений у заголовок». А головну роль акторка зіграла у фільмі «Анна Кареніна».

Типовою помилкою є тавтологія: «Відрізнялися в цій операції нагороджені державними нагородами»; «Говорячи про розмову з Степаншином, депутат відзначив...».

Доволі часто вживання слів є неточним, таким, що не відповідає їх значенню, і тоді бачимо фрази на зразок: «Велика половина товарів залишилася нереалізованою»; «Пропонований цією фірмою верстат озброєний спеціальним покажчиком швидкості обертання різця». Дуже часто передумовою неточності є синонімія термінів: розрядка – вакуум, водяна турбіна – гідротурбіна, томати – помідори.

У науковій мові для позначення нових понять за словотворчими моделями української мови створюються нові слова за аналогією з іноземними. У результаті з'являються такі незграбні терміни, як «шлюзувати» (від «шлюз»), «штабелювати» (від «штабель»). Не можна також визнати нормативним утворення від двох українських слів нового слова за зразком іноземного, наприклад, замість зрозумілого всім терміна «штабелеукладчик» можна побачити «штабілер» і навіть «штабілятор».

Точність науково-популярної мови забезпечується цілеспрямованим вибором слів і слово-

сполучень. Можливість по-різному пояснювати слова породжує двозначність. Приміром, у цьому реченні простежується двозначність: «У інших товарах подібні маркіровки відсутні» (важко зрозуміти, відсутні інші товари або подібні маркіровки).

Інший показник правильності наукової мови – її ясність. Ясність – це вміння писати доступно і дохідливо. Практика показує, що особливо багато неясностей виникає там, де автори замість точних кількісних значень вживають слова і словосполучення з невизначеним або дуже узагальненим значенням. Хоча тексти, перевантажені конкретними і точними даними, сприймаються вкрай важко: «Належний рух інструменту і деталі, обробці, що піддається, забезпечується електродвигуном і окремими механізмами верстата»; «Для забезпечення нормального шва потрібний, щоб заздалегідь була проведена відповідна обробка зварюваних поверхонь».

У багатьох випадках порушення ясності викладу спричинене прагненням окремих авторів надати своїй праці видимість науковості. Простим словам вони дають ускладнені назви. Приміром, в одній науковій роботі з будівництва можна прочитати: «Димар – невід'ємна приналежність кожного вогняного вогнища», де під вогняним вогнищем мається на увазі звичайна піч.

Причиною неясності вислову може стати неправильний порядок слів у реченні. Наприклад: «Чотири подібні автомати обслуговують декілька тисяч чоловік». У цій фразі підмет і додаток мають одну форму, тому об'єкт і суб'єкт дії окреслені нечітко. Нерідко доступність і дохідливість називають простотою. Простота викладу сприяє тому, що текст наукової роботи читається легко, тобто думки її автора сприймаються без ускладнень.

Стислість – третя необхідна й обов'язкова ознака наукової мови, що найбільше визначає її культуру та означає вміння уникнути непотрібних повторів, зайвої деталізації і «словесного сміття». Кожне слово і вислів призначені для виконання однієї мети, яку можна сформулювати таким чином: якомога точніше й коротше донести суть справи. Тому слова і словосполучення, що не несуть ніякого смислового навантаження, повинні бути повністю виключені з тексту наукової роботи.

До мовної надмірності слід зарахувати і вживання без потреби іноземних слів, які дублюють українські відповідники і тим самим невинувато ускладнюють вислів, наприклад: нічого екстраординарного – нічого особливого; індиферентно – байдуже, ігнорувати – не помічати, лімітувати – обмежувати, орієнтування – при-



близко, функціонувати – діяти, диверсифікація – різноманітність, детермінувати – визначати, апробувати – перевіряти тощо.

Особливо часто канцеляризми проникають до наукової мови у результаті недоречного використання похідних прийменників (у справі, по лінії, за рахунок, в частині), які позбавляють тексти емоційності і стислості. Наприклад: «У частині задоволення запитів населення»; «В справі підвищення економічності роботи двигуна».

Морфологічні помилки – це вид граматичних помилок, що виявляються у порушенні творення граматичних форм, викривленні морфемної будови слова, неправильному творенні відмінкових форм, форми числа, дієвідмінювання тощо. Наприклад: «сніга» замість «снігу», «смертельної болі» замість «болю», «кричуть» замість «кричать» та ін.

Такі помилки виникають у результаті порушення правил творення форм слів. Найбільша кількість мовних помилок трапляється під час вживання числівників. У наведених далі прикладах помилки можна пояснити саме незнанням особливостей відмінювання слів цієї частини мови. Розглянемо кілька прикладів: «Вчора ще тут було близько чотириста камер» (правильно: близько чотирьохсот); «Операції будуть проводитися п'ятдесяти відсотків акцій холдингу» (правильно: з п'ятдесятьма відсотками).

Мовною помилкою вважається й неправильне утворення форм іменників чоловічого роду в називному відмінку множини: інспектора (замість інспектори), почерку (замість почерки), слюсаря (замість слюсарі), снайпера (замість снайпери), фельдшера (замість фельдшери).

Трапляються помилки в наукових текстах і під час утворення родового відмінка іменників множини. Нормативними вважаються такі утворення: баржі – барж (не «баржею»), будні – буднів (не «буден»), дині – динь (не «динів»), плечі – плечей (не «плеч»).

Синтаксичні помилки виникають у результаті порушення узгодження, прийменникового і безприйменникового керування. Наприклад: «ООН прийняв резолюцію» (правильно: прийняла, бо стрижневе слово «організація»); «дякувати вас» (правильно: вам); «дійшов до висновку» (правильно: дійшов висновку); «згідно наказу» (правильно: згідно з наказом).

Чимало помилок виникають у словосполученнях з прийменником по: досвід по обміну – досвід обміну; по народжуваності – за народжуваністю; по тривалості життя – за тривалістю життя. Також простежується порушення норми

керування в підрядному словосполученні: «нав'язування своїх цінностей, правил і культури іншої частини суспільства» (іншій частині суспільства).

Наукові тексти містять велику кількість пунктуаційних помилок, деякі з яких стали типовими. Часто допускається ненормативне вживання тире між підметом та присудком: «Різниця – дуже непропорційна»; «На балтійському узбережжі Польщі (або іншої держави) утворюється – український напіванклав». Трапляються випадки, коли тире між підметом і присудком пропущено всупереч нормі: «Відповідальність це не риторика по телебаченню».

Частими є помилки в уживанні розділових знаків між однорідними членами речення: «Вони пережили безліч економічних стресів, і виробили певний тип адаптації всіх суб'єктів підприємництва».

Висновки. Отже, високий ступінь ризику характерний для лексичних, синтаксичних, пунктуаційних помилок, середній ступінь помилкобезпечності мають орфографічні та морфологічні аномативи. Основні причини появи аномативних одиниць – це незнання норм сучасної української літературної мови, потужний вплив російської мови, а також дія аналогічних форм.

1. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів [Електронний ресурс] / Т. Г. Бондаренко. – URL: <http://dissertation.com.ua/node/651262>.

2. Партико З. В. Загальне редагування. Нормативні основи: навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 416 с.

3. Мільчин А. Е. Методика редагування тексту / А. Е. Мільчин. – 2-е изд., перероб. – М. : Книга, 1980. – 320 с.

4. Мільчин А. Е. Методика і техніка редагування тексту: практ. посіб. / А. Е. Мільчин. – М. : Книга, 1972. – 320 с.

5. Редагування окремих видів літератури: підручник / за ред. Н. М. Сікорського. – М. : Книга, 1987. – 397 с.

6. Капелюшний А. О. Стилїстика й редагування: практ. словник-довідник журналіста / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2002. – 576 с.

7. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології / Ф. Бацевич. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 236 с.

8. Фрейд З. Введение в психоанализ [Електронний ресурс] / З. Фрейд. – URL : <http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud/freud200.htm>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.



Rusetska Olena. Typology and special features of editing of mistakes in the modern books.

In the article it is systematized the language anormatives found in the book editions and it is suggested the ways of their removal. The frequency of occurrence of mistakes of different type is traced and the degree of their linguistic risk in the editing process is defined.

Keywords: standard of language, linguistic mistake, morphological mistake, lexical mistake, syntactic mistake, punctuation mistake.

Русецкая Е. Б. Типология и особенности редактирования ошибок в современных книжных изданиях.

Систематизированы языковые анормативы, обнаруженные в книжных изданиях, и предложены пути их устранения. Прослежена частотность появления ошибок разного типа, определена степень их лингвориска в процессе редактирования.

Ключевые слова: языковая норма, языковая ошибка, морфологическая ошибка, синтаксическая ошибка, пунктуационная ошибка.

Комунікативні бар'єри у словникових виданнях

Мета пропонованої роботи – вивчення комунікативних бар'єрів, які є специфічними для словникових видань. Досліджуються вияви цих бар'єрів і можливі шляхи їх усунення, адже це важлива умова підвищення комунікативної ефективності словникового видання. Комунікативні бар'єри, характерні для кожного з розглянутих етапів користування такими виданнями, переважно особистісні, проте породження цих бар'єрів (та їх усунення) найчастіше залежить і від користувача, і від укладача, адже процес передавання інформації завжди інтерактивний. Розглянуто специфічний для сучасного інформаційного простору і нинішніх словникових видань комунікативний бар'єр – інформаційний шум, що виникає внаслідок надлишковості, слабкої структурованості чи неправильного кодування поданої у виданні інформації.

Ключові слова: соціальні комунікації, комунікативні бар'єри, інформаційний шум, словникові видання.

Вступ. Використання словників, на думку лексикографів, є набутою культурною технікою. І це припущення підтверджується під час елементарних довідкових ситуацій. Проте вже на рівні володіння цією технікою можемо говорити про певні перешкоди, що значно знижують ефективність взаємодії між словниковим виданням і його користувачем. Адже часто в читача бракує важливих для користування словником знань, іноді зауваження для користувачів словника укладено недостатньо ґрунтовно або сам словник містить проблематичну інформацію.

Такі перешкоди на шляху адекватного передавання інформації між комунікатором і реципієнтом називають комунікативними бар'єрами. Якщо ці бар'єри виникають, то інформація спотворюється або змінюється [1, с. 23]. Комунікативні бар'єри досліджуються переважно з точки зору соціальної психології. Приміром, дослідники в цій галузі розкрили змістовий аспект понять «психологічний бар'єр», «комунікативний бар'єр» (Г. Андреева, Т. Базаров, В. Галигін, Б. Паригін, Л. Шихіреєв, Є. Цуканова та ін.), виокремили й охарактеризували типи психологічних та комунікативних бар'єрів (Г. Гіш, М. Форверг), а також чинники їх виникнення (А. Аронсон, Є. Залюбовська, В. Столін, Г. Шепард тощо).

У будь-якій сфері людської діяльності – політиці, економіці, науково-інформаційній сфері – виникають свої специфічні бар'єри комунікації. Виявляються вони і в процесі користування словниковими виданнями. Проте це питання майже не досліджене. Словникові видання вивчають переважно мовознавці, і комунікативна ефективність цих видань детально не розглядається. Це і зумовило *актуальність* пропонованого дослідження, яка полягає в тому, що в цій науковій розвідці комунікативні

бар'єри вивчаються з точки зору теорії комунікації і розглядаються у контексті користування словниковими виданнями.

У дослідженні використано праці українських, російських та німецьких науковців. Теоретичною базою нашої роботи стали наукові розробки М. Шлефера та Ю. Караулова. З точки зору теорії комунікації розглянуто також інформаційний шум як специфічний для сучасного інформаційного простору комунікативний бар'єр. Інформаційному шуму як предмету наукових досліджень у галузі журналістики присвячено роботи Т. Лільо, С. Кушерець, у соціології це питання вивчали С. Бондаренко, П. Полосін, О. Шкурко. У контексті вивчення методів контент-аналізу інформаційний шум розглядав А. Федорчук. У нашому дослідженні вияви інформаційного шуму розглянуто саме з точки зору користування словниковими виданнями.

Метою дослідження є вивчення комунікативних бар'єрів, специфічних для словникових видань.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*:

- розглянути етапи комунікативної взаємодії користувача і словникового видання;
- визначити комунікативні бар'єри, характерні для кожного з цих етапів;
- дослідити вияви інформаційного шуму як специфічного комунікативного бар'єра.

Методи дослідження. У роботі з метою узагальнення теоретичних розробок та практичних здобутків вітчизняних і закордонних фахівців у галузі підготовки словникових видань, а також у сфері соціальних комунікацій та інформаційних технологій застосовано такі наукові методи, як теоретичний аналіз, синтез, дедукція, індукція, абстрагування.

Результати й обговорення. У теорії соціальних комунікацій доцільно розглядати комуні-



кативні бар'єри в контексті середовища (зовнішні умови) комунікації, технічних засобів і з урахуванням особливостей людини як головної дійової особи будь-якого комунікативного акту [2, с. 23]. Розглянемо вияви комунікативних бар'єрів у лексикографічній практиці, беручи за основу запропоновані М. Шлефером етапи користування словниковими виданнями:

1. Формулювання пошукового запиту.
2. Вибір словника.
3. Відшукання словника.
4. Пошук статей, де можна знайти інформацію.
5. Виокремлення інформації, що відповідає запитові.

7. Перевірка, чи може результат бути прийнятний як відповідь [3, с. 123].

Формулювання пошукового запиту потребує певного чуття мови, на основі якого переважно і може бути визначений цей запит. З іншого боку, його формулювання зумовлюється тим, що користувач готовий за допомогою словника перевірити чи розширити свої індивідуальні знання мови. Для вибору словника, на який розрахований пошуковий запит, користувач має як мінімум знати типи словників і бути спроможним спрямувати свій запит на конкретне видання. У багатьох випадках доцільно звертатися до різних словників, навіть таких, що належать до одного типу. Різні міркування з приводу виокремлення предметних галузей, різні акценти інформаційного вибору і ширші чи абстрактніші способи опрацювання інформації зумовлюють значні відмінності в якості інформації. Зазвичай з точки зору користувача одна стаття може бути зрозумілішою і легшою для запам'ятовування, ніж інші [4].

Отже, на етапах формулювання пошукового запиту і вибору відповідного словника актуальними є особистісні бар'єри, що не дають змогу ефективно використати представлену у словникових виданнях інформацію. Необхідною умовою для подолання цього бар'єра є підвищення словникової культури, тобто розвиток техніки користування довідковими виданнями у закладах освіти.

Доступ до потрібного словника може бути проблематичним, якщо це видання належить до старих чи спеціальних. В останні роки пропонується дедалі більша кількість версій словників на CD ROM або у World Wide Web. Під час пошуку в малознайомому для користувача сегменті словникового ландшафту варто звертатися до словникової бібліографії. На цьому етапі роботи зі словником актуалізуються технічні комунікативні бар'єри, адже попри те, що дедалі більше словників існують як у друкованому, так і в електронному вигляді, доступ до них не завжди можливий через відсутність чи недостатність технічних засобів (для електронних версій) та невеликий наклад (для друкованих видань).

Пошук інформації у словнику відбувається переважно за принципом телефонного довідника, тобто всередині за алфавітом чи систематично ідентифікується шукане слово. Але позірна простота пошукового принципу може перетворитися на проблему, коли користувач, наприклад, не обізнаний з алфавітно-орфографічною нормою використовуваної праці. Приміром, *умляути* у німецьких словниках часто можуть розглядатися як відповідні неумляювані голосні або писатися з *ae, oe, ue* [3, с. 126]. Для українських словників проблемою є фіксація фонетичних варіантів слова (*впасти – упасти, вчити – учити*).

Виокремлення важливої для користувача інформації реалізується через проблему продукування мови й інтерпретації тексту шляхом критичного порівняння мовних значень, взятих зі словника, з прикладами вживання, що розкривають різні тлумачення [3, с. 126]. Для цього етапу характерними є особистісні бар'єри, коли компетенція користувача є недостатньою для критичного порівняння, а також коли укладачі словникового видання недостатньо глибоко розкривають значення поданого слова прикладами вживання.

Перевірка пропонованої інформації можлива тоді, коли передумови використання слів для продукування мови зрозуміло описані чи можливості пояснення чітко обмежуються синтаксичними конструкціями та колокативними сполученнями щодо описового контексту. Але часто доводиться бачити словники, де ця інформація подається нечітко, тож користувач має сам встановлювати мету, яку ставили перед собою укладачі. Там, де словникова інформація слугує для побудови тез чи доказів, словник має підлягати ретельній джерельній перевірці з приводу її походження та мети доведення. Для цього існує можливість перевірки інформації шляхом порівняння різних словників [5]. На цьому етапі комунікативні бар'єри виникають переважно з вини укладачів, які нечітко визначають свою читацьку аудиторію чи комунікативну мету.

Отже, на всіх етапах роботи зі словником можуть виникати комунікативні бар'єри. Переважно це бар'єри психологічні, особистісні, такі, що залежать від людини як головної дійової особи будь-якого комунікативного акту. Проте породження цих бар'єрів (та їх усунення) найчастіше залежить і від користувача, і від укладача, адже процес передавання інформації завжди інтерактивний. Саме інтерактивність системи комунікації породжує виникнення комунікативних бар'єрів, тому розглянемо її детальніше.

Зв'язок будь-якої системи зі своїм зовнішнім середовищем реалізується через наявність протиріччя, яке розглядав фахівець з кібернетики Г. Бейтсон. Він стверджував, що в системах



існує не одинарний, а подвійний зв'язок (double bind). Цей зв'язок виникає в живих і соціальних системах, коли посиляються сигнали різного логічного типу. Будь-яке слово чи дія мають два значення: буквальне і метафоричне. Метафора в інтерпретації Г. Бейтсона – це не літературна форма, а логічний тип комунікації між людьми, тваринами і соціальними системами. За Г. Бейтсоном, у будь-якій системі передавання інформації виникають передавальний і командний аспекти [6, с. 179–181].

Передавальний аспект повідомлення – це його зміст. Командний аспект – інформація про інформацію, тобто певна інструкція, втілена у формі повідомлення. Ця інструкція стосується взаємин комунікаторів і накладає взаємні зобов'язання на їхню поведінку [7, с. 26]. Тобто «у кожній комунікації є аспекти, що стосуються змісту і взаємин, при цьому останній класифікує перший, а отже, є метакомунікацією» [8, с. 50]. Метакомунікація у словниковому виданні виявляється у вигляді метамови, так званої ідеальної логічної мови, за допомогою якої будь-яке видання цього виду пояснює певні явища навколишнього світу, а багато словникових видань за допомогою мови пояснюють саму мову [9]. Якість такої пояснювальної мови (метамови) є важливим показником якості видання загалом, адже саме метамова сприяє кращому розумінню користувачем пропонованої інформації чи, навпаки, створює бар'єри для розуміння.

Вищенаведені міркування слід доповнити кількома заувагами щодо користування електронними версіями словників. Електронні словники для машинного читання забезпечують високий рівень систематичного пошуку, що є безумовною перевагою під час користування. Проте помилки і можливість у друкованому словнику несистематичність не можна подолати лише переходом до електронної форми. Для цього потрібне додаткове редакторське опрацювання [5].

Стосовно електронних версій словників особливо актуальною стає проблема інформаційного шуму. Це явище можемо розглядати як специфічний комунікативний бар'єр, характерний для сучасного етапу розвитку інформаційного поля.

У сфері інформатики інформаційним шумом називається неможливість пошуку необхідних даних. Чим більші обсяги зібраної інформації, тим складніші засоби пошуку інформації необхідні. Повнота її видачі часто супроводжується «фальшивим документом» [2, с. 23]. С. Брайчевський та Д. Ланде, характеризуючи глобальні мережеві бази даних, наголошують на значному зростанні обсягів інформації, що призводить до низки проблем, одна з яких – непропорційне зростання рівня інформаційного шуму [10, с. 21]. Як вважає А. Федорчук, однією з головних особливостей сьогодення є постійне зростання темпів виробництва інформації. Цей процес дослідник вважає об'єк-

тивним і загалом позитивним. Однак ситуація нині є парадоксальною, адже прогрес у галузі виробництва інформації призводить до зниження загального рівня інформованості. Серед причин А. Федорчук називає зростання інформаційного шуму через слабку структурованість та багаторазове дублювання інформації [11].

Ці тенденції є актуальними в полі комунікації. Виявляються вони і в процесі користування словниковими виданнями. Приміром, слабка чи неправильна структурованість унеможлиблює доступ до інформації словника, адже це специфічний вид літератури з архівною композицією, призначений для вибіркового сприйняття. Порушення укладачами алфавітного чи будь-якого іншого обраного принципу подання слів у реєстрі позбавляє сенсу навіть найповніший за інформаційним наповненням словник. Так само і незнання користувачами принципів побудови словника чи слабе володіння технікою користування виданнями цього виду робить подану інформацію недоступною чи неефективною. Адже з позиції соціальної комунікації будь-яка закодована інформація без знання коду перетворюється на шум [2, с. 23].

Переведення словників в електронну форму дає змогу покращити доступ до певних словникових даних. Завдяки підключенню різних словників перед користувачами розкриваються нові переваги. Проте якість і зручність у їх користуванні істотно залежать від того, наскільки широкою є структура метаплощин, наприклад, призначених для зв'язку різних елементів реєстрових слів і статейних структур [3, с. 127].

Дублювання інформації у словникових виданнях є неминучим і загалом позитивним явищем. Адже умовою для найбільш економічного способу видання зібрання мовних знань є саме оцінка попередніх словників. Проте іноді така традиція списування призводить до того, що в нових словниках з'являється некритично передана помилкова інформація. Найбільш показово схему дії традиції списування можна пояснити на прикладі так званих «слів-привидів», що одного разу потрапили до словника, а потім передавалися через багато поколінь словників, створюючи інформаційний шум і знижуючи комунікативну ефективність видання [3, с. 75].

Висновки. У результаті проведеного дослідження можемо зробити висновок, що комунікативні бар'єри виявляються в процесі користування словниками, призводячи до зниження комунікативної ефективності цих видань. З точки зору теорії комунікації доцільно розглядати комунікативні бар'єри в контексті середовища (зовнішні умови) комунікації, технічних засобів і з урахуванням особливостей людини як головної дійової особи будь-якого комунікативного акту. У пропонованому дослідженні ми виконали такі завдання:



- розглянули етапи комунікативної взаємодії користувача і словникового видання;
- визначили комунікативні бар'єри, характерні для кожного з цих етапів;
- дослідили вияви інформаційного шуму як специфічного комунікативного бар'єра.

Комунікативні бар'єри, характерні для кожного з етапів користування словниковими виданнями, переважно особистісні, такі, що залежать від людини як головної дійової особи будь-якого комунікативного акту. Проте відповідальність за породження цих бар'єрів (та їх усунення) перекладається з користувача на укладача певного видання залежно від етапу користування.

Специфічним для сучасного інформаційного простору, а отже, і для нинішніх словникових видань комунікативним бар'єром є інформаційний шум, що виникає внаслідок надлишковості, слабкої структурованості чи неправильного кодування поданої інформації. Також поширеним недоліком словникових видань є дублювання інформації видань-попередників без критичної перевірки й уточнення, що призводить до передавання і поширення спотворених даних, а отже, і до зниження комунікативної ефективності видання.

Порушена у дослідженні проблема комунікативних бар'єрів, безперечно, потребує подальшого вивчення на прикладах конкретних словникових видань, адже перешкоди на шляху ефективної комунікації можуть набувати різноманітних форм, залежно від специфіки певного словника. Також потрібно напрацювати оптимальні методи усунення розглянутих комунікативних бар'єрів.

1. Грабар Н. Г. ON-LINE спілкування: психологічний аспект / Н. Г. Грабар, М. О. Мазоренко // Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації : матер. II Всеукр. наук.-практ.

конф., 12–14 лют. 2010 р., Сімферополь-Ялта. – Сімферополь : ВіТроПринт, 2010. – С. 31–32.

2. Грабар Н. І. Інформаційний шум в процесі комунікації / Н. Грабар // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2012. – Т. 7. – С. 22–24.

3. Schlaefer M. Lexikologie und Lexikographie. Eine Einführung am Beispiel deutscher Wörterbücher / Michael Schlaefer. – Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2002. – 200 s.

4. Kühn P. Der Duden reicht mir / P. Kühn, U. Püschel // Studien zur neuhochdeutschen Lexikographie II. – Hildesheim ; New York : Hrsg. von Herbert Ernst Wiegand, 1982. – S. 121–152.

5. Schlaefer M. Deutschsprachiger Wörterbücher. Projekte an Akademien, Universitäten, Instituten / M. Schlaefer. – Göttingen : Deutschen Wörterbuchs von Jacob und Wilhelm Grimm, 1996. – 105 s.

6. Ruesch J. Communication: The Social Matrix of Psychiatry / J. Ruesch., G. Bateson. – New York : W.W Norton & Company, Inc., 1951. – P. 179–181.

7. Грицай С. В. Характеристичні ознаки медіапростору як динамічної соціально-комунікативної системи / С. Грицай // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [за ред. О. М. Холода]. – К. : КиМУ ; ДонНУ, 2012. – Т. 7. – С. 25–28.

8. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель-Пресс ; ЭКСМО-Пресс, 2000. – 320 с.

9. Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю. Н. Караулов ; АН СССР, Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1981. – 363 с.

10. Брайчевский С. М. Современные информационные потоки: актуальная проблематика / С. М. Брайчевский, Д. В. Ландэ // Научно-техническая информация. – 2005. – № 11. – С. 21–33.

11. Федорчук А. Г. Контент-мониторинг информационных потоков [Электронный ресурс] // Б-ки нац. акад. наук: пробл. функционирования, тенденции развития. – К., 2005. – Вып. 3. – URL: <http://www.nbuv.gov.ua/articles/2005/05fagmip.html>.

Подано до редакції 15. 05. 2014 р.

Voronka Hanna. Communication barriers in dictionary editions.

The purpose of the proposed work is the study of communication barriers that are specific to the dictionary editions. We study the expressions of these barriers and possible ways of their overcoming, because this is an important condition for enhancing of communicative efficiency of dictionary editions. Being specific to each of the stages of use of dictionary editions the communication barriers are mostly personal, but the nature of these barriers (and their overcoming) depend often on both the user and the compiler, because the process of information transferring is always interactive. Such a communicative barrier as information noise which is specific to the modern information space and current dictionary editions is also considered. It appears due to redundancy, poor structuring or incorrect coding of the represented information in the edition.

Keywords: social communication, communication barriers, information noise, dictionary editions.

Воронка А. В. Коммуникативные барьеры в справочных изданиях.

Цель данной работы – изучение коммуникативных барьеров, специфических для словарных изданий. Исследуются проявления этих барьеров и возможные пути их устранения, ведь это является важным условием повышения коммуникативной эффективности справочного издания. Коммуникативные барьеры, характерные для каждого из рассмотренных этапов пользования такими изданиями, преимущественно личностные, однако порождение этих барьеров (и их устранение) зависит и от пользователя, и от составителя, ведь процесс передачи информации всегда интерактивен. Рассмотрен специфический для современного информационного пространства и нынешних словарных изданий коммуникативный барьер – информационный шум, возникающий в результате избыточности, слабой структурированности или неправильного кодирования представленной в издании информации.

Ключевые слова: социальные коммуникации, коммуникативные барьеры, информационный шум, справочные издания.



М. В. Варич,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304.316.3

Стаття як жанр науково-популярної журналістики: тенденції і перспективи розвитку

У статті розглядаються науково-популярні тексти, опубліковані на сторінках сучасних українських журналів. Також у роботі аналізуються причини зниження зацікавленості науково-популярною журналістикою в суспільстві, вивчається досвід популяризації цього виду журналістики у світових ЗМІ, прогнозується її подальший розвиток у вітчизняній пресі, наводяться аргументи на користь доцільності публікації науково-популярних матеріалів на шпальтах наших видань.

Ключові слова: українські ЗМІ, журнал, стаття, інтерв'ю, комунікація, мас-медіа.

Вступ. У сучасному соціокультурному просторі процеси комунікації визначають напрям подальшого розвитку наукової галузі, а також ключові теми обговорень, досліджень та публікацій у науково-популярних виданнях. Комунікація на шпальтах періодики є тим процесом, що охоплює всі сфери життя, які відображає журналістика (політичну, соціальну, економічну, культурну та ін.).

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що матеріали науково-популярної журналістики цікаві для всього наукового світу, адже вони не стосуються політичного, економічного чи соціального розвитку певної країни. Предметом опису та дослідження у науково-популярних статтях стають найкращі здобутки, відкриття та знахідки людства. Не залежно від того, в якій країні відбулося відкриття, воно швидко поширюється в різних куточках світу. Отже, науково-популярна журналістика – це спосіб міжкультурної комунікації у світі, обмін інформацією між людьми, які цікавляться наукою. А журналісти у цьому процесі відіграють роль посередників між науковцями та провідниками наукових знань. Часто таку інформацію журналісти отримують із перших вуст.

Незважаючи на те, що науково-популярним статтям у випадку, якщо вони професійно і доступно викладені, гарантований успіх серед зацікавлених наукою людей на всіх континентах, простежуються відчутні відмінності у викладі тексту журналістами різних країн. Це пояснюється різницею підходів у вивченні журналістики, різним релігійним середовищем, в якому працюють представники мас-медіа і науковці й яке має неабиякий вплив на їхню професійну діяльність, історичним минулим, яке сформувало характер журналіста, що пише про науку, низкою культурних аспектів. Навіть якщо

кореспондент є до певної міри інтернаціональним та відстороненим, не заглиблюється в проблеми національної наукової галузі, специфіка країни, де він виріс і працює, накладає на його тексти певний відбиток. Скажімо, читаючи матеріали в російських версіях видань «GEO» та «National Geographic», в українській версії «National Geographic», вже з перших абзаців можна відрізнити стиль російських чи українських авторів від стилю американських та англійських. І справа полягає навіть не в знанні теми чи побудові речень, а в авторському підході до викладу матеріалу. Адже текст, написаний людиною, не може бути інтернаціональним. У ньому завжди присутній національний колорит, оскільки журналіст пропускає його через власне сприйняття. Отже, науково-популярна журналістика, в якій поширене таке явище, як передруки, є способом не лише наукової, а й культурної комунікації між представниками різних країн.

Метою дослідження є комплексний аналіз процесу комунікації у сфері науково-популярної журналістики в глобалізованому світі.

Завдання дослідження: з'ясувати, як належність журналіста до певної культурної спільноти обумовлює стиль написання наукових текстів і як ці тексти впливають на процес міжнародної наукової комунікації; встановити рівень доступності міжнародної наукової комунікації для українських учених та журналістів; дослідити стан розвитку науково-популярної журналістики в Україні на сучасному етапі, визначити вплив, який чинять на цю сферу російські ЗМІ. У статті також здійснено спробу з'ясувати причини зниження зацікавленості науково-популярними текстами в Україні.

Об'єкт дослідження – науково-популярні журнали, представлені на українському ринку



мас-медіа, зокрема «Geo», «National geographic», «Открытия и гипотезы», «Вокруг света».

Предмет наукового аналізу – тексти, написані в науково-популярному жанрі журналістики й опубліковані в українських та російських журналах, що реалізуються на вітчизняному ринку (а також часописах, що мають світове ім'я і під цим брендом виходять в Україні та Росії).

Огляд наукової літератури. Наукова журналістика неодноразово ставала предметом зацікавлення російських, а згодом і українських науковців, зокрема В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Шкляра, О. Глушка. Науково-популярні тексти вони досліджували у своїх наукових працях у контексті розвитку журналістики загалом та жанрів журналістики зокрема.

Однак донині у вітчизняній журналістиці розглядалися переважно тенденції розвитку науково-популярної журналістики та її тематичне і жанрове розмаїття. Проте не проводилося глибинне дослідження процесів комунікації у цій сфері та наслідків, до яких призводить така комунікація.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовано проблемно-тематичний метод для з'ясування подібностей та відмінностей тематичної проблематики в науково-популярних виданнях, що висвітлювалася на сторінках українських та російських видань. Використано також аналітично-порівняльний метод для зіставлення становища журналістики в науково-популярній сфері України, Росії та Європи.

Результати й обговорення. На сучасному етапі розвитку науково-популярна журналістика в Україні перебуває в стані занепаду. І все вказує на те, що піднесення в цій сфері відбудеться не скоро. Це обумовлено низкою причин: малим попитом на видавничу продукцію науково-популярного змісту, високою витратністю випуску подібних журналів (передбачається, що такий часопис має бути великим за обсягом, глянцеvim, друкуватися на якісному папері та з професійними фотоілюстраціями), а також низькою купівельною спроможністю українців, відсутністю кваліфікованих журналістів, які можуть писати про складне зрозумілою для пересічних громадян мовою.

Ринок українських мас-медіа переповнений періодикою розважального, громадсько-політичного, рекламного змісту. Вони виконують інформаційні, розважальні, рекламні функції й змагаються за увагу читача, працюючи в своєрідному замкненому колі – подають якомога більше ексклюзивних новин, які сьогодні цікавлять всіх, а завтра читачі з легкістю про них забувають, споживаючи порцію свіжих новин. Як правило, герої таких статей – представники

шоу-бізнесу, політики, мільйонери, тобто публічні люди. На цьому поприщі і самі герої матеріалів працюють не покладаючи рук, підкидають журналістам дедалі пікантніші й екзотичніші подробиці зі свого життя, активно позують перед камерами. У цій безкінечній погоні за сенсацією оминаються увагою важливі й актуальні питання, які потребують висвітлення. Виняток становлять хіба що проблемні статті на екологічну (вивіз сміття, вирубка лісу, забруднення водойм), соціальну (розпад сім'ї, матері-одиначки, безпритульні діти, аборти, алкоголізм) тематики, які час від часу висвітлюються в багатотиражних всеукраїнських газетах «День», «Дзеркало тижня», «Україна молода» та журналах «Фокус», «Корреспондент», «Український тиждень», «Мир денег».

Навіть статті на політичну тематику втратили свою новизну, адже політичні проблеми у нас багато років поспіль одні і ті самі, як, утім, й екологічні та соціальні: обличчя політиків у країні давно не змінюються, їхня позиція всім давно відома. Ціну їхніх обіцянок суспільство також знає. Єдине, що може ще хоч якось вразити чи привернути увагу українських громадян до життя політичного бомонду, – це їхні бійки в парламенті та поза його межами (та й те вже мало кого вражає). Натомість європейські колеги дуже дивуються такому способу доведення своєї думки. А можливо, подібне з'ясування стосунків не було випадковістю для українського політикуму, адже це був чи не єдиний шанс потрапити на шпальти європейських видань.

Що ж до матеріалів науково-популярного змісту, то тут ситуація взагалі має катастрофічний вигляд. Подекуди науково-популярні статті можна побачити в дорогих українських виданнях: громадсько-політичній газеті «Дзеркало тижня» журналах про туризм «Міжнародний туризм», «Вокруг Света» (це українське видання, але частину матеріалів для нього надають російські автори, оскільки воно має центральний осередок у Москві та журналі для підлітків «Гипотезы и открытия»). Шкода, адже безліч цікавих тем, як-от розвиток космічної галузі, астрономії, хімії, фізики, біології, українські ЗМІ оминають увагою, ніби в Україні нікого й не цікавлять ці питання. А от старше покоління ще пам'ятає радянський період, коли видавалося чимало науково-популярних видань, де можна було знайти серйозні журналістські статті. Мало таке видання доступну ціну. Але якби журнал подібного змісту з'явився нині в Україні, люди, що цікавляться наукою, навряд чи відшукали б кошти, аби його придбати. Адже його собівартість була б не меншою, ніж 25–30 грн.

Окремо варто розглянути вітчизняний теле- та радіофір. У ньому склалася не краща ситуа-



ція, аніж у друкованій сфері. На FM-станціях узагалі відсутні науково-пізнавальні передачі. На Першому національному радіоканалі цей тип програм представлений передачами «Нехай не гасне світ науки» та «АВС». Проте обидві передачі виходять лише раз на тиждень і не можуть вмістити всю інформацію про відкриття науки. Що ж до вітчизняного телебачення, то воно обмежується дубляжем науково-популярних передач іноземного виробництва.

Зауважимо, що серйозну конкуренцію сучасним українським ЗМІ, які бодай побіжно висвітлюють досягнення науки, донедавна складали журнали, що завозяться з Росії: «GEO», «National Geographic». Щоправда, в березні на українському ринку з'явився вітчизняний аналог «National Geographic». Видання яскраве й якісне, воно має всі шанси посісти гідне місце серед науково-популярних ЗМІ. Але поки що на ринку реалізуються як російська, так і українська версії, які активно конкурують між собою.

Аналіз тематики видань науково-популярного змісту дає змогу зробити висновок, що в переважній більшості наукові зацікавлення всіх ЗМІ подібні між собою. Зокрема, в 2012 р. з наближенням грудня дедалі актуальніше дискутувалася тема настання кінця світу за календарем майя.

Не оминули цю тему і солідні науково-популярні видання Росії. Зокрема, у «GEO» редактор Володимир Єсіпов звертається з першої сторінки у своїй передовій статті до читачів із запевненням, що кінця світу не буде і вони можуть планувати відпустки [1, с. 16]. Через кілька сторінок у цьому ж виданні Клаус Бахманн у своїй авторській статті підтверджує думку редактора про те, що в уявленні майя кінець світу – це не загибель людства, а лише новий етап у його розвитку. У зв'язку з цим К. Бахманн наводить наукові аргументи щодо можливого розвитку Всесвіту. Матеріал проілюстрований великою кількістю фотокарток, які розміщені на сторінках формату А4 і зроблені в провідних обсерваторіях світу [2, с. 42]. Російське видання «National Geographic» також наголошує на тому, що так званий «кінець світу» – це лише зміна умов існування. Зокрема, журнал у цьому контексті розглядає кліматичні зміни на Землі як наслідок діяльності Сонця. Стаття Тімоті Ферріса доповнена великою кількістю фотокарток, зроблених телескопами НАСА [3, с. 72]. Цей журнал також намагається підтримувати контакти зі своїми читачами в усіх куточках планети, зокрема на його першій сторінці надруковано звернення до читачів – колонку американського редактора «National Geographic» «Иду на грозу» [4, с. 16], де він коментує опублікований у номері видан-

ня матеріал журналіста Пітера Міллера про те, як зробити вдаль фото грози і в чому полягає особливість цього явища [5, с. 112].

Такі видання (окрім української версії «National Geographic») виграють порівняно з українськими і за поліграфічною якістю, і за змістовим та ілюстративним (фото) наповненням. Водночас представники сучасного українського суспільства на високому рівні володіють російською мовою. І якщо постане питання: «Яке видання купувати: українськомовне чи російськомовне?», то критерієм вибору буде не мова, а тематика видання, його змістове наповнення.

Загалом дослідження підтвердило, що науково-популярна журналістика є перспективним методом комунікації у наукових колах. Завдяки публікаціям на шпальтах науково-популярних журналів відбувається обмін міжнародним досвідом, реалізуються партнерські проекти, розгортається науковий дискурс. Щодо жанрової палітри науково-популярних журналів, то вона мало чим змінилася з 1980-х рр. Як в Україні, так і в Європі редактори науково-популярних видань надають перевагу публікаціям у жанрі статті або інтерв'ю. Така «любов» до цих жанрів є зрозумілою і цілком виправданою. Адже відповідно до особливостей цих жанрів матеріали можуть бути великі за обсягом, вміщувати коментарі та думки експертів, прогнози та філософські роздуми, бути певною мірою дискусійними та суперечливими. А це саме ті ознаки, які притаманні науково-популярним ЗМІ. Щоправда, все ж стаття залишає більше можливостей журналістові варіювати відповідями науковців на поставлені запитання, в той час як інтерв'ю бажано донести максимально точно, але водночас зрозумілою для читачів-нефахівців мовою.

Щодо тематики сучасних науково-популярних видань, то вона частково змінилася. Деякі теми витіснили нові, більш модерні та актуальні (наприклад, клонування, вплив структурованої води на здоров'я людини, технічні новинки на кшталт мобільних телефонів, ноутбуків тощо), деякі стали висвітлюватися вужче (теорія Дарвіна про походження людини від мавпи відтепер згадується лише побіжно, лише як історичний факт), інші, навпаки – ширше (боротьба з раковими пухлинами, природа сновидінь, системи розвитку внутрішніх ресурсів людини – дихання, йога, голодування, медитація), з'явилася і зовсім нова тематика. Проте всі ці зміни не відбулися водночас і раптово. Це був повільний і малопомітний процес, який, утім, відчутно змінив «обличчя» науково-популярних ЗМІ у всьому світі. Незаперечним залишається той факт, що тематика науково-популярних видань відображає рівень найкра-



цих досягнень і здобутків суспільства, є лакмусовим папірцем, який вказує на ступінь розвитку соціуму на певному етапі та рівень зацікавлення науковців конкретними сферами науки. Утім, якщо розглядати висвітлення наукової тематики у науково-популярних виданнях України, то можемо констатувати, що незаперечний інтерес не втрачає низка тем, які, очевидно, ще довго (якщо не впродовж усього існування) хвилюватимуть суспільство. Це – здоров'я, екологія, біологія, космос і його дослідження, новітні технології, археологія, психологія. Очевидно, це пов'язано з ментальністю людини, яка в глибині душі прагне до пізнання і є мандрівником, а вже сферу для своїх подорожей обирає сама – чи то зовнішню (в історію, в космос, в сусідні країни), чи внутрішню (у власну підсвідомість, у вивчення можливостей свого організму чи інших організмів, що її оточують). Тож пізнавальна функція залишається головною під час написання будь-якої статті для науково-популярного ЗМІ.

Тож, як підтверджують результати нашого дослідження, найширше наукова тематика у журналах висвітлюється саме в науково-популярних статтях. Але це не заповнює прогалину в обізнаності наших громадян, які дедалі менше знають про розвиток науки, а натомість все більше дізнаються про життя зірок, що, звісно, за своєю масштабністю і значущістю важко порівнювати.

Варто зважати на те, що часто науково-популярні журнали не обмежуються певною вузькою територією. Адже наука має тим більше перспективи розвитку, чим більше вчених нею займаються. По-справжньому сенсаційні статті журналістів, що працюють у науково-популярній сфері, їхні інтерв'ю з нобелівськими лауреатами передруковуються з іноземних видань. Таким чином відбувається складний процес наукової комунікації між різними культурами.

Висновки. Аналіз публікацій у науково-популярній періодиці засвідчив, що національна належність журналіста накладає відбиток і на його тексти. Це пояснюється тим, що матеріали, написані людиною, завжди несуть певне ментальне навантаження, а традиції країни, в якій вона зростала, позначаються на стилі написання текстів. З'ясовано, що в процесі міжкультурної наукової комунікації українські науковці та журналісти майже не задіяні. Адже для публікації в науково-популярному інозем-

ному виданні потрібно володіти іноземною мовою і мати ім'я в наукових колах. Останнього найчастіше бракує українцям.

Дослідження показало, що на українському ринку надто мало вітчизняних науково-популярних видань. Проте незначні інвестиції з боку влади могли б покращити ситуацію в цій сфері, оскільки в Україні чимало людей цікавляться досягненнями науки.

Водночас серйозну конкуренцію вітчизняним науково-популярним виданням складають журнали, що завозяться з Росії і мають приблизно однакову ціну з українськими виданнями.

Проте тенденції розвитку в науково-популярній сфері дуже швидко змінюються і потребують постійного вивчення та глибокого аналізу. Така ситуація обумовлена кількома чинниками, зокрема стрімким розвитком самої науки. Іншим фактором є зміна підходів у поданні матеріалів у самій журналістиці. Тексти науково-популярних видань порівняно з минулими десятиріччями значно спростилися і стали доступнішими для пересічного читача (матеріали стали коротші, речення – лаконічніші, в текстах зменшилася кількість професіоналізмів). Це призвело до появи такого маловивченого явища, як універсальний текст, тобто текст, зорієнтований і на науковця-професіонала, і на пересічного читача, який цікавиться наукою поверхово. До того ж, такий текст однаково легко сприймається представниками різних національностей. У всьому світі такі універсальні тексти, написані в науково-популярному стилі, мають великий попит серед читачів. В Україні також поступово відновлюється інтерес до наукової журналістики. Тож можна спрогнозувати, що наукова комунікація, яка відбувається за допомогою публікацій у науково-популярних журналах, в найближчі роки активізується, набуде нових форм та виявів.

1. Есипов В. Конец света. Каким он будет? / В. Есипов // Geo. – 2012. – № 11. – С. 16.
2. Бахманн К. Так каким он будет, конец света? / К. Бахманн // Geo. – 2012. – № 11. – С. 42–56.
3. Тимоти Ф. Солнечный удар / Ф. Тимоти // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 72–87.
4. Джонс К. Иду на грозу / К. Джонс // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 6.
5. Милер П. Мы и погода. Состязание безумных / П. Милер // National Geographic. – 2012. – № 9. – С. 112–131.

Подано до редакції 10. 03. 2014 р.

Varych Maryna. The article as a genre of popular scientific journalism: trends and prospects for development. In this work it has been researched the popular scientific articles, published on the pages of the modern Ukrainian magazines. Also in the article it is analysed the reasons of reduce of interest to the popular scientific



articles in the society. The author studies the experience of popularization of this type of journalism in the world mass media, forecasting the development of popular scientific journalism in the domestic mass media. The author represents the arguments in favour of necessity to publish the popular scientific materials on the pages of the modern Ukrainian magazines.

Keywords: Ukrainian mass media, magazine, article, interview, communication, mass-media.

Варич М. В. Статья как жанр научно-популярной журналистики: тенденции и перспективы развития.

В статье рассматриваются научно-популярные тексты, опубликованные на страницах современных украинских изданий. В работе анализируются причины снижения интереса к научно-популярной журналистике в обществе, изучается опыт популяризации науки в современных СМИ, прогнозируется будущее развитие научно-популярной журналистики, а также предоставляются аргументы в пользу необходимости размещения научно-популярных публикаций в современной периодике.

Ключевые слова: украинские СМИ, журнал, статья, интервью, коммуникация, масс-медиа.

Естетична функція «документа» в сучасній літературі

У статті розглядається становище нарису в сучасній літературі. Зокрема, наголошується на тому, що протягом двох сторіч він відігравав неоднакову роль у літературному розвитку. Сьогодні нарис витісняється на узбіччя поля сучасної літератури, в якій утверджуються інші документально-художні жанри, що різною мірою успадковують традиції нарису.

Ключові слова: нарис, література non-fiction, документалізм, автобіографічність, особистісне начало, сповідальність.

Протягом двох століть нарис відігравав неоднакову роль у літературному розвитку. Дослідники неодноразово наголошували на тому, що література звертається до документальних фактів у вузлові, переламні періоди життя суспільства. Наприклад, у 40-ті рр. XIX ст. нарис перебував у центральному руслі літературного процесу, був надзвичайно популярний і впливав на інші жанри оповідної прози. Можна стверджувати, що подібна ситуація виникла вже в радянській літературі і в 20–30-ті рр. XX ст. Як зазначають І. Янська і В. Кардін, у цей час нарис «задає тон у літературі, виявляє помітний вплив на неї. З'являються повісті, оповідання, п'єси, романи з ознаками близькості до нарису, що тяжіють до нього. М. Погодін просив вважати п'єсу "Мой друг" нарисовою; легко вгадувалася нарисова основа роману-хроніки В. Катаєва "Время, вперед!", романа Я. Ільїна "Большой конвейер" [1, с. 102]. Нарис з властивими йому мобільністю та громадською чуйністю допомагав пізнати нові явища в житті, хоча реальні факти деколи спотворювалися на догоду політичній кон'юктурі. Суспільно-політичні проблеми, що активно обговорювалися наприкінці 80-х рр. XX ст., зробили популярним той тип нарису, в якому вони порушувалися і вирішувалися. Але вже в другій половині 90-х виникло відчуття розчарування, втоми – і вчительська інтонація проблемного нарису перестала сприйматися всерйоз. Якоюсь мірою ці настрої збереглися до сьогодення. Про це, зокрема, говорить відомий режисер С. Соловйов: «З роками приходиш до сумного висновку: майже всі так звані суспільно-політичні аспекти нашого життя – це в кінцевому підсумку якесь собаче марення, що не має розумного змісту» [2, с. 3]. Він вважає, що вся цивілізаційна робота повинна відбува-

тись у свідомості людини. Але це завдання швидше може бути поставлене в есе, а не в традиційному нарисі. І якщо, приміром, у виданні «Новый мир», що виходило друком у 90-х рр., ще досить часто трапляються нариси і є розділи «Очерки наших дней», «Времена и нравы», то в «Новом мире» за 2010 р. дуже складно відшукати нарис. У двох перших його номерах ще зберігається рубрика «Времена и нравы», але опубліковані в ній матеріали не є нарисами: у № 1 надруковані спогади Геннадія Пашкевича «Мой "Новый мир"», а у № 2 – роздуми Леоніда Кудрявцева про японське анімаційне кіно «Летающие острова аниме». А вже в «Новом мире» за 2011 р. немає жодного нарису і, відповідно, немає й відділу, який передбачає його публікацію. Як справедливо зазначає І. Смирнов, у новій соціокультурній ситуації «література з її інновативністю й автономною енергетикою втратила свою піонерську позицію, поступившись нею культурі телевізійних і комп'ютерних наочних зображень, які звертаються не стільки до рецепції, скільки до перцепції, не до тлумачень (яких потребує багатозначна художня мова), а до розглядування» [3, с. 45].

«Зовнішні» форми життя, його суспільно-політичні аспекти висвітлюють переважно електронні ЗМІ, які заповнюють майже весь інформаційний простір. Змінюється становище літератури в культурі та її взаємини з владою. М. Берг вважає, що російська література в середині 90-х рр. опинилася між двома кризами – «кризою реалізму, названого нами утопічним, тому що він привласнював найбільш впливові утопії, і кризою постмодернізму, вимушеного відмовитися від радикальних практик в обмін на присвоєння поля масового мистецтва...» [4, с. 307]. Більшість читачів уже не замислювалися про перебудову країни, а прагнули облашту-



вати власне життя в новому суспільстві, що виявилось нелегко. На читання ж часу не залишалося. У цій ситуації письменник і журналіст часто працюють на різних замовників, які намагаються домогтися комерційних чи політичних вигод, а саме електронні засоби масової комунікації володіють різними маніпулятивними програмами впливу, орієнтованими на створення керованої маси. Нарис з його аналітичним особистісним началом у цій ситуації не може виграти конкурентну боротьбу, і коло його читачів звужується. На межі ХХ–ХХІ ст. він витісняється на узбіччя поля сучасної літератури, в якій утверджуються інші документально-художні жанри, хоча традиції нарису ними різною мірою успадковуються. Але, з іншого боку, криза охоплює всі сфери літературного розвитку; художній вимисел втрачає переконливість. «Це криза незмірно серйозніша за ту, про яку колись писав Тинянов; у той час вона була викликана певною мірою перебільшеною лікарями недугою хворого, сьогодні пацієнта вже немає, – зазначав О. Гольдштейн в середині 90-х рр., – просто кажучи, вкотре йдеться про літературу автентичності або існування, за якою стоїть людина зі своєю особистою історією. Адже інші слова вже не проникають у свідомість, засихають на фільтрі, зникають» [5, с. 421]. Можливо, це судження занадто категоричне, проте література non-fiction, в якій художня реальність створюється на основі документальних фактів, сьогодні популярна і належить до тієї «ніші» сучасної літератури, яку раніше займав нарис.

Л. Данилкін, підбиваючи підсумки літературного розвитку першого десятиріччя ХХІ ст., зазначав, що письменники в 90-ті рр. захопилися грою із вже існуючими текстами, мовними експериментами, демонстративним відходом від реальності, однак до кінця десятиліття почав відчуватися її дефіцит. «Можна сказати, що саме штучно сформований в 90-ті «дефіцит реальності» в літературі кінця 90-х призвів, як компенсація, до стрибкоподібного зростання попиту на реалізм. Виявилось, що найефективніша стратегія для письменника, якому хочеться, щоб його почули, – не іронізувати над реальністю, а поставитися до неї дуже серйозно» [6, с. 148]. Реалізм повертається з темою «маленької людини», автобіографізмом, психологічною переконливістю характерів героїв. Виникає своєрідний «симбіоз літератури з журналістикою (Лимонов, Стогов, Проханов, Олексій Цветков мол., Олександр Терехов, Андрій Рубанов); триваюча мутація літератури в бік документа, хроніки, нарису, журналістики» [6, с. 148]. Дійсно, очевидним є посилення документально-нарисового начала в оповідній

прозі, але нарис не став популярнішим, навпаки, в «нульові» роки на сторінках журналів він публікується рідше, ніж у 90-ті.

Чому ж нарис, незважаючи на зростання інтересу до достовірних відомостей про сучасну реальність, на «реставрацію» реалізму, опинився на літературному узбіччі? Спричинено це, ймовірно, тим, що інформаційну функцію сьогодні переважно виконують телебачення та інтернет, а якихось нових соціально-філософських концепцій, що дають можливість осмислити строкату і суперечливу дійсність, у сучасних письменників немає. Певні уявлення про світ, що не здавалися читачам банальними, були у Радищева і Некрасова, Успенського і Короленка, але сучасні автори їх, схоже, не мають. Адже художньо-публіцистичний жанр передбачає чітке формулювання певної соціально-світоглядної позиції. У романі ж вона може просто вгадуватися, мерехтіти серед реальних фактів і вигаданих ситуацій.

Сучасні роман і повість, як і традиційний нарис, покликані оперативно вловлювати зміни, що відбуваються у повсякденному житті, карбувати примітні особливості нової реальності, але роблячи це по-своєму, йдучи від ідеологізованого документалізму і вносячи в оповідь ознаки особистісного суб'єктивного світобачення. Письменники прагнуть знайти нове поєднання реального і фікціонального, факту і художнього вимислу, а документально-художня література набуває дедалі більшого поширення. Як вважає Д. Наливайко, критики і дослідники вказують на «найрізноманітніші причини, виходить значний різнобій думок, з яких напрошується висновок: маємо справу з масштабним і складним процесом, що не піддається однозначному поясненню» [7, с. 194]. І. Янська і В. Кардін також справедливо вказали на те, що документи, «будучи залученими в сферу мистецтва, як правило, не скасовують його і не умиртвляють, але приймають, повинні приймати пануючу тут юрисдикцію, здавна утверджені основні принципи та постулати» [1, с. 63]. Однак і в літературі ХХІ ст. нарисові елементи включаються в романи, повісті, оповідання, драми. Приміром, М. Громова розглядає документальну драму як «інноваційний театральний проект, що виник порівняно недавно, але вже став суспільним театральним рухом...» [8, с. 318].

Елементи нарисового документалізму характерні для багатьох книг сучасних авторів, де достовірність і точність описів реальних подій поєднуються з художньою оповіддю на межі і за межею вимислу. До таких творів можна зарахувати книги В. Аксьонова, С. Довлатова, М. Климонтовича, Е. Лимонова, Ю. Нагібіна,



А. Наймана, В. Топорова та ін. Вторгнення документалізму в художню прозу відповідає вимогам часу. Нарис активно взаємодіє з іншими оповідними жанрами, розширюючи арсенал образотворчих засобів художньої прози. Розвиваючи нарисову традицію, письменники дедалі частіше відмовляються від безособових оповідних структур на користь автора-персонажа, що формує концептуальний погляд на описані події з точки зору їх свідка й учасника. Цей наративний принцип набуває активного розвитку в літературі XX і першого десятиліття XXI ст. Нарис, як правило, фрагментарний, для нього характерне переважання внутрішньої концептуальної єдності, заданої автором-персонажем, над зовнішньою єдністю дії, сюжетною та композиційною завершеністю, наявністю рамкової композиції тексту та ін. Така нарисова фрагментарність як принцип композиційної організації стає характерною для сучасної прози загалом. Якщо ж розглядати літературний процес у координатах протистояння і взаємодії літератури вимислу (fiction) і літератури факту (non-fiction), то очевидним стає те, що коли в літературній свідомості утверджується прагнення до точного й достовірного відображення дійсності, на авансцену виходить нарис. В іншому ж випадку він переміщується на узбіччя літературного процесу, але не зникає. Різною мірою цей жанр був затребуваний протягом двох останніх століть, що знайшло відображення і в його розвитку, і в розширенні композиційно-стилістичних ресурсів. Зрозуміло, на такому значному історичному просторі жанрові ознаки нарису, пов'язані з його місцем у певній системі жанрів на кожному новому етапі літературного розвитку, трансформувалися. Виявити константну структуру жанру нарису вкрай складно: зберігаючи основні властивості своєї жанрової моделі, він набуває нових ознак, у його стилістиці посилюється роль авторського «я», тобто нарис є найважливішою сполучною ланкою між реальним матеріальним світом, первинною реальністю, що завжди знаходять відображення в нарисі, і світом духовним, світом ідей, який урешті-решт організовує документально-художній текст.

С. Чупринін зауважив, що на початку XXI ст. набуває популярності проза, основана на справжніх свідченнях і документах. Це «оповідь Анатолія Приставкіна про людей, засуджених до страти, і філософськи витончений «Бесконечный тупик» Дмитра Галковського, і стилістично витончені напівновели-напівнарис Володимира Порудомінського, Ігоря Померанцева, Льва Рубінштейна, Ігоря Клеха, Василя Голованова та багатьох інших» [9, с. 369]. С. Чупринін вважає, що такі звичні

сьогодні поняття, як «документалістика, в тому числі художня, нарис та література факту, явно не охоплюють усього явища» [9, с. 367]. Про таку «літературу існування», що народжена без участі вимислу або переконливо імітує його відсутність, пише й О. Гольдштейн: для неї головне – «специфічна настанова на достеменний факт («запаленою губою припади і попий») і реальне переживання. Головне – особливий кут фіксації натури і бажання якомога далі відійти від автоматизованих канонів фабульної, сюжетної, анекдотичної (у старому значенні слова) літератури» [5, с. 426]. Як стверджує В. Топоров, у сучасній прозі надзвичайно сильне навіть не мемуарне, а автобіографічне начало. Він вважає, що сьогодні розпався зв'язок часів і, «можна припустити, розпадеться ще не раз. «Двох століть хребці», за словами поета, можна склеїти лише «своєю кров'ю». Це кров самопізнання, це кров покаяння: <...>, вкотре закреслюючи себе, ти відновлюєш закреслений колись час. Відновлюєш в його художній повноті. Все або майже все, інше – симуляція, а симуляцію читач вміє розгадувати» [10, с. 194].

Різні форми документальної прози постійно взаємодіють між собою. Про це пише М. Міхеєв, виокремлюючи «буденну» літературу – щоденники і записні книжки, з яких зазвичай складаються біографії та автобіографії, а також документальну й художню. Чіткої межі між ними немає: «Одна переходить в іншу, і вони обидві – в третю. Але перехід, як правило, односпрямований – лише буденна і документальна <...> може бути перетворена на літературу художню: будь-який малий жанр повсякденної літератури, а також будь-який документ може бути підхоплений белетристикою і обіграний нею як якась приватна художня форма» [11, с. 134–135]. Такі процеси часто відбуваються в літературі другої половини XX і початку XXI ст.

Останнім часом говорять про дедалі більшу популярність і мало не про відродження автобіографічної прози. Але чи було її забуття? Не секрет, що обивателю завжди було цікаве життя відомих співгромадян або закордонних знаменитостей. І, значить, не випадковий успіх таких сумнівних в етичному плані телевізійних проєктів, як, наприклад, «Вікна», «За склом», «Дім», «Дім-2» тощо. Тому закономірна популярність і багатьох видань «жовтої преси». Їх сварять, звинувачують у вульгарності і польоті збоченої фантазії, проте купують, читають, обговорюють. Та що там «жовта преса» – в «Комсомольській правді» свого часу публікувалися нарис про пригоди «паскудного дівчи́ська» (серія Д. Асламової). І вже майже всі періодичні видання відстежують, хто з ким зі



знаменитостей живе або, навпаки, розійшовся. Власне, така сама природа популярності й у серйозної автобіографічної прози. Дійсно, в цьому випадку читач також «заглядає» в життя відомих людей за допомогою не менш відомого автора. І тут важливе не лише те, що і кого побачить читач, але й те, як будуть описані ті чи ті герої й персонажі. Тобто читацьке сприйняття залежить від людських рис автора, від його порядності, зрештою. Взяти, приміром, «Далее – везде» (2002) М. Климонтовича. Це своєрідні мемуари письменника-«сімдесятника» про людей його часу, тих, кого вже немає, або тих, хто живий, – про письменників «андеграунду», про «московських денді», про альманах «Метрополь». Книга, треба зауважити, вельми «хуліганська» (як, втім, і попередня – «Дорога до Риму», 1995). З іронією, іноді з гумором, але загалом делікатно автор пише про звичай літературних і навкололітературних кіл Москви 70–80-х рр. минулого століття; причому на смішками не обділяє і себе самого. Багато хто з персонажів книги пішли з життя (через різні причини, доволі часто добровільно), і автор пише про це з болем. Але з надією, можливо, наївною, на прийдешні часи: «В робкой надежде, что новая эпоха будет милостивее к её детям, её ученикам и её талантам, что далее будет место везде и всем, я в этой книге положил цветы на могилы тех, к кому их век был несправедливо жесток...» [12, с. 410]. Або, скажімо, «Двойное дно» (2000) В. Топорова. Автор книги – відомий письменник, критик і перекладач, представник інтелектуального «бомонду», для якого авторитетів не існує в принципі – чи то література, чи то розкручена марка пива. Водночас він не опускається до лайки і замилування собою, як, скажімо, це робить у своїй автобіографічній прозі Е. Лимонов: можливо, не дозволяє якась рафінованість корінного пітерця.

Елементи нарисової документальності містять і чимало творів С. Довлатова, так само як і останній закінчений роман В. Аксьонова «Таинственная страсть» (2009), що став своєрідним симбіозом автобіографії та роману. В. Аксьонов, який створив портрет покоління 60-х, у передмові зауважив, що завжди «відчував недовіру до мемуарного жанру» [13, с. 5]. Тому він і написав не мемуари, а автобіографічний роман, в якому створив досить умовне, але впізнаване середовище і почасти умовні, але теж упізнавані характери. Шістдесятиникам присвячена й книга А. Наймана «Славный конец бесславных поколений» (2001), про яку він сказав: «Це не мемуари. Це не згадуєш і ніколи не згадував, це знаєш, це одразу було дано тобі не на пам'ять, а в знання» [14, с. 7].

Причиною цього є, звичайно, жанрова гібридність книги, проміжне положення серед канонічних жанрово-родових форм, характерне поєднання документалізму, публіцистичності й художнього вимислу.

Висновки. У всіх цих книгах елементи нарисової включено до складної структури автобіографічної прози, всім їм властива настанова на реальність, у них створюється ілюзія повної достовірності описуваних подій. Говорячи про документально-автобіографічну прозу такого типу, Т. Колядич і Ф. Капіца вказують на активне впровадження документального складника в оповідь: «Розмиваються межі між подією та її описом, коли мемуари починають писатися про зовсім недавнє минуле. З'являються тревелогі – книги про подорожі, де зібрані спостереження йдуть суцільним потоком...» [15, с. 31]. Якщо ж говорити про своєрідне продовження нарисової традиції, то, звичайно, йдеться про традицію моральноописового і подорожного нарисів. Цей нарис проблемний. Аналітичний нині не популярний: він передбачає той тип авторської стратегії висловлювання, мета якого – зміна звичаїв, поширення знань про світ, релігійних, політичних поглядів, що сьогодні неактуально, не затребувано читачем. І письменник виступає переважно передавачем власного суб'єктивного досвіду або літописцем свого часу.

1. Янская И. Пределы достоверности : очерки документальной литературы / И. Янская, В. Кардин. – М. : Сов. писатель, 1986. – 432 с.
2. Соловьёв С. Острое чувство «пены» / С. Соловьёв // Аргументы и факты в Украине. – 2011. – № 50. – С. 3.
3. Смирнов И. П. Олитературенное время. (Гипо)теория литературных жанров / И. П. Смирнов. – С.Пб. : Изд-во РХГА, 2008. – 264 с.
4. Берг М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе / М. Берг. – М. : Новое литературное обозрение, 2000. – 352 с.
5. Гольдштейн А. Расставание с Нарциссом. Опыты поминальной риторики / А. Гольдштейн. – М. : Новое литературное обозрение, 1997. – 445 с.
6. Данилкин Л. Клудж / Л. Данилкин // Новый мир. – 2010. – № 1. – С. 140–154.
7. Наливайко Д. С. Искусство: направления, течения, стили / Д. С. Наливайко. – К. : Мистецтво, 1985. – 365 с.
8. Громова М. И. Русская драматургия конца XX – начала XXI века : учеб. пособ. / М. И. Громова. – 3-е изд., испр. – М. : Флинта ; Наука, 2007. – 368 с.
9. Чупринин С. Русская литература сегодня: Жизнь по понятиям / С. Чупринин. – М. : Время, 2007. – 768 с.
10. Топоров В. В поисках зачёркнутого времени / В. Топоров // Знамя. – 2000. – № 2. – С. 193–195.



11. Михеев М. Ю. Фактографическая проза, или Пред-текст / М. Ю. Михеев // Человек. – 2004. – № 2. – С. 133–142.

12. Климонтович Н. Далее – везде / Н. Климонтович. – М. : Вагриус, 2002. – 412 с.

13. Аксёнов В. Таинственная страсть (роман о шестидесятниках) / Василий Аксёнов. – М. : Семь дней, 2009. – 592 с.

14. Найман А. Г. Славный конец бесславных поколений / А. Г. Найман. – М. : Вагриус, 2001. – 637 с.

15. Колядич Т. М. Русская проза XXI века в критике: рефлексия, оценки, методики описания : учеб. пособ. / Т. М. Колядич, Ф. С. Капица. – М. : Флинта ; Наука, 2010. – 360 с.

Подано до редакції 06. 02. 2014 р.

Huseva Olena. An aesthetic function of the “document” in the current literature.

The article studies the state of essay in the current literature. Particularly it is noted that for two centuries essay played the mixed role in literary development. Today the essay is displaced to the margin field of contemporary literature, where other documentary and artistic genres are approved, although these genres inherit the traditions of essay.

Keywords: essay, literature, non-fiction, documentalism, autobiographical, personal principle, confessionality.

Гусева Е. А. Эстетическая функция «документа» в современной литературе.

В статье рассматривается положение очерка в современной литературе. В частности, отмечается, что на протяжении двух столетий он играл разную роль в литературном развитии. Сегодня очерк вытесняется на обочину поля современной литературы, в которой утверждаются другие документально-художественные жанры, хотя традиции очерка ими в разной мере наследуются.

Ключевые слова: очерк, литература non-fiction, документализм, автобиографичность, личностное начало, исповедальность.

Медіаосвіта як чинник змісту засобів масової інформації (на прикладі видань «Українська правда», «Сьогодні»)

У статті проаналізовано медіаосвітній потенціал контенту засобів масової інформації на прикладі популярних українських онлайн-видань та запропоновано практичні кроки для розвитку медіасамосвіти засобами медіа.

Ключові слова: ЗМІ, медіаосвіта, медіасамосвіта.

Вступ. Дедалі більше проникнення різних видів засобів масової інформації в повсякденне життя українців ставить перед медіафахівцями нові завдання. Зокрема, йдеться про захист аудиторії ЗМІ від маніпуляцій, негативних впливів з боку медіа, вироблення в неї навички ефективно використовувати медіа-тексти.

Особливого значення медіаосвіта набуває в умовах становлення демократії, коли редакції зазнають утисків, а зміст публікацій ЗМІ часто не є прикладом збалансованості різних думок та об'єктивності. Натомість у країнах сталої демократії саме медіаосвіта є запорукою дотримання демократичного права громадян на інформацію та свободу слова.

Отож, *актуальність* теми пропонованого дослідження зумовлена зростанням інтересу до медіаосвіти, що зафіксовано у низці міжнародних та національних актів.

Керуючись ними, закордонні та українські науковці досліджують різні аспекти медіаосвіти. Одним із перших про неї писав канадський дослідник М. Маклюен. Наразі працюють над питаннями медіаосвіти К. Ворсноп, Р. Гоббс, Е. Харт, Д. Бакінгем, К. Безелгет, Л. Мастерман, А. Федоров.

В Україні, зокрема в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, також провадиться наукова робота в цій галузі. В. Різун зазначає, що подальше оптимальне функціонування системи масової комунікації неможливе без підвищення загального рівня медіакультури через медіаосвіту.

Питання медіаосвіти активно порушуються й у Львові. Зокрема, Б. Потятиник розглядає медіаосвіту як сукупність чотирьох складників – медіафілософії, масового оволодіння су-

часними комунікативними технологіями, вироблення «психологічного імунітету» до потенційно негативного впливу сучасних медіа, а також медіакритики.

Питання ж медіаосвіти засоби медіа порушують украй рідко. Таким чином, *мета* пропонованого дослідження – довести, що власне зміст засобів масової інформації під час його природного функціонування в галузі масової комунікації може слугувати засобом медіаосвітнього впливу на аудиторію одночасно зі спеціальними медіаосвітніми навчальними програмами.

З огляду на це *завдання* дослідження є такими:

1. Проаналізувати наукові розвідки та документи з питань медіаосвіти населення, визначивши роль, яку науковці відводять власне змісту засобів масової інформації.

2. Виокремити і дослідити найяскравіші приклади медіаосвітньої діяльності найпопулярніших українських онлайн-медіа («Українська правда», «LB.ua», «Сьогодні»).

3. З'ясувати, описати і визначити місце методів медіаосвітнього впливу, які використовують українські ЗМІ.

Відповідно, *об'єкт* дослідження – зміст публікацій вітчизняних засобів масової інформації («Українська правда», «LB.ua», «Сьогодні»), а предмет – медіаосвітній чинник змісту ЗМІ.

Результати й обговорення. Саму медіаосвіту та її цілі в основоположному для галузі документі – «Грюнвальдській декларації» – визначено таким чином: «Медіаосвіта має на меті розвинути знання, вміння та ставлення, які сприятимуть зростанню критичного усвідомлення і, як наслідок, більшої компетентності серед користувачів електронних та друкованих ЗМІ» [1].



Особливої уваги заслуговує таке уточнення з цього документа: «В ідеалі, такі програми повинні містити аналіз медіапродуктів, використання медіа як засобів творчого самовираження, ефективного використання та участі в роботі доступних медіаканалів» [1].

Безперечно, значну роль у процесі медіаосвіти населення відведено самим засобам масової інформації, адже саме їхні матеріали є об'єктом аналізу в процесі медіаосвіти. Однак медіаосвітній вплив медіа на суспільство наразі нечасто висвітлюється в науковій літературі, а в роботі практиків медіаосвіти розглядається як вторинний аспект.

Роль ЗМІ як джерел медіаосвіти залишається менш вивченою навіть у розвинених національних медіаосвітніх системах. Приміром, частина наукових шкіл розглядають медіаосвіту, майже повністю ототожнюючи її зі спеціальними програмами з вивчення медійної комунікації в школах, позашкільних закладах і ВНЗ.

Тенденція ігнорувати медіаосвітній потенціал редакцій ЗМІ та їхніх матеріалів помітна й у російській школі медіаосвіти. Цей підхід багатов чому зумовлений поглядами провідного російського фахівця в галузі медіаосвіти, професора Таганрозького державного педагогічного інституту О. Федорова, який теж розглядає медіаосвіту фактично лише в розрізі спеціалізованого навчання в школах і вищих навчальних закладах.

Тим не менше визначення медіаосвіти за О. Федоровим залишає простір для розвитку цього нового напрямку медіаосвіти. Авторитетний російський дослідник визначає цей феномен таким чином: «...це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової інформації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів...» [3].

В Україні погляди на медіаосвіту, що переважають серед науковців та практиків, було викладено в «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (схваленій постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р.).

Українська концепція медіаосвіти передбачає таке її визначення: «Медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна

телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [4].

Таким чином, українські науковці не відкидають потенціалу матеріалів ЗМІ як власне джерела медіаосвіти, виокремлюючи навіть окремий тип медіаосвіти: «Медіаосвіта засобами медіа – провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності» [4]. Як впливає з визначення, науковці досі не можуть навести прикладів ефективної, системної медіаосвіти засобами медіа, хоча й залишають за нею право на існування.

У роботах українських науковців з'являється також поняття «медіасамосвіта». Про нього говорить дослідниця Г. Онкович: «Можна говорити й про ще один напрям медіаосвіти – медіасамосвіту. Це актуально, оскільки нині йдеться про освіту впродовж життя, а дорослі люди, які вже мають якийсь фах, далі спілкуються із засобами масової інформації. І часто саме рівень їхньої медіаосвіченості спонукає здобувати нові знання або оновлювати їх через ЗМІ» [5].

Тим часом сама аудиторія медіа дедалі частіше демонструє приклади медіасамосвіти та її ефективність. Особливо помітні зміни відбуваються з інтернет-аудиторією. Ідеться, зокрема, про появу нових способів її впливу на якість роботи ЗМК. **Результати пропонуваного дослідження** свідчать, що використовуючи навички перевірки інформації за допомогою інтернету, а також застосовуючи соціальні мережі для того, щоб повідомити про результати своєї перевірки громадськості, читачі тепер можуть виявляти і припиняти практику некомпетентної роботи журналістів.

На жаль, вплив української інтернет-аудиторії на зміст та методи роботи ЗМК досі не описано і не систематизовано в наукових дослідженнях, зокрема, й через те, що такі випадки досі не сприймалися як свідчення серйозних зрушень у масовокомунікаційному просторі України.

Особливо важливою ця тема є з погляду медіаосвіти. Адже саме підвищення рівня медіаосвіченості та медіаграмотності уможливило зростання ефективності впливу аудиторії на ЗМК. Оскільки система медіаосвіти в Україні лише починає формуватися, це підвищення рівня медіаграмотності можна назвати стихійним. Воно спричинене не медіаосвітніми навчальними програмами, а характером публікацій самих інтернет-ЗМІ.

Щоб зрозуміти, яким чином відбувається стихійна медіаосвіта засобами інтернет-медіа в Україні, було проаналізовано тексти сайтів «Українська правда» та «Сьогодні», що входять



до першої десятки рейтингу популярності big-mir.net та містять при цьому не лише новини, а й власні редакційні матеріали.

Сайт «Українська правда» відомий серед читачів та колег гучними розслідуваннями, для яких характерною ознакою є використання «шпигунських» зйомок, відкритих джерел інформації й відповідей на офіційні інформаційні запити. Ця особливість роботи редакції, безперечно, заслуговує на увагу фахівців з журналістської майстерності, жанрологів, а також медіаосвітян. Адже завдяки стилю викладенню матеріалу такі публікації не лише розкривають приховані аспекти суспільно-політичного життя, але й пояснюють читачам, як шукати і перевіряти інформацію. Крім того, ці тексти є прикладом якісної журналістської роботи з дотриманням професійних стандартів. Звикнувши до отримання такого медіапродукту, читачі більше не погодяться читати матеріали, в яких цих стандартів не дотримано.

Розглянемо детальніше тексти журналістських розслідувань «Української правди», які проводять для видання переважно три журналісти: Сергій Лещенко, Мустафа Найєм та Сергій Щербина.

Один із головних способів ілюстрування результатів розслідування на «УП» – публікація відповідей державних установ, різних реєстрів і архівів, які надходять на інформаційні запити. Цей прийом використовується чи не в кожному розслідуванні: журналісти поетапно пояснюють, який запит для отримання якої інформації надіслали.

Іноді розслідувачі йдуть далі – щоб підтвердити наявний у них документ, у достовірності якого важко переконати аудиторію (наприклад, паперова копія листа без підписів), журналісти телефонують фігурантам розслідування і розпитують у них про документ, записуючи розмову на диктофон (такий прийом, наприклад, використано в тексті Мустафи Найєма «Партія регіонів почала використовувати адмінресурс» від 22 червня 2012 р.).

Прикметно, що всі ці прийоми стали можливими лише в сучасній медіасистемі, з появою інтернет-видань. Жодна газета не взялася б друкувати на своїх шпальтах десятки документів, а телеканали не стали б їх демонструвати в такій кількості і такий тривалий час, аби глядачі змогли їх уважно прочитати і вивчити. При цьому газетарі ніколи не змогли б додати до свого розслідування аудіозапис розмови, що підтверджує достовірність того чи того документа.

Отже, отримавши свободу вибору формату публікації, журналісти не лише повідомляють читачам наявну в них інформацію, але й пояснюють перебіг журналістської роботи, роз-

казують про способи отримання інформації. Прослідковується паралель з «практичною» теорією медіаосвіти: згідно з нею медіаграмотність та медіаімунітет можна в населення виховати, якщо пояснити йому «редакційну кухню» видань, специфіку роботи кореспондентів. Саме це роблять журналісти «Української правди» у своїх текстах.

Ще один прийом роботи оглядачів «УП» – перевірка авторства і дат створення документів за допомогою функції «Свойства документа», що використовується в різних операційних системах. Такий спосіб було використано, наприклад, у тексті «Внутрішня кухня партії регіонів» Мустафи Найєма від 6 липня 2012 р. Нескладно помітити подібність цього прийому до тих, що їх включають до своїх програм медіапедагоги (наприклад, спосіб перевірки достовірності онлайн-джерел за Н. Дементієвською).

Важливо зазначити, що пояснення щодо своєї роботи та перевірки інформації журналісти роблять в контексті притаманної виданню тематики, не виділяючи ці пояснення в окремі тексти. У такий спосіб забезпечується більше охоплення аудиторії: гострі соціальні та політичні розслідування нараховують тисячі переглядів, адже вони становлять величезний громадський інтерес. Водночас «виховні» спеціалізовані тексти, в яких читачів намагаються навчити працювати з інформацією, такої кількості переглядів отримати не зможуть.

Отож, у такого «роз'яснювального» стилю журналістських розслідувань є щонайменше три ознаки медіаосвітньої діяльності.

По-перше, журналісти пояснюють специфіку своєї роботи – її розуміння є однією з ознак медіаобізнаності (за «Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні», це «рівень медіакультури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування»).

По-друге, ввівши правило обов'язково розповідати читачам про прийоми, які використовуються для проведення розслідування, журналісти «Української правди» навчають свою аудиторію різних прийомів перевірки інформації, які читачі згодом зможуть використовувати для перевірки даних інших ЗМІ або навіть власної медіакомунікаційної діяльності.

По-третє, постійно дотримуючись правила про ілюстрацію тез розслідування доказами згідно з журналістськими стандартами (тобто доказами, походження яких читач знає й які може перевірити власноруч), журналісти «УП» піднімають загальний рівень очікувань аудиторії від засобів масової інформації. Читачі «Української правди», звикнувши в розсліду-



ваннях бачити копії документів, відео- і фото-підтвердження, навряд чи повірять іншим виданням, якщо ті не будуть надавати настільки ж достовірних і доступних для перевірки доказів.

Утім «стихийність» медіаосвіти засобами медіа підтверджується не лише зразками медіа-контенту, в яких журналісти дотримуються професійних стандартів. Часто діяльність ЗМІ чинить просвітницький вплив на аудиторію, навіть якщо редакція сама того не бажає і не планує. Більше того, медіаосвітній ефект має навіть некомпетентна робота журналістів.

Показовим у зазначеному контексті є конфлікт газети «Сегодня» та її читача Олега Пономарьова, який завдяки високому рівню медіаграмотності в галузі інтернет-комунікації зміг виявити випадок некомпетентної роботи журналістів і надати йому розголосу. Цим самим він значною мірою вплинув на методи роботи видання.

24 квітня 2012 р. в газеті «Сегодня» та на її сайті з'явилася стаття «Один кирпич с Андреевского спуска продают за 1500 гривен». У статті йшлося про таке: журналісти видання виявили на сайті оголошень «Сландо» повідомлення про продаж старовинної бруківки, якою був вистелений Андріївський узвіз до реконструкції навесні 2012 р. Через підвищений інтерес громадськості до питань збереження історичної спадщини новина набула неабиякого розголосу, була передрукована багатьма виданнями та користувачами соціальних мереж.

Того ж дня користувач мережі Facebook Олег Пономарьов розмістив на своїй сторінці спростування цієї новини. Вирішивши перевірити інформацію, наведену в статті, він зайшов на сайт «Сландо» й у вказаному журналістами розділі знайшов лише одне оголошення про продаж цегли з Андріївського узвозу. До оголошення додавалася електронна адреса його автора – «Rodingud@yandex.ru». Знаючи, що пошук користувачів у соціальній мережі Facebook можна здійснювати, використовуючи адресу електронної пошти, О. Пономарьов використав адресу автора оголошення для пошуку його профілю в соцмережі. Система знайшла користувача, і ним виявилася Марина Петик, журналістка відділу «Київ» газети «Сегодня», в якому і вийшов текст про продаж цегли з Андріївського узвозу.

Олег Пономарьов у своєму профілі в мережі Facebook потрактував отримані дані як свідчення фальсифікації даних редакцією видання. Це повідомлення привернуло значну увагу користувачів соцмережі, особливо журналістів. Редакція в особі керівника відділу «Київ» цього видання Оксани Омельченко, зі свого боку,

запевнила, що справжні оголошення про продаж цегли існують. А своє оголошення журналістка розмістила лише для того, аби застосувати метод експерименту під час створення матеріалу і знайти потенційних покупців. Урешті-решт, представники видання заявили, що повідомлення Олега Пономарьова шкодить його діловій репутації, через що на читача було вирішено подати до суду.

Достовірних даних, що підтверджують правоту тієї чи тієї сторони, так і не було представлено. Зрештою, для науковців цей аспект конфлікту і не є головним. Набагато важливіше проаналізувати описану конфліктну ситуацію з погляду медіаосвіти.

Таким чином, прослідковується одразу кілька важливих якісних змін у процесі масової комунікації та медіаосвіти за участі українських ЗМК.

Насамперед ідеться про стихійне зростання рівня медіаосвіченості та медіакомпетентності української інтернет-аудиторії, яке досі залишається поза увагою науковців, фахівців з медіаосвіти. Ученим ще потрібно буде з'ясувати, завдяки чому стало можливим це якісне зростання, адже систему медіаосвіти в Україні досі не розгорнуто. Відповідно, йдеться про медіасамосвіту. Перед фахівцями постає завдання вичленувати й описати її механізми, а також запропонувати шляхи їх подальшого використання під час побудови державної системи медіаосвіти.

Очевидним стає медіаосвітній потенціал змісту засобів масової інформації. Медіа можуть долучитися до процесу медіаосвіти населення, не відходячи від притаманної їм тематики і не створюючи спеціалізованих медіаосвітніх текстів.

У практичному вимірі підсумувати цю тезу можна, перелічивши засоби медіаосвіти, що їх можуть уже зараз використовувати українські медіа:

- пояснення читачам специфіки своєї роботи в текстах розслідувань, досліджень (не відходячи від звичайної тематики видання);
- інформування читачів про методи перевірки достовірності інформації.

Особливої уваги заслуговує питання стихійної медіаосвіти у зв'язку із планами щодо запуску в Україні суспільного мовлення. Коли б вони не були реалізовані, суспільне телебачення зможе стати потужним засобом медіаосвіти не лише як транслятор спеціалізованих медіаосвітніх продуктів, але й з погляду «стихийної медіаосвіти». Використовуючи пропоновані засоби медіаосвіти населення через медіаконтент, суспільне телебачення зможе провадити медіапросвітницьку діяльність, не відходячи від висвітлення актуальних подій.



Висновки. Аналізуючи роботу ЗМІ з погляду медіаосвіти, можна дійти висновку про те, що в полі української масової комунікації з'явилися нові, досі не вивчені засоби зворотного зв'язку аудиторії з мас-медіа. Ідеться про зростання ефективності такого зворотного впливу завдяки новітнім технологіям, зокрема можливостям пошуку в інтернеті та соціальним мережам. Таким чином, вимоги до роботи журналістів та інших співробітників редакцій зростають.

Особливої уваги заслуговує той факт, що завдяки новітнім технологіям реакція аудиторії на повідомлення ЗМІ стає публічною, про неї дізнається одразу широке коло людей. Причому, у випадку з онлайн-версією газети «Сьогодні» претензії читача до якості її матеріалу набули широкого розголосу завдяки публікації в соціальній мережі Facebook. Якби він, наприклад, надіслав листа до редакції, співробітники газети могли проігнорувати його, уникнувши істотного впливу на репутацію.

У сучасних же умовах активного розвитку технологій та масової медіасамосвіти зовсім скоро журналісти вже не зможуть ставитися до своєї аудиторії як до «нерозумного об'єкта

впливу, який «все ковтає», що йому пропонують, і не спроможний подати свій голос спротиву та захистити своє право на правдиві повідомлення». У засобів масової інформації з'являється зовсім нова аудиторія, і з нею мусять рахуватися і науковці, і медіафахівці.

1. *Grunwald Declaration on Media Education* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.

2. *Медіаосвіта та медіаграмотність* : підручник [Електронний ресурс] / [ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко]. – К. : Центр вільної преси, 2012. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/koncepciyavprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini>.

3. *Федоров А. Ф.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Електронний ресурс] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text23/0013.htm>.

4. *Концепція впровадження медіаосвіти в Україні* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.

5. *Онкович Г. В.* Медіа-педагогіка і медіа-освіта: поширення у світі // Дивослово. – 2007. – № 6. – С. 2–4.

Подано до редакції 14. 03. 2014 р.

Melnyk Alyona. Media education as a factor of media content (with the examples of “Ukrainska Pravda” and “Sehodnia”).

The article analyzes the mediaeducational potential of the media content with the examples of Ukrainian popular online-media; it is proposed the practical steps for developing of media self-education by the means of mass media.

Keywords: mass media, media education, media self-education.

Мельник А. Р. Медиаобразование как фактор содержания средств массовой информации (на примере изданий «Українська правда» и «Сегодня»).

В статье проанализирован медиаобразовательный потенциал контента средств массовой информации на примере популярных украинских онлайн-изданий и предложены практические шаги для развития медиасамобразования посредством медиа.

Ключевые слова: СМИ, медиаобразование, медиасамобразование.

Функціонально-типологічні особливості заголовків у друкованих засобах масової інформації

У роботі досліджено типологічні та функціональні особливості заголовків у друкованих ЗМІ.

Ключові слова: заголовок, друковані ЗМІ, функція.

Вступ. Заголовки в текстах засобів масової інформації відіграють надзвичайно велику роль для реалізації успішного комунікативного акту. У них сконденсовано подається тема та ідея медіатору. Саме від добору вдалого заголовка залежить, чи буде адресат читати матеріал.

Дослідження заголовкового комплексу має велику евристичну цінність, тому назви газетних матеріалів неодноразово ставали предметом наукових досліджень. Заголовки вивчали з огляду на їх структуру, семантику, стиль, синтаксичну природу, застосування законів економії мовних засобів.

Окрім того, журналістика постійно розвивається, змінюється об'єктивна реальність, еволюціонують читацькі смаки та інтереси, що відкриває нові аспекти для наукових досліджень.

Перші спроби аналізу заголовків припадають на 20–30-ті рр. ХХ ст. Предметом лінгвістичного дослідження медіаназви стають на межі 50–60-х рр. Швидка індустріалізація та зростання кількості періодичних видань змушують газети «боротися» за читача. Це протиставлення «очолює» заголовок, який виходить за рамки лише інформування та стає поліфункціональним, ускладнюється структурно.

Серед дослідників газетних заголовків варто згадати В. Абашину, Н. Бахарева, Е. Лазарєву, Л. Майборода, В. Шевченко та ін. Функціональний статус газетних заголовків вивчали М. Антонович, Т. Желтоногова, Л. Коробова, О. Кулаков, В. Кухаренко, В. Різун, М. Сікорський, І. Фоменко тощо. Щодо регулятивної функції заголовків, то вона майже не висвітлена в дослідженнях мовознавців. Цьому питанню присвячені короткі розвідки Г. Єржанової («Синтаксичні й когнітивні основи газетних заголовків (на матеріалі російської та англійської мови)»), О. Калякіної («Функції й особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект)»), С. Світич («Роль комунікативних завдань у розвитку вмінь читання»).

Метою статті є дослідження функціональних та типологічних особливостей заголовків. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити типологічні особливості медіаназв у друкованих ЗМІ;
- з'ясувати функціональний статус заголовка;
- дослідити мовні засоби вираження назв журналістських творів;
- розглянути специфіку газетних заголовків із позицій типів і жанрів текстів;
- дослідити особливості сприймання заголовків читачами.

Об'єкт статті – науково-теоретичні дослідження, що стосуються теорії заголовка та його функціонального статусу.

Предмет роботи – типологічні та функціональні особливості заголовка в друкованих ЗМІ.

Проблемою залишається те, що науково-практичні матеріали з означеної теми досі до кінця не систематизовано та не впорядковано. Маловивченими є прийоми актуалізації заголовків як цілісної системи. Недостатньо уваги приділяється способам зв'язку заголовкового комплексу з текстом і між собою, співвіднесеності заголовка з характером зображуваних подій, типом газети і жанром публікації.

Результати й узагальнення. Дослідники зазначають, що заголовок є одним із основних елементів журналістського твору. Е. Лазарєва переконана, що «заголовок є першим сигналом, який спонукає нас читати матеріал або відкласти газету. Передуючи тексту, заголовок експлікує певну інформацію про зміст публіцистичного твору. Водночас заголовки газетної шпальти, газетного номера мають емоційне забарвлення, збуджують читацький інтерес, привертають увагу» [1, с. 3].

Можна перерахувати чимало спроб дати найповніше визначення заголовка. Дослідник В. Іванов вважає, що «заголовок – це складова частина, постійний елемент газети – незмінний,



повсякденний, завжди присутній у газетному номері», «ефективний заголовок у газеті – це концентроване відображення головної ідеї твору, основної думки автора, але відображення максимально стисле, лаконічне, чітке, конкретне» [2, с. 109–110]. Науковець також наголошує на максимальній інформативності заголовка, його публіцистичній гостроті й експресивності, виразності в ньому почуттів і думок, звертає увагу на його структурну завершеність, інтонаційну виразність, точність термінів [2, с. 110]. Журналістикознавець В. Шевченко зазначає, що заголовок – «це не лише назва словесного твору, в періодичних виданнях заголовки – це комплекс, до якого входять, крім основного заголовка, назва рубрики, підзаголовок, вріз, цитата і цілий ряд інших, виділених графічними засобами, фрагментів. Отже, заголовки періодичного видання слід розглядати як комплекс взаємопов'язаних текстових одиниць, які дають попереднє уявлення про зміст твору» [3, с. 388]. Саме з цих позицій ми й розглянемо заголовки у друкованих засобах масової інформації.

Елементи заголовкового комплексу надзвичайно важливі для читача, адже вони привертають його увагу на всіх етапах сприйняття змісту (дотекстовому, текстовому та післятекстовому) і допомагають реципієнтові орієнтуватися в пропонованій інформації. Характер і обсяг інформації, що передається, є визначальними під час формування заголовкового комплексу. Великі за обсягом матеріали потребують введення в текст підзаголовків, анонсів, лідів, резюме. Сегментація інформації в заголовковому комплексі відбувається за таким алгоритмом: рубрика (загальна тема), заголовок (конкретна тема), вріз (факти). Ліди, заголовки та підзаголовки визначають тематику тексту, акцентують увагу на найважливіших аспектах.

Різні погляди серед науковців існують і щодо класифікації заголовків та елементів заголовкового комплексу. В. Здоровега, спираючись на досвід практичної діяльності, виокремлює інформаційні, спонукально-наказові, проблемні, констатуючо-описові, рекламно-інтригуючі заголовки [4, с. 108–109]. В основу його класифікації покладено характер змістового подання інформації.

І. Гальперін, орієнтуючись на форму інформації, виокремлює назви-символи; назви-тези; назви-повідомлення; назви-натяки, інтриги; назви-оповіді [5, с. 134].

Із погляду інформативності Е. Лазарева здійснює такий поділ заголовків: 1) ті, що повністю інформують про той чи той елемент тексту, зрозумілі до прочитання публікації (повноінформативні заголовки); 2) заголовки-знаки змістового

елемента, що лише сигналізують про нього (пунктирні заголовки); 3) заголовки, що інформують про те значення, яке вербально не висловлене в тексті, а введено до підтексту; 4) заголовки, що стають зрозумілими лише після прочитання тексту і сприймаються ретроспективно [1, с. 14–15].

Аналіз заголовків із соціолінгвістичного погляду дає змогу говорити про їх продуктивність, зважаючи на кількісні характеристики: скільки читачів, прочитавши медіаназву, ознайомляться з текстом.

Головними ознаками вдалого заголовка є його стислість (заголовок повинен бути схематичним і коротким); економічність (максимум комунікативного ефекту за мінімальної витрати мовних засобів); однозначність (більш притаманна інформаційним жанрам); адекватність (змістовий зв'язок заголовка і тексту); оцінність (наявність авторської інтерпретації); експресивність (невичерпне джерело експресивності – система образних засобів художньої літератури і публіцистики); рекламність (використовується лише там, де необхідне привернення читачької уваги); поєднуваність елементів заголовкового комплексу (смісловий зв'язок) [6].

Цікавим видається досвід французьких журналістів, які розробили свою «формулу успіху» вдалого заголовка. У французькій пресі існує чітко напрацьована теорія написання окремих елементів тексту: заголовка, врізу, зачину, закінчення, вставок, виносів та текстів до фотографій. Уся теорія презентації матеріалів базується на балансі матеріального та естетичного [7, с. 65]. В українській та французькій періодиці верстка, з якою безпосередньо пов'язана теорія подання газетних текстів, значною мірою відрізняється.

Слушними, на нашу думку, є такі поради французьких фахівців: добираючи інформаційний заголовок, автор повинен відповісти собі на запитання, що обов'язково мусить запам'ятати читач (оскільки багато хто обмежиться прочитанням назви); мотивуючий заголовок, що має своїм завданням вплинути на читача емоційно, є доречним для текстів майже всіх публіцистичних жанрів, хіба що окрім розслідування; синтаксична незалежність заголовка, врізу й зачину дає змогу «охопити» найбільшу кількість читачів (частина потенційних читачів дивляться лише на заголовок, інші – тільки на вріз, а деякі – лише на зачин); вріз є обов'язковим для всіх матеріалів, довших за 100 рядків; найчастіше він відповідає на запитання «Що сталося?», «Чому?», «В який спосіб?»; інформаційний заголовок може продовжуватися як інформаційним, так і мотивуючим врізом, проте мотивуючий заголовок ніколи не може містити-



ся поряд із мотивуючим врізом, інакше початок тексту буде надто незрозумілим; за французькою методикою підзаголовки є обов'язковими в публікаціях, довших за 250 рядків; вони не мають бути узагальненням того, про що йтиметься, бо завдання заголовка – зацікавити, «затягти читача в матеріал»; бажано розбивати текст на заголовки, коли він уже написаний [7, с. 67–72].

Сьогодні ні в кого не викликає заперечення теза про те, що заголовок існує у двох вимірах: як самостійна категорія й як елемент тексту. Відповідно до свого змісту заголовок тяжіє до тексту, а за формою – до мови, оскільки він вступає з текстом у два категоріальні відношення: номінації (слугує власною назвою тексту) і предикації (створює висловлювання про текст).

Будь-яку назву журналістського твору, незважаючи на її зовнішню структуру, можна трактувати як речення (зі всіма його ознаками). І як будь-яке речення, воно підлягає активному членуванню на тему й рему. Важливою, на наш погляд, є й думка про те, що одна з функцій заголовка – позначати тему, що розгортається в основному тексті. Текст стосовно заголовка виступає ремним блоком. Однак у процесі сприйняття твору читач повертається до заголовка, який на кожному етапі сприйняття набуває іншого смислу, виступаючи вже чимось новим (ремою) щодо певної змістово завершеної частини тексту.

Дібрати влучний, місткий і лаконічний заголовок, який керуватиме увагою читача, допомагатиме зорієнтуватися в порушуваних проблемах, використовуючи мінімум мовного матеріалу, – справа нелегка. Вона потребує від автора якнайбільше зусиль, вмінь, знань і досвіду. Проте вибір заголовка залежить не лише від самого автора, його внутрішнього «я», а й від суспільних умов, в яких живе і творить митець. Варто додати, що оскільки вибір заголовка – справа нелегка й автор не завжди може самостійно впоратися з цим завданням, у більшості європейських редакцій існує посада копірайтера, який формулює заголовки, враховуючи оформлювальні, рекламні, змістові та концептуальні вимоги.

Якщо розглядати специфіку газетних заголовків з позицій типів і жанрів текстів, то варто зазначити, що заголовок замітки повинен бути передусім інформаційним; статті – спонукальним; інтерв'ю – обов'язково відображати позицію інтерв'юйованого; у заголовку журналістського розслідування, як правило, формулюють висновок дослідження; заголовок фейлетону повинен одразу викликати певну реакцію читача.

Однією з найбільш досліджених тем у цьому контексті є мовні засоби увиразнення медіа-

назв. Нині мовознавці найчастіше вказують на: а) вживання слів у метафоричному значенні; б) застосування фразеологічних одиниць та їх трансформацію; в) інверсію; г) виразні синтаксичні конструкції; ґ) лексичний та семантичний повтор заголовка.

Неодноразово дослідники звертали увагу й на питання функціонального статусу заголовків журналістських творів. Незважаючи на те, що дослідження цієї проблеми тривають не одне десятиліття, науково-практичні матеріали, що стосуються функцій заголовків, досі повністю не систематизовано та не впорядковано. У більшості дослідників критерії розподілу дуже схожі, є лише розбіжності в підходах. З певними відмінностями основними функціями автори називають номінативну, інформативну, рекламну, експресивну (деякі дослідники об'єднують останні дві функції в рекламно-експресивну), а також графічно-видільну. Як зазначає мовознавець Е. Лазарева, «ця функція – єдина, яка реалізується немовними засобами: з допомогою шрифтових виділень, використання кольору, графічних засобів (ліній, малюнків) та ін.» [1, с. 69].

Функціональний статус заголовка змінювався разом зі становленням журналістської майстерності та еволюцією заголовкового комплексу: від графічно-видільної (візуального виділення матеріалу з-поміж інших) до номінативно-інформаційної функції (окреслення теми розповіді та визначення основного змісту матеріалу).

У наш час спектр функцій заголовка значно розширився. Актуальним, на нашу думку, є розгляд його ролі з нових позицій. По-перше, тенденція розвитку сучасної лінгвістики за останні десятиріччя ознаменувалася посиленою увагою до прагматичного аспекту мови. Прагмалінгвістика, один із найбільш актуальних напрямів сучасної науки, характеризує мовні одиниці з погляду їх практичного застосування, тобто впливу на людину. По-друге, заголовки з позицій теорії про мовленнєві акти розглядаються як засіб комунікації. По-третє, проблема впливу на читача лежить на перетині лінгвістики, психології та соціології. Як зазначає А. Євграфова, «інформація про щось нове, досі невідоме, не може розглядатися поза соціальними, психологічними, науково-теоретичними, загальнокультурними, віковими, часовими та іншими чинниками» [8, с. 143].

Зважаючи на використання заголовків у сучасних ЗМІ, можна виокремити такі основні їх функції: інформативна, номінативна, рекламна, експресивно-оцінна, інтегративна, ком-позиційна [9].

Заслужовують на увагу класифікації заголовкових комплексів в аспекті реалізації комуніка-



тивного акту «автор-читач», адже найповніше функції заголовка розкриваються під час його аналізу з позицій сприйняття адресатом.

На першому, «дотекстовому», етапі назва твору, як зазначає Е. Лазарева, може виконувати графічно-видільну, номінативну, інформативну та рекламну функції. Тобто заголовок повинен виділити публікацію та зацікавити читача. Як зазначає дослідниця, «при цьому основна роль газетного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу читача до тексту, спонукати його прочитати повідомлення, закладене в публіцистичному матеріалі». Під час другого етапу сприйняття, коли читач безпосередньо перейшов до ознайомлення з текстом, заголовок виконує інформативну, оцінно-експресивну, інтегративну та композиційну функції. Тобто назва, яку читач постійно тримає в полі зору, допомагає усвідомити смислове навантаження та концепцію публікації, бере участь у забезпеченні емоційного впливу на читача, формуванні його вражень та оцінки матеріалу. Заголовок полегшує сам процес читання, членуючи великий текст на частини, та процес сприйняття, забезпечуючи смислову єдність твору. На останньому етапі сприйняття, після прочитання статті, заголовок може у стисnutій формі виражати зміст матеріалу, закріплювати його в пам'яті читача, тобто знову виконувати номінативну функцію [1, с. 69–72].

Дослідниця Е. Лазарева експериментально довела існування двох ефектів сприймання заголовків читачами: ефекту посиленого та ефекту ошуканого очікування. Перший досягається в тому випадку, коли читач, прочитавши заголовок, не може спрогнозувати зміст матеріалу, а ставить запитання і в врешті-решт зацікавлюється текстом. Таке сприйняття активне, емоційне. Ефект ошуканого очікування виникає, коли заголовок публікації дає читачеві хибне уявлення про тему твору, а зміст виявляється неочікуваним та непрогнозованим. О. Калякіна зазначає, що заголовки, які викликають такі ефекти, «виконують експресивну і регульовальну функції за рахунок інформативної» [10, с. 65].

Важливою є регулятивна функція заголовків. Вона тісно пов'язана з процесом читання та сприймання тексту. Близькими до регулятивної функції є орієнтувальна, апеляційна, прагматична, імперативна, сигнальна, спонукальна, рекламна, маніпулятивна функції, функція прогнозування, встановлення контакту, атрактивності (привернення уваги) тощо.

У сучасному журналістикознавстві дедалі частіше відзначається поліфункціональність заголовка. Назва журналістського твору вже не може нести в собі сконденсовану інформацію про текст, здійснювати величезну різноманіт-

ність впливів на читача та одночасно виконувати лише одну конкретну функцію. В. Абашина зазначає: «Поліфункціональність заголовка виявляється в тому, що він є одночасно й початком сприймання тексту, й узагальненням найменування цього ще не пізнаного тексту. Поліфункціональність, отже, повинна неминуче поставити питання про найдодільніше використання мовленнєвої форми заголовка, за допомогою якої він може досягти своєї прагматичної мети» [11, с. 230].

Висновки. Отже, у роботі проаналізовано науково-практичні дослідження щодо заголовка. Ідентифіковано поняття медіаназви у друкованих ЗМІ. Досліджено мовні засоби увиразнення назв журналістських творів, умови написання вдалого заголовка. Визначення типологічних та функціональних особливостей заголовків дало змогу виявити велику різноманітність поглядів та підходів серед науковців щодо класифікації медіаназв у друкованих ЗМІ. Аналіз наукової літератури засвідчив недостатність вивчення зв'язку заголовкового комплексу з текстом і між собою, співвіднесеності заголовка з характером зображуваних подій, типом газети і жанром публікації.

1. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : [учеб. пособ. для студентов-журналистов] / Э. А. Лазарева. – Свердловськ : Изд. Урал. ун-та, 1989. – 96 с.

2. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов ; наук. ред. А. З. Москаленко. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

3. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість // Наукові записки Луган. нац. педаг. ун-ту. Сер. : Філол. науки : у 3-х т. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – Вип. 5. – Т. 1. – С. 388–397.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.

6. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка [Електронний ресурс] // Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К. : [б. в.], 2004. – Вип. 3. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>.

7. Гід журналіста : зб. навч. матер. / Центр підготовки й вдосконалення журналістів, Париж ; Ін-т масової інформації, Київ ; адаптація та упоряд. А. Лазарева. – К., 2003. – 124 с.

8. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації // Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – № 4. – С. 141–147.

9. Майборода Л. І. Проблема композиційної функції газетних заголовків // Мовознавчий вісник : зб. наук. пр. / МОН України, Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – Вип. 3. – С. 279–287.



10. *Калякіна О. О.* Функції і особливості сприйняття заголовка публіцистичного матеріалу (теоретичний аспект) // Дослідження з лексикології і граматики української мови / відп. ред. Д. Х. Баранник. – 2007. – Вип. 6. – С. 60–66.

11. *Абашина В.* Виразність газетної публікації і структура заголовка (на матеріалі сучасних російських та українських газет) // Українська філологія: школи, постаті, проблеми : зб. наук. пр. – Львів, 1999. – Ч. 2. – С. 230–234.

Подано до редакції 23. 02. 2014 р.

Ponomarenko Yuliya. Functional and typological features of the headlines in print media.

The paper studies the typological and functional features of the headlines in print media.

Keywords: headline, print media, function.

Пономаренко Ю. С. Функціонально-типологічні особливості заголовків в печатних засобах масової інформації.

В работе исследованы типологические и функциональные особенности заголовков в печатных СМИ.

Ключевые слова: заголовок, печатные СМИ, функция.

В. В. Чекалюк,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 351.364.46

Вплив матеріалів спортивної тематики у ЗМІ на формування іміджу держави

У статті простежується значення спортивних матеріалів ЗМІ у формуванні державного іміджу. Адже спортивні події мають вагомий вплив на аудиторію, незалежно від віросповідання та політичних симпатій споживачів інформації. Спортивна перемога – це успіх не лише спортсменів, а й країни, що сприяє формуванню позитивного іміджу держави.

Ключові слова: преса, спорт, імідж, соціальні комунікації, журналіст, медіа.

Вступ. Актуальність спортивної тематики полягає в тому, що спорт – іміджетвірний і високоприбутковий сектор економіки, що використовується ЗМІ як чинник підвищення міжнародного авторитету будь-якої країни. Спортивна тематика впливає на формування іміджу країни і на міжнародному рівні, і в самій країні. В управлінні процесами творення і просування іміджу держави вирішальна роль належить саме засобам масової комунікації, бо в сучасному світі лише під їхнім впливом формується певне ставлення і до країни, і до її громадян. До значних позитивних іміджевих чинників належать спортивні досягнення і здобутки.

У формуванні державного іміджу роль спортивної тематики у ЗМІ доволі вагома. Спортивні медіа набувають дедалі більшої популярності. Спортивна журналістика впливає на формування молодого покоління, виховує патріотизм, популяризує здоровий спосіб життя. Досягнення українських спортсменів викликають масовий ентузіазм, гордість за свою країну, віру в перемогу, прагнення бути схожим на спортивних героїв. Україна за кордоном ідентифікується із спортивними досягненнями чемпіона Сергія Бубки, стронгмена Василя Вірастюка, футболіста Андрія Шевченка, боксерів братів Кличків та ін.

Матеріали на спортивну тематику в Україні висвітлюють спеціалізовані періодичні видання: газети «Команда», «Український футбол», «Спорт-експрес», журнал «Футбол». Ця тематика широко представлена й у багатьох суспільно-політичних, розважальних засобах масової комунікації, навіть у «жовтій пресі».

У цій статті ми простежимо роль спортивних матеріалів у системі соціальних комунікацій, зокрема у спеціалізованих і популярних, громадсько-політичних виданнях.

Спортивна журналістика (англ. sportsjournalism) – одна з форм (типів) журналістики,

завдання якої полягає в зборі, обробці та передачі інформації на спортивні теми і про події [1, с. 1]. Розвиток олімпійського спорту, інтерес до здорового способу життя у всьому світі роблять спортивну журналістику перспективним медіанапрямом.

Огляд попередніх досліджень. Серед дослідників спортивної тематики у медіа варто згадати С. Малого, С. Михайлова, В. Костінова, також це питання вивчали фахівці фізичної культури Т. Кияк, Л. Симоненко, Т. Панько, В. Перхач, Л. Сергієнко, В. Осінчук, І. Попеску, М. Зубалій, В. Сіркізюк та ін. Спортивні видання, наголошує П. Воронков, – це «тематична група матеріалів періодики, яка висвітлює питання спорту, фізкультури, здорового способу життя» [2, с. 2].

Нині спектр тематики у рубриці «Спорт» значно розширюється завдяки поданню не лише новин про забиті голи, здобуті очки, перебіг змагань, а й розповідей про романи зірок спорту, їхніх подруг – актрис, моделей, бійки фанатів у різних країнах, передруку чуток і скандальних історій із закордонних таблоїдів. Спортивні видання стають дедалі популярнішими, масовими, економічно вигідними. Однак варто зауважити, що людей, які справді цікавляться спортом, мало цікавлять подробиці чийогось життя чи чутки про спортсменів. Зрозуміло, що висвітлення такої тематики спрямоване на розширення читацької аудиторії. Водночас у цій ситуації простежується суперечливість між професіоналізмом мас-медіа і необхідністю заробляти гроші й підвищувати свій рейтинг.

Мета та завдання дослідження. У статті маємо на меті довести важливість пропаганди спорту в медіа як дієвому засобі виховання нації та популяризації здорового способу життя. Популярність спортивних ЗМІ й окремих



рубрик (додатків, спецвипусків) видань зумовлена, зокрема, тим, що ця тема об'єднує всі покоління: від дітей до людей похилого віку; усі верстви населення, не залежно від статусу і фінансових можливостей: студентів, бізнесменів, політиків, пенсіонерів.

Завдання дослідження – обґрунтувати необхідність максимально ефективно використовувати спортивні мас-медіа як дієвий інструмент у формуванні іміджу України та невід'ємну складову частину іміджу нації, суспільства. Чемпіонати світу з футболу, фігурного катання, олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже частина масової культури, події, які приваблюють не лише спортивних фанатів. Тому спортивна журналістика створює особливу реальність, особливе соціальне і культурне середовище, здатне впливати на аудиторію і формувати суспільну думку.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. За нашою гіпотезою, попри еволюцію медіаринку, роль ЗМІ, зокрема тих, що висвітлюють спортивну тематику, в формуванні іміджу держави лише посилюється. Спортивна журналістика у сучасному розумінні цього поняття – це вид громадської діяльності з підготовки та періодичного поширення актуальної інформації про спортивні події в нашій країні і за кордоном. До спортивної журналістики зараховуємо статті і передачі про спортивні події, інтерв'ю з відомими спортсменами, репортажі з літніх і зимових олімпіад, зі спортивних арен різних країн, із залів, де відбуваються спортивні поєдинки.

Методи дослідження. Дослідження проведено протягом 2010–2012 рр. Воно складалося з трьох етапів, протягом яких були вирішені конкретні завдання і застосовані відповідні наукові методи. Механізми формування іміджу України у світі передусім залежать від подання матеріалів у ЗМІ. Для верифікації зазначеної гіпотези протягом 2010–2013 рр. ми використали низку методів наукового дослідження, а саме: соціологічні дослідження, збір первинних даних, узагальнення для встановлення загальних ознак впливу на формування позитивного іміджу країни у світовому медіапросторі.

На другому етапі вивчалася думка споживачів про вплив спортивної тематики на підвищення патріотичного духу українців. Для цього зібрано емпіричний матеріал: 560 коментарів-відгуків у мережі www.facebook.com, постів інтернет-користувачів про медіа на сайтах sport.bigmir.net, ex.ua, sport.ua, podrobnosti.ua, pravda.com.ua, korrespondent.net/sport/, в подальшому проведено дискурс-аналіз отриманого матеріалу.

Для аналізу було визначено такі аспекти дискурсу: змістовність, достовірність, об'єктив-

ність, підвищення патріотичного духу, спортивні лідери, вплив на сприйняття держави у світі, мова ЗМІ, зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, практична користь від матеріалів на спортивну тематику.

Результати й обговорення. Спортивна журналістика з'явилася в Україні на початку 20-х рр. ХХ ст. у Галичині, проте тривалий час вона була лише ланкою, що сполучає уболівальника зі спортивною ареною, ознайомлює з результатами і перебігом змагань, на які він через якісь причини не зміг потрапити.

У дореволюційній Росії в різні роки видавалися понад 100 спортивних газет і журналів, але більшість із них мали незначний наклад. Перше видання – «Тижневик для мисливців до коней» (М., з 1823 р.). З 1842 р. в Москві почав виходити журнал «Коняр і кінний спорт», з 1859 у Петербурзі – «Шаховий листок». Наприкінці ХІХ ст. спортивні видання з'явилися і в Києві, Одесі, на їхніх шпальтах пропагувалася політика царського уряду в галузі фізичного виховання.

Зі здобуттям Україною незалежності на її теренах з'являється чимало спеціалізованих спортивних видань, що конкурують між собою. Серед них – «Команда», «Динамо (Київ)», «Спорт-експрес», «Футбол», «Футбол в обличчях».

Науковці ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка зауважують зростання інтересу до спортивної журналістики. Зокрема, С. Гуськов зазначає, що ЗМІ були і залишаються надійними речниками спорту, допомагають розкривати його соціальну значущість у житті суспільства, показувати високі фізичні можливості людей, впроваджувати досвід оздоровчої роботи в маси. Пропаганда спорту в медіа – це дієвий засіб виховання молодого покоління, залучення до здорового способу життя. Популярності спортивних видань сприяє, зокрема, ще й те, що ця тема об'єднує зовсім юних і людей похилого віку, бізнесменів, політиків і звичайних громадян [3, с. 43]. У цій сфері здебільшого важко передбачити результат, можна робити лише якісь прогнози, адже будь-якої миті все може змінитися і аутсайдер випередить лідера. А ще це можливість зняти емоційну напругу, відпочити від повсякденних турбот. Отже, можна виокремити такі *основні функції спортивної журналістики* [4, с. 47]:

- ескейпізм (втеча від зовнішнього світу);
- об'єднувальна;
- виховна;
- емоційна;
- ідентифікуюча.

Напередодні Євро-2012 спостерігаємо таку тенденцію у ЗМІ: що ближчим стає чемпіонат,



то дедалі більша увага на шпальтах видань приділяється футболу, інфраструктурі спортивних об'єктів, прогнозам фахівців і коментаторів. Однак на часі чимало проблем, вирішити які можна лише подбавши про підготовку висококваліфікованих спортивних журналістів. Фахівці, які працюють у сфері спортивної журналістики, мають підвищувати якість та об'єктивність подання інформації, а головне – оперативно спрацювати під час Євро. Зазначимо, що загалом світова спільнота залишилася задоволеною тим, як Україна організувала головну спортивну подію року. Відгуки в медіа були позитивними, фаховими та підтверджували перспективи щодо подальшого розвитку спортивно-туристичної індустрії в державі. Однак чимало фахівців, та й просто шанувальників спорту, зазначають, що спортивна журналістика стала менш освіченою, а її матеріали – менш якісними і навіть менш об'єктивними.

Значною мірою «з'їдає» класичну пресу інтернет, з яким можуть позмагатися хіба що аудіовізуальні медіа. Цей процес пояснюється, зокрема, тим, що за оперативністю всесвітня мережа значно випереджає своїх конкурентів. Незважаючи на те, що інтернет часто продукує неякісні матеріали, користувач має змогу продемонструвати зворотню реакцію, висловити свої зауваження чи емоції щодо події та форми подання інформації про неї. Тож пресою спортивна журналістика, зважаючи на закони ринку, часто вдається до не зовсім коректних способів подання матеріалів, потурає аудиторії. Замість того, щоб виховувати свого читача, мас-медіа працюють на задоволення його примх.

«Українському медіапростору бракує як професійних спортивних коментаторів, так і якісної спортивної преси, – наголошує спортивний журналіст і коментатор Валентин Щербачов, – а українським коментаторам бракує спортивних знань, культури мовлення та яскравого особистісного начала... Поки що думають тільки про будівництво, а треба вже думати і про комунікації» [5, с. 11].

Професійне зростання спортивних журналістів дуже важливе. За словами медіаофіцера УЄФА Мамуки Кварацхелії, інтернет зробив спортивний світ англомовним, а тому журналісти, зокрема спортивні, зобов'язані володіти іноземними мовами бодай на розмовному рівні. Це забезпечить успіх їхніх матеріалів, а також сприятиме оперативному та повноцінному висвітленню подій [6, с. 2].

Розглядаючи жанрову палітру спортивних медіа, можемо констатувати, що домінує в них репортаж. Чимало наукових досліджень присвячено саме цим публікаціям. Спортивний репортаж науковці здебільшого розглядають як

«оперативний інформаційний жанр, в якому яскраво розповідається про спортивну подію (ситуацію чи явище), очевидцем якої став журналіст-репортер» [7, с. 19].

Серед його жанрових ознак виокремлюють динамічність, оперативність, документальність, об'єктивність, емоційність, яскравість. Можна додати, що під час висвітлення спортивних подій репортер має не лише стисло, динамічно вести оповідь, а й створити за допомогою деталей ефект присутності. Тому, крім повідомлення, репортаж, на нашу думку, має містити думки очевидців, коментарі фахівців, описи фрагментів напружених ситуацій, ліричні відступи, додаткову тематичну інформацію тощо.

Спортивний репортаж у пресі відрізняється від радіо- й телерепортажу можливістю більшого заглиблення у подію (ситуацію, явище), вищим ступенем аналітичності, узагальнень, усесторонньої оцінки, використанням часо-просторових меж [7, с. 24].

Преса за оперативністю не може конкурувати з радіо, телебаченням, які транслюють прямі репортажі, тому вагомим аргументом для читачів залишається можливість отримання додаткової достовірної інформації та елементів аналітики. Важливо пам'ятати, що журналістика – це не хроніка, не літопис, не просто фіксація подій. Спортивні репортажі не повинні лише повідомляти про голи, результати, очки, секунди – це актуально для новин. Серйозний аналіз має залишати простір самим читачам для міркувань й уяви. Ю. Уракчєєва зазначає, що для цього в одному випадку репортерів досить дати хронологію події, в другому – залучити до опису події її очевидців, у третьому – представити читачам оперативний коментар та оцінку, у четвертому – передати власні почуття й емоції, у п'ятому – за допомогою прийому «зміни маски» розповісти про приховані для звичайної людини аспекти події тощо [8, с. 4]. Для налагодження тісного контакту з читачем журналіст має бути обізнаним з тематикою загалом, вільно оперувати спортивною термінологією, володіти словом, не вдаючись до жаргонізмів, просторічної лексики.

Спортивні видання, як і будь-який інший спеціалізований вид періодики, мають свої стилістичні особливості викладу інформації. Полягають вони передусім у своєрідності лексики. Спортивні терміни англійського походження – невід'ємна частина сучасного мовлення. Однак терміни стали виходити за межі професійного вживання і наразі спостерігається тенденція до надмірного їх використання не лише у пресі, на радіо і телебаченні, але й в усному мовленні, особливо серед молоді. Галузь фізичної культури та спорту є відкритою системою, яка швид-



ко розвивається, збагачується новими поняттями, адаптуючи при цьому значну кількість іншомовних слів. Останніми роками з'явилося чимало нових видів рухової активності: фітнес, шейпінг, армрестлінг, бодібілдинг, шорт-трек, боулінг тощо. Професійна лексика вкрай необхідна для лаконічного і точного висловлення думки в спеціальних текстах (до яких належать і спортивні), призначених для підготовленого читача. Проте виникає проблема перенасичення рідної мови іншомовними словами. Для того, щоб зупинити великий приплив легіонерів, спортивні федерації ввели так званий «ліміт на легіонерів» – задіяти в команді можна лише певну кількість гравців з-за кордону. На використання запозичених слів у публікаціях «ліміт», звичайно ж, неможливо впровадити. Однак спортивні журналісти мають пам'ятати, що готують свої матеріали не лише для вузького кола вболівальників, і намагатися знайти у рідній мові еквіваленти запозичених слів.

Класичний спортивний репортаж у спеціалізованих вітчизняних виданнях дедалі частіше збагачується елементами аналітики. Спортивна пресова журналістика, як і будь-який інший вид журналістики, покликана розповідати про види спорту, про те, що приховано за лаштунками. Завдяки таким підходам до урізноманітнення тематики і нецільова аудиторія приєднується до читачької аудиторії видання.

Як приклад розглянемо матеріали тижневика «Країна» та «Газети по-українськи». Часопис у кожному числі публікує матеріали під рубрикою «Спорт». Зважаючи на те, що це тижневик, репортажі з матчів для читачів уже є неактуальними. Пропонуються здебільшого інтерв'ю, в яких відомі спортсмени, тренери не вдаються до спогадів і подробиць власного життя, а аналізують ситуацію, яка склалася після події – футбольного матчу, поєдинку на рингу тощо. Тобто видання не опускається до смакування скандальних подробиць інтимного плану, а аналізує факт разом із фахівцем. Приміром, у № 30 за 2011 р. читачам пропонується інтерв'ю з колишнім форвардом «Динамо» Віктором Хлусом, який впевнено обґрунтовує думку про те, що причина поразки команди криється у роботі наставників: «Сьомін – це не той тренер, який потрібен “Динамо”» [9].

В іншому числі публікуються роздуми Мішеля Платіні, президента УЄФА. Його турбує те, що «останнім часом для футболістів престижніше виграти клубну Лігу чемпіонів, ніж Кубок світу, який здавна вважався вершиною успіху» [10].

У № 3 за 2009 р. єдиний тренер, який зумів вивести українську хокейну збірну на Олімпіаду, Анатолій Богданов аналізує проблеми

вітчизняного хокею, роботу тренерів і команди [11].

У матеріалі, вміщеному в одному з номерів за 2011 р., напередодні старту фінальної частини молодіжного чемпіонату Європи з футболу заслужений тренер України Олександр Іщенко оцінює потенціал гравців «молодіжки» [12].

У № 16 за 2010 р. після перемоги львівських «Карпат» над київським «Динамо» тренер команди-переможця переосмислює гру, враховуючи помилки, пояснює, «чому ніколи не підходить до суддів після матчу» [13].

У іншому числі (№ 29 за 2011 р.) головні етапи еволюції Володимира Кличка напередодні важливого поєдинку аналізують російський тренер Ігор Смольянов, його колега з Білорусі Сергій Питайєв та естонський боксер Валерій Семишкур [14]. Журналістський матеріал стриманий, написаний просто, дохідливо, автор не зловживає термінами, не акцентує увагу на емоціях, власних судженнях і оцінках.

Особливо інтригуючий матеріал з рубрики «Спорт» під назвою «Віталій Кличко нокаутував брата у шостому раунді» міститься у № 1 за 2009 р., коли журнал ще тільки визначався з цільовою аудиторією. Сама ідея з'явилася в журналіста після прочитання одного з інтерв'ю, де Віталій сказав: «Немає нічого неможливого». І далі автор пише у ліді: «Доки брати не вирішили провести офіційного поєдинку, ми пофантазуємо про його можливий сценарій», підкріплюючи репортаж коментарями боксерської громадськості про можливості спортсменів [15].

«Газета по-українськи» у кожному числі відводить шпальту-дві для рубрики «Спорт». Крім традиційних турнірних таблиць, нагадувань про найближчі матчі, у виданні є чимало інформації не лише для вболівальників. Наприклад, у № 115 за 2011 р. колонка присвячена роздумам, «як належить звертатися до спортивного судді» на футбольному полі: товариш, громадянин, пан [16]. Як бачимо, журналісти газети порушують і морально-етичні проблеми, актуальні не лише для спорту.

В. Мостовий неодноразово наголошував на тому, що якісна журналістика в Україні можлива лише в умовах громадянського суспільства, забезпечення гарантованої Конституцією свободи слова та державної інформаційної політики, дотримання постулатів журналістської етики. Розвиваючи цю аксіоматичну тезу, додамо: у процесі утвердження інститутів громадянського суспільства спортивні медіа є дієвим фактором становлення позитивного іміджу держави та підвищення її авторитету у суспільстві.

Звернемо також увагу на одну з головних особливостей професійної діяльності спортивного журналіста – запрограмованість матеріалів.



Спорт – це психологія, інтриги, тому спортрепортер має бути готовим оперативно передати напругу змагань і матчів, і підготуватися до цього у нього є можливість. Адже він заздалегідь знає, де, коли й яка відбудеться подія. Відставку високопосадовця можна лише прогнозувати, як і погоду або падіння гривні на валютному ринку. Аварії й катастрофи взагалі не прогнозовані. Спортивний журналіст точно знає, про що йому потрібно буде написати через місяць чи півроку. Для цього є спортивний календар. Отже, є час на ґрунтовну підготовку матеріалу, збір додаткової інформації.

Висновки. На сьогодні актуальність спортивних матеріалів у ЗМІ важко переоцінити. У сучасному світі спорт як вид відпочинку, як засіб виховання, як самостійний бізнес викликає інтерес у більшості населення планети. Така популярність та соціально-психологічна роль спорту закономірно привертають увагу журналістів.

Спортивні мас-медіа – невід’ємний складник сучасного життя суспільства. Чемпіонати світу з футболу, фігурного катання, олімпійські ігри, приватне життя спортсменів – це вже частина масової культури, події, які приваблюють не лише спортивних фанатів. «Журналіст не може ігнорувати той факт, що його діяльність так чи інакше може послаблювати або посилювати напруженість у суспільстві» [17, с. 40], тому спортивна журналістика створює особливу реальність, особливе соціальне і культурне середовище, здатне впливати на аудиторію і формувати суспільну думку, формувати імідж держави.

Подяки. Висловлюємо щирі подяки за обговорення теми і матеріалів наукового дослідження Вченій раді ІЖ КНУ ім. Тараса Шевченка, зокрема професорові В. Різуну, кафедрі реклами і зв’язків з громадськістю, професорові В. Іванову за консультацію і надання допомоги у підготовці цієї публікації.

1. *Електронна* енциклопедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. *Воронков П.* Спортивная пресса как тип [Електронний ресурс]. – URL: http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.

3. *Гуськов С.* Телевидение и спорт / С. Гуськов. – М. : Полиграфсервис, 2000. – 334 с.

4. *Спорт* в зеркале журналистики / сост. Г. Солганик. – М. : Мысль, 1989. – 220 с.

5. *Олександр Остапа* [Електронний ресурс] // Телекритика. – URL: www.telekritika.ua/lyudi/2009-10-22/48752.

6. *Офіційний сайт Національного олімпійського комітету України* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.noc-ukr.org/>.

7. *Лаврик О.* Жанрово-стильові особливості репортажу в українській спортивній пресі // Свобода / Харк. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 196–201.

8. *Уракчеева Ю.* Жанр репортажа в российской и немецкой журналистике [Електронний ресурс] // Медiasprut : [сайт]. – [Б. м.], 2003. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/report-his1.shtml>.

9. *Шахрай Р.* Сьомін не потрібен київському «Динамо» // Країна. – 2011. – 12 серп. – № 30 (83).

10. *Шахрай Р.* Платіні може пожертвувати Лігою чемпіонів // Країна. – 2011. – 8 квіт. – № 13 (66).

11. *Шахрай Р.* З Барселоною зіграти просто ганебно // Країна. – 2009. – 25 груд. – № 3.

12. *Шахрай Р.* Молодіжка прагне виграти чемпіонат Європи // Країна. – 2011. – 10 черв. – № 22 (75).

13. *Шахрай Р.* Торік стажувався в «Барселоні». Там першооснова – вміння захищатися // Країна. – 2010. – 7 трав. – № 16 (19).

14. *Танкевич В.* Передня рука б’є майже безупину // Країна. – 2011. – 5 серп. – № 29 (82).

15. *Танкевич В.* Віталій Кличко покаутував брата у шостому раунді // Країна. – 2009. – 27 листоп. – № 1.

16. *Несенюк М.* Як належить звертатися до спортивного судді // Газета по-українськи. – 2011. – 11 серп. – № 115 (1268).

17. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк, передм. В. П. Мостового. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.

Подано до редакції 08. 02. 2014 р.

Chekalyuk Veronika. Impact of sport materials in mass media on formation of state image.

The article traces the role of sports media materials in formation of state image. As long as the sport events have significant impact on the audience, regardless of religion and political preferences of information consumer. The sport victory is a success not only of the sportmen, but also of the country that contributes to formation of the state's positive image.

Keywords: press, sports, image, social communication, journalist, media.

Чекалюк В. В. Влияние материалов спортивной тематики в СМИ на формирование имиджа государства.

В статье прослеживается значение спортивных материалов СМИ в формировании государственного имиджа. Ведь спортивные события имеют существенное влияние на аудиторию, независимо от вероисповедания и политических симпатий потребителей информации. Спортивная победа – это успех не только спортсменов, но и страны, что способствует формированию позитивного имиджа государства.

Ключевые слова: пресса, спорт, имидж, социальные коммуникации, журналист, медиа.



С. Д. Горещька,
аспірантка

УДК 007 [070.15: 616.89-008.441.33+316.658]

Комунікативні стратегії висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа

У статті наведено результати дослідження комунікативних стратегій щодо висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа, визначено поняття комунікативної стратегії, розглянуто типологію комунікативних стратегій, проаналізовано вплив матеріалів на тему наркоманії в друкованих мас-медіа на ставлення молоді до наркотиків. У зв'язку з недостатнім вивченням питання формування та розробки комунікативних стратегій у сучасній журналістиці було проаналізовано різні підходи до цього процесу в інших галузях науки, зокрема філології та маркетингу, для визначення напрямів подальших досліджень у цій сфері.

Ключові слова: наркоманія, друковані мас-медіа, засоби масової комунікації, комунікативні стратегії, соціальна журналістика.

Вступ. Сьогодні наркоманія позиціонується як одна з найактуальніших проблем державного значення, тому що зазвичай наркоманами стають молоді люди, а це майбутнє країни. Масштаби цієї проблеми вийшли на один рівень із такими бідами, як тероризм, екстремізм, війни та корупція. Українські мас-медіа, зокрема й друковані, нині є найважливішим каналом передавання інформації для населення країни, який може вплинути на ставлення молоді до наркотиків та їх поширення. Тому стратегії боротьби з наркоманією в країні за допомогою друкованих ЗМІ, а саме комунікативні стратегії, є дуже ефективною зброєю проти наркотиків. Таким чином, дослідження комунікативних стратегій висвітлення теми наркоманії в українських друкованих мас-медіа є дуже актуальним на сьогодні для української журналістики.

Засоби масової комунікації відіграють дуже велику роль у забезпеченні інформаційної компетентності населення. Це тому, що ЗМК є потужним засобом впливу на суспільство і позиція журналістів стосовно актуальних соціальних проблем багато в чому визначає ставлення людей до цих проблем. Від того, наскільки докладно і як саме висвітлюється та чи та тема у мас-медіа, залежить думка суспільства щодо цього питання. До того ж, ЗМК у пошуках сенсаций висвітлюють найбільш актуальні теми, що хвилюють суспільство, і привертають до них увагу.

Аналіз останніх публікацій свідчить, що проблема наркоманії розглядається в дослідженнях як українських, так і закордонних науковців. Зокрема, соціологічні дослідження що-

до наркоманії аналізували такі вчені, як М. Гернет, А. Лічко, А. Реджепов, В. Міхлін, Є. Дюбін, А. Козаченко, Н. Мірошниченко та ін.; питання висвітлення проблеми наркоманії в мас-медіа – О. Сербіна, Л. Рибаківа, Т. Андреева, А. Довбах, К. Красовский, Д. Головченко; висвітлення соціальних проблем – В. Різун, Л. Завгородня, О. Гойхман, Т. Надєїна, Є. Ключев, Ф. Бацевич, В. Кашкін, О. Іссерс, М. Гусар, Т. ванДейк та В. Кінч [1–8] та ін.

Метою наукового дослідження є аналіз комунікативних стратегій висвітлення проблеми наркоманії в українських друкованих мас-медіа.

Сучасні українські засоби масової комунікації активно протидіють зростанню в Україні наркотизації: інформують суспільство про загострення наркотичної ситуації, формуючи негативне ставлення до наркоманії, відповідну оцінку думку про наркодилерів, наркоманів; ініціюють обговорення моделей боротьби з незаконним обігом наркотиків; аналізують питання допомоги хворим та їхнім сім'ям; пропагують суспільно схвалені моделі поведінки, пропонуючи аргументи для відмови від вживання та поширення наркотичних речовин. І, що важливо, ЗМК створюють широкий соціальний контекст для формування відповідної поведінки людей.

Методи дослідження. Методологічним підходом для вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій, як зауважує професор В. Різун, є соціальнокомунікаційний підхід.

Згідно з цим підходом виокремлюються три основні (базові) функції соціальної комунікації як виду публічного спілкування:



- інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;

- експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оцінну інформацію про предмети або явища;

- прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людини до певної дії та реакції [1].

Результати й обговорення. Сьогодні, в умовах розмитості соціальних орієнтирів ЗМК, передусім друковані мас-медіа привертають особливу увагу суспільства до проблеми вживання наркотиків, вказують на її соціальне загострення та можуть вплинути на напрями та ефективність протидії населення наркотизації молоді України за допомогою комунікативних стратегій висвітлення цієї проблеми.

У дослідженні було проаналізовано матеріали друкованих ЗМК, а саме щоденних газет «Голос України», «Урядовий кур'єр», «День», «Україна молода» та щотижневиків «Дзеркало тижня», «Український тиждень», на тему наркоманії за період 2005–2013 рр. з метою визначення комунікативних стратегій висвітлення теми наркоманії.

Основним засобом масової комунікації під час висвітлення соціальних питань, зокрема проблеми наркоманії, виступає соціальна комунікація.

Як зазначає професор В. Різун, «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи» [1].

Щодо терміна в однині «соціальна комунікація», то цілком допустимі, пише В. Різун, «два значення:

1) соціальна комунікація як різновид соціальних комунікацій;

2) соціальна комунікація (частіше у цьому значенні – суспільна) як різновид публічного спілкування, що є окремим видом суспільнокультурної діяльності і лежить в основі соціальних комунікацій» [1].

Якщо називати соціальну комунікацію (англ. social communication) рівнем публічного спілкування, то можна трактувати це словосполучення як обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, в яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілою низкою соціально значущих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві.

Словосполучення «соціальна комунікація» зазвичай пояснюють трояко:

- як передавання інформації, ідей, емоцій у вигляді знаків, символів;

- як процес, що об'єднує частини соціальної системи;

- як механізм, що дає змогу визначати поведінку іншої людини.

Проведений аналіз дав можливість виявити основні проблеми, які виникають у працівників мас-медіа під час висвітлення теми наркоманії: відсутність чітких уявлень щодо частоти появи тематики наркотиків у ЗМІ, а також відсутність межі, яку не варто переступати у разі порушення цієї проблеми. Існує два погляди на методи профілактики наркоманії в пресі. Одні вважають, що слід якомога більше розповідати населенню про наркотики і спричинені ними небезпеки для суспільства та людини, тому що суспільство потребує попередження про загрозу, щоб краще підготуватися до протидії. Журналістам потрібно зробити все, щоб комунікації були адекватним каналом інформування населення з доволі специфічних питань, пов'язаних для медичних працівників із поширенням інфекційних захворювань, для міліції – зі зростанням злочинності, а для учителів – із рівнем соціальної зрілості підлітків. Адже соціальні комунікації вже почали відігравати настільки важливу роль, що стали для багатьох помічником, наставником і натхненником в особистих, родинних та суспільних діях [7, с. 272]. Тому саме за допомогою засобів соціальної комунікації можна допомогти суспільству, особливо сьогодні, коли в сучасних умовах потреба у підвищенні якості комунікативних практик та ефективності комунікаційних процесів у питаннях боротьби з наркотизмом є найбільш нагальною.

Інші вважають, що постійні згадування про наркотики, не зумовлені реальною потребою людей у цій специфічній інформації, нібито провокують інтерес до них. Подібні роздуми



виникають під час аналізу публікацій у ЗМІ й на тему злочинності.

Дослідження науковців, що аналізують періодику на кримінальну тематику, та паралельне опитування населення про сприйняття таких публікацій дали можливість підтвердити гіпотезу про те, що преса та телебачення підштовхують свою аудиторію до антисуспільної поведінки, створюючи у читачів враження, що порушення закону – це норма нашого життя.

Тож профілактика повинна менше стосуватися різних аспектів наркоманії як хвороби, а більше активізувати здорові принципи в індивідуальній, груповій або суспільній свідомості, тобто задіювати механізми особистісної та групової адаптації, використовувати приховані соціальні ресурси та пропонувати нові альтернативні шляхи самореалізації.

Можна констатувати, що частота появи публікацій з антинаркотичної тематики визначається не стільки потребою аудиторії, стільки намірами комунікаторів. Причому про це свідчать і соціологічні дослідження. Потрібно зазначити, що молодь у віці 16–20 років не сприймає наркоманію як соціальну проблему [3, с. 208]. Соціологічні опитування підтверджують, що основні інтереси та наміри сучасної молоді людини зосереджуються переважно у просторі приватного життя. І в цьому контексті наркоманія не є для молоді пріоритетною темою (не входить до 12 зазначених важливих проблем суспільства, серед яких – екологія, бідність, злочинність), тим більше, що основна думка публікацій відома молоді заздалегідь: наркотики – зло, смерть. Відомо також, що друковані ЗМІ взагалі не популярні серед підлітків (високі ціни на видання, звичка дивитися телевізійні програми та слухати радіо, а не читати). Тому звернення до читача з попередженнями та роз'ясненнями про загрозу наркотиків проходять повз адресата.

Опитування засвідчують, що у підлітковому віці інформація про наркотики поширюється переважно каналами міжособистісного спілкування. При цьому батьки та вчителі знають про наркотики значно менше, ніж підлітки [2, с. 12]. Таким чином, можна припустити, що в старшій аудиторії потреба в інформації про наркотики у ЗМК значно більша, ніж у підлітків.

Отже, наразі перед журналістською наукою дуже гостро стоїть завдання визначення найбільш продуктивних комунікативних стратегій та тактик, комунікативних технологій, котрі могли б активно використовуватися в боротьбі з наркоманією, сприяючи виконанню пізнавальних, освітніх, виховних, організаційно-управлінських завдань у суспільстві.

У глобальному контексті комунікативну стратегію розглядає Л. Завгородня: «Комуніка-

тивна стратегія видання – це механізм реалізації його комунікативної мети. <...> Якщо комунікативною метою є корекція моделі світу аудиторії, то механізмом реалізації може бути:

- послідовне толерантне, аргументоване донесення своєї ідеології до аудиторії;
- систематична маніпуляція свідомістю та емоціями реципієнтів» [2, с. 10, 16]

У сучасному науковому дискурсі пропонуються кілька різних підходів до визначення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування: психології, логіки, етики, теорії інформації, лінгвістичної прагматики.

Наведемо для ілюстрації цієї тези кілька визначень комунікативної стратегії. За версією дослідників теорії комунікації О. Гойхмана і Т. Надєїної, під мовною стратегією слід розуміти «усвідомлення ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку та організацію впливу в інтересах досягнення мети спілкування» [3, с. 202]. Є. Ключев визначає комунікативну стратегію як «сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у процесі комунікативного акту практичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [4, с. 217]. За Ф. Бацевичем, поняття «комунікативна стратегія» у дискурсології визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей, «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [5, с. 144]. Як зауважує В. Кашкін, «стратегія – загальна рамка, канва комунікативної поведінки» [6, с. 75]. За визначенням О. Іссерс, комунікативна стратегія – це «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [7, с. 288]. М. Гусар, обґрунтовуючи вибір стратегії цілями, що ставить перед собою комунікант, вказує на два типи стратегій, вмотивованих впливом на сприймача повідомлення: привернення уваги та інформування [2, с. 11].

Створення і впровадження комунікативної стратегії неможливі без стратегічного задуму, який визначає набір комунікативних тактик, а також необхідних комунікативних засобів та технологій.

Неоднозначною у сучасній дискурсології залишається проблема класифікації комунікативних стратегій. Приміром, стратегії як сукупність цілеспрямованих дій у розгортанні дискурсу можуть бути різними за своєю природою. Т. ванДейк та В. Кінч виокремлюють пропозиційні стратегії, стратегії локальної когерентності, продукційні стратегії та макростратегії. Інші



дослідники визначають схематичні сценарні, стилістичні та розмовні стратегії [8, с. 109].

Здійснюючи типологію комунікативних стратегій, О. Іссерс бере за основу інтенційно-жанровий тип комунікативної дії і виокремлює головні (семантичні/когнітивні) та допоміжні стратегії. Головні стратегії є найбільш значущими на певному етапі комунікативної взаємодії, враховуючи ієрархію мотивів та цілей, і переважно пов'язані з впливом на адресата, його моделлю світу, системою цінностей та поведінкою. Допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата [7, с. 298].

На думку більшості вчених, універсальна типологія комунікативних стратегій, яку можна застосувати до всіх сфер спілкування, малоімовірна або можлива як дуже узагальнена. Прикладом такої типології є визначення стратегій позитивної та негативної ввічливості у ракурсі феномена «обличчя та ввічливості» П. Браун та С. Левінсона.

Зазвичай в описі комунікативної стратегії враховуються характеристики комунікативної ситуації та сфери спілкування комунікантів. Тому, як зазначає М. Олешков, найбільш повними типологіями комунікативних стратегій є ті, котрі «прив'язані» до певного типу дискурсивної взаємодії або сфери комунікації [2, с. 15]. Отже, інституційні ознаки дискурсу є визначальними для виокремлення та опису відповідних комунікативних стратегій.

На сьогодні в журналістиці ще недостатньою мірою досліджене питання розробки комунікативних стратегій щодо вирішення різних питань та висвітлення їх у ЗМІ. Але використання стратегічного аналізу дуже популярне в інших науках та дисциплінах, наприклад, у політиці, філології, плануванні, маркетингу.

Російська дослідниця О. Іссерс, авторка монографії «Комунікативні стратегії і тактики російської мови», вважає, що стратегії як різновид людської діяльності мають глибинний зв'язок із мотивами, які керують мовленнєвою поведінкою особистості. До найбільш суттєвих мотивів людської поведінки вона зараховує такі:

1) первинні мотиви, що включають:

- бажання бути ефективним, тобто реалізувати інтенцію;

- необхідність пристосовуватися до ситуації;

2) вторинні мотиви, до яких належать:

- потреба в самовираженні;

- бажання одного комунікатора (партнер у комунікації (К1)) зберегти та примножити значущі для нього цінності;

- бажання уникнути негативних емоцій тощо.

О. Іссерс зазначає, що стратегія й тактика співвідносяться як рід та вид. Мета опису комунікативної стратегії – представити номенклатуру типових тактик, що реалізують конкретні комунікативні стратегії [7, с. 285].

Комунікативна тактика (грец. гаMike – мистецтво шиккування військ) – конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії.

Тактики, побудовані на логічних і психологічних засобах впливу, включають:

- *тактику «перевтілення»*. Якщо стратегічна мета – отримання максимуму інформації, то К1 може штучно створити розрив у знаннях, перевтілюючись у «дилетанта», «незнайку», «провінціала» (О. Гойхман, Т. Надеїна);

- *тактику «перенесення»* (термін Т. ван Дейка). Якщо мовленнєвий хід К1 містить негативну інформацію про другого комунікатора (К2), яку він має підтвердити або спростувати, К1 може послатися на джерело негативної інформації про К2. Це дає першому змогу перенести відповідальність за інформацію, що загрожує «обличчю» К2, та зберегти позитивну самопрезентацію в його очах (кажуть, що...);

- *тактику «узагальнення»*. Її використовують, щоб показати типовість наведеної інформації. Мовленнєві формули цієї тактики: «так завжди», «з цим можна зіткнутися щодня», «це повторюється постійно» тощо;

- *тактику «наведення прикладу»*. Вона підтверджує, що загальна думка ґрунтується на конкретних фактах (досвіді). Типові вислови: «ось приклад», «наприклад», «минулого тижня», «візьміть наших студентів... вони». Ця тактика спрацює, коли потрібно пояснити певне поняття;

- *тактику «несподіванка»*. Це використання в мовленні несподіваної або невідомої К2 інформації;

- *тактику «провокація»*. На короткий час К2 викликає реакцію незгоди з інформацією, яка викладається К1, щоб використати цей час для підготовки до конструктивних висновків, уточнення та чіткішого визначення позиції К1;

- *тактику «внесення елемента неформальності»*. Вона передбачає, що К1 розповідає К2 про власні помилки, хибні кроки, упередження та їх наслідки, щоб показати, яким чином удалося уникнути однобічного підходу до певної проблеми й знайти її нове розв'язання. Це дає змогу подолати стриманість, упередженість К2 та змінити його думку на користь К1;

- *тактику «пряме включення»*. Такий хід дає змогу відмовитися від поширеного вступу, особливо якщо партнери ознайомлені з предметом обговорення й мають спільну пресупозицію. Це підвищує інформативність мовлення, сприяє економії часу для обговорення проблеми;



- *тактику «так-так-так»*. Партнерові ставлять 3–4 запитання, на які він зобов'язаний відповісти «так». Тоді, ймовірно, і на основне питання К2 також відповідь позитивно. Цю тактику запровадив давньогрецький філософ Сократ (прибл. 470–399 до н. е.) для переконання співрозмовників;

- *тактику «чорний опонент»*. Партнерові ставлять кілька запитань із розрахунком, що на жодне з них він не зможе відповісти. Тоді К1 негайно продукує мовленнєву формулу: «Ось, бачите, питання не підготовлене». У разі використання цієї тактики слід зважати на те, що питань має бути не більше трьох, інакше вона перетвориться на демонстрування упередженості до К2; питання повинні бути достатньо складними, а інколи й не мати відповіді взагалі, оскільки якщо К2 відповідь на питання, тактика не спрацює; головну мовленнєву формулу вимовляють після появи перших труднощів у К2 з відповіддю, щоб припинити мовленнєву взаємодію; не варто дозволяти К2 розвивати свою відповідь або перехоплювати комунікативну ініціативу;

- *тактику «підмазування аргументу»*. Слабкий доказ, що може бути легко спростований, супроводжується компліментом К2. Наприклад: «Ви, як людина розумна, не будете заперечувати...»; «Усім добре відомі ваша чесність і принциповість, тому ви...»; «Людина недостатньо освічена не зрозуміє, не оцінить наведеного аргументу, але ви...». Іноді адресатові дають зрозуміти, що до нього особисто ставляться з повагою, цінують його розум та визнають чесноти;

- *тактику «доказ від протилежного»*. К1 спочатку не заперечує аргументів К2, коли той виявляє незгоду, навіть з деякими погоджується. Поступово наводить інші аргументи, які посилюють позицію К1;

- *тактику «за себе»*. Часто вчитель у школі говорить не дуже старанному учневі: «Ти завжди спізнюєшся (не виконуєш, не розумієш)». Слова «постійно», «завжди» тощо програмує К2 на виконання цих дій у майбутньому. Слід говорити «за себе» («я») й повідомляти К2 про свої почуття, переживання з приводу вчинку К2, наприклад: «Коли ти приходиш пізно, я хвилююся»; «Мені шкода, що ти спізнюєшся»;

- *тактику «маскування»*. К1 приховує свою проблематичну ідентифікацію (асиметрію знань, досвіду тощо з К2), коли є загроза його позитивній самопрезентації;

- *тактику «обачливість»*. К1 має експертні знання, але з метою уникнення неприємних новин для К2 вдається до неповного опису стану речей, застосування евфемізмів. Часткове формулювання пом'якшує ефект від екстремального формулювання;

- *тактику «навіювання неспокою»*. Психологічний вплив часто відбувається на рівні почуттів людини, насамперед примітивних (страху, гніву, ненависті). Загрозу несуть певні слова, і як компонент висловлювання впливу слово може бути прагмемою – одиницею, в семантиці якої зафіксовано орієнтацію на адресата. Прагмема в межах висловлювання, що має на меті вплив на К2, виконує функцію маніпуляції свідомістю К2;

- *тактику «свої – чужі»*. За допомогою цієї тактики маніпулюють соціальним самопочуттям людини. Поділ на «своїх» і «чужих», бажання «бути як усі», усвідомлення свого місця в мовному колективі – усе це визначає поведінку мовців. Вживаючи «ми» замість «я», К1 автоматично об'єднує свою позицію з позицією К2: «Ми всі любимо подорожувати (подарунки, смачне)» тощо [7, 288].

Отже, ефективна комунікація передбачає постійний вибір комунікантом певної моделі поведінки (комунікативної стратегії), яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Механізмами реалізації комунікативних стратегій є комунікативні тактики – послідовності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії.

Особлива увага питанню розробки стратегій, зокрема комунікативних, приділяється у такій науці, як маркетинг.

У стратегічному маркетинговому аналізі стратегія маркетингу – це пристосування можливостей фірми (або іншого об'єкта) до ситуації на ринку (або іншого середовища).

Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного середовища і кожного об'єкта, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей [9, с. 240].

Дослідники-маркетологи наводять 10 кроків для досягнення успіху під час формування стратегії:

1. Розробка образу об'єкта і концепції комунікацій, філософії об'єкта, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.
6. Визначення позиції на ринку, перехід до практичного застосування стратегії.
7. Формування мети.
8. Забезпечення наочності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг [9, с. 241].

Сьогодні в системі маркетингу існують кілька підходів до розробки стратегії:

- стратегічна модель Портера;
- матриця «Дженерал Електрик»;



- підхід, що ґрунтується на матриці можливостей за товарами/ринками;
- метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»;
- програма, основою якої є вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Чітко сформульовані цілі визначають напрям розробки маркетингової стратегії. Вона розроблюється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається з урахуванням результатів здійсненого комплексного дослідження.

Процес розробки стратегії маркетингу колектив під керівництвом науковця Ф. Котлера пропонує ділити на такі етапи [10, с. 325]:

- вибір напрямів пошуку;
- генерація ідей;
- розробка концепції та її тестування;
- планування ринкової стратегії;
- економічний аналіз;
- створення прототипів товарів;
- пробний маркетинг;
- комерціалізація;
- прискорена процедура розробки товару;
- організація новаторського процесу.

Осмыслений вибір стратегії необхідний будь-якому учасникові ринкових відносин не лише під час планування діяльності, а й у разі вибору рішень щодо конкретних, здавалося б, часткових питань.

Вирішення питання про конкретну стратегію відбувається в кілька етапів:

- виявлення альтернатив маркетингової стратегії;
- вибір оптимального варіанта;
- реалізація стратегії;
- аналіз і коригування маркетингової стратегії.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, основою на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті *nou-hau*.

Тому на практиці кожна стратегія унікальна. Якщо виокремити хоча б 12 компонентів стратегії маркетингу й уявити кожен із них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій становитиме 16,7 млн варіантів. Щоб наблизитися до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед [9, с. 242].

Варто зазначити, що для аналізу середовища об'єкта та його потенціалу дуже ефективно використання SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища об'єкта. Аналізуються переваги (Strength) та недоліки (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища об'єкта.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення переваг і недоліків, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії [9, с. 242].

Слід вказати на високу результативність застосування методу SWOT-аналізу під час розробки комунікативних стратегій, що обумовлено такими чинниками [10, с. 356]:

1. Істотним зростанням взаємної зацікавленості учасників комунікативного процесу в однозначній, об'єктивній і достовірній оцінці ситуації, що складається в середовищі.

2. Необхідністю постійної підтримки конкурентоспроможності об'єкта та підвищення ефективності його функціонування.

В основу цієї методології аналізу покладено теорію М. Портера про конкурентоспроможність організації у власній галузі [9, с. 244].

Тому, якщо під час формування комунікативної стратегії використати досвід розробки стратегій в інших науках, то можна відкрити новий напрям досліджень щодо питання формування та використання комунікативних стратегій у журналістиці загалом та щодо висвітлення теми наркоманії у ЗМІ зокрема.

Висновки. Отже, пропоноване дослідження присвячене розгляду комунікативних стратегій висвітлення проблеми наркоманії у пресі. Проте в статті лише коротко проаналізовано деякі дослідження, присвячені формуванню та реалізації комунікативних стратегій в журналістиці та інших науках, з метою подальшого вдосконалення процесу використання цих стратегій у засобах масової інформації, зокрема, щодо висвітлення в них теми наркоманії.

Одним із найефективніших методів боротьби з проблемою наркоманії є її профілактика. Але профілактика повинна менше стосуватися різних аспектів наркоманії як хвороби, а більше активізувати здорові принципи в індивідуальній, груповій або суспільній свідомості, тобто застосовувати механізми особистісної та групової адаптації, використовувати приховані соціальні ресурси та пропонувати нові альтернативні шляхи самореалізації.

Також у статті було проаналізовано підходи філологів та маркетингологів до розробки комунікативних стратегій. Зокрема, детальніше було розглянуто підхід до формування комунікативної стратегії російської дослідниці О. Іссерс, авторки монографії «Комунікативні стратегії і тактики російської мови», яка вважає, що стратегія й тактика співвідносяться як рід та вид, мета опису комунікативної стратегії – представити номенклатуру типових тактик, що реалізують конкретні комунікативні стратегії, та навести перелік стратегічних тактик, які ґрун-



туються на логічних і психологічних засобах впливу на аудиторію. Також ми підтвердили ефективність використання популярної серед маркетологів методики SWOT-аналізу для оцінки переваг та недоліків журналістських текстів з метою розробки адекватної та ефективної комунікативної стратегії щодо висвітлення проблеми наркоманії у ЗМІ.

Ці підходи дадуть змогу більш результативно висвітлювати важливі та актуальні соціальні проблеми у мас-медіа, знизивши до мінімуму втрати здорового, активного та розумного населення України, що є запорукою перспективного та успішного розвитку країни.

1. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2011. – URL: <http://journ.univ.kiev.ua/node/169>.

2. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : [автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08] / Л. В. Завгородня. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 16 с.

3. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация: [учебник] / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина ; под ред. О. Я. Гойхмана. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.

4. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия : [учеб. пособ. для университетов и институтов] / Е. В. Ключев. – М. : Рипол-классик, 2002. – 317 с.

5. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики: [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

6. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: [учеб. пособ.] / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики в русской речи : [монография] / О. С. Иссерс. – М. : ЛКИ, 2008. – 305 с.

8. Дейкван Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1998. – Вып. 23. – С. 153–211.

9. Маркетинг: [учеб. пособ. для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога] / под общей ред. В. Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 250 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга: [краткий курс] / Ф. Котлер. – М., 2007. – 656 с.

Подано до редакції 22. 04. 2014 р.

Horetska Stanislava. Communicative strategy of covering of the problem of drug abuse in the Ukrainian print media.

In the article the results of research of development of communicative strategies on covering of the issue of drug abuse in the Ukrainian print media are represented, the concept of the term of communicative strategy is considered, the typology of communicative strategies is outlined. The paper analyzes the effect of materials on the theme of drug abuse in the print mass media on the attitude of youth towards drugs. Due to insufficient study of the question of formation and development of communicative strategies in the modern journalism it was analyzed the different approaches to this process in other areas of the science, such as philology and marketing in order to determine the following directions of research in this area.

Keywords: drug addiction, print mass media, mass communication, communication strategies, social journalism.

Горецкая С. Д. Коммуникативные стратегии освещения проблемы наркомании в украинских печатных СМИ.

В статье приведены результаты исследования коммуникативных стратегий относительно освещения проблемы наркомании в украинских печатных масс-медиа, определено понятие коммуникативной стратегии, проанализирована типология коммуникативных стратегий, исследовано влияние материалов на тему наркомании в печатных СМИ на отношение молодежи к наркотикам. В связи с недостаточным изучением вопроса формирования и разработки коммуникативных стратегий в современной журналистике были проанализированы подходы к этому процессу в других областях науки, а именно в филологии и маркетинге, для определения направлений последующих исследований в этой сфере.

Ключевые слова: наркомания, печатные СМИ, средства массовой коммуникации, коммуникативные стратегии, социальная журналистика.

Загальна характеристика науково-популярних журналів в Україні: класифікація видань

У статті розглядаються науково-популярні періодичні часописи України. Зроблено спробу їх класифікації.

Ключові слова: науково-популярний журнал, наука, знання, періодика, класифікація.

Вступ. Індивід як суб'єкт людського суспільства має потребу в інформації. «Що? Де? Коли?» – низка запитань, на які апріорі мають бути відповіді. Щоденні повідомлення, новини частково ці відповіді містять, а періодична преса виступає в ролі поширювача знань. У світі комунікаційних технологій інформація стає рушієм прогресу, тому дедалі більше уваги приділяється її якості та вичерпності. Своєю чергою, науково-популярна періодика спрямована на поширення наукової інформації в суспільстві, а отже, покликана привертати увагу читачів, а особливо молодого покоління, до науки [1, с. 51]. Ідеться про спроможність таких часописів сприяти поширенню наукової інформації, забезпечуючи спілкування між фахівцями суміжних і віддалених галузей знань, формуванню наукового світогляду, громадської думки щодо життєво важливих проблем розвитку науки і техніки, суспільства, сприяючи його інтелектуалізації [2, с. 9].

Як часто доводиться пересічному читачеві бачити на прилавках газетних кіосків науково-популярну періодику? Користуються попитом в аудиторії, зокрема, такі видання: «Вокруг света», «National Geographic Україна», «Наука и техника», «Открытия и гипотезы». Перші два найчастіше можна побачити поряд зі звичним жіночим глянцем. Журнали виграють завдяки своїм обкладинкам, на яких часто зображують тварин або розміщують гарні кольорові пейзажі. Невже це вся українська науково-популярна періодика? В Україні випускаються приблизно 50 назв журналів, які позиціонують себе як «науково-популярні», але не всі вони потрапляють до рук споживача. Усе вищезазначене свідчить про те, що обрана тема є надзвичайно актуальною.

Мета нашого дослідження – розглянути науково-популярні періодичні видання України, їх класи та види. Завдання: визначити класифікаційні ознаки; класифікувати сучасні науко-

во-популярні журнали; з'ясувати, які журнали є офіційно зареєстрованими на території України.

Об'єкт дослідження – науково-популярні періодичні видання.

Предмет дослідження – класи та види науково-популярних журналів.

Методи дослідження. Для опрацювання журнальних матеріалів і визначення результатів ми використали загальнонаукові методи аналізу, узагальнення, класифікації часописів, а також порівняння та описовий метод.

Питання розвитку та функції наукових та науково-популярних видань розглядали вчені М. Сорока, О. Кузнецова, Е. Лазаревич, В. Добrivечір, О. Романчук, Т. Яцків, В. Гаташ, С. Хомінський, О. Коновець, О. Беляков, С. Суворова та ін. Зокрема, в працях дослідниць О. Кузнецової та Е. Лазаревич йдеться про класифікаційні ознаки журнальних видань, їх типологію та характерні ознаки.

Результати й обговорення. Дослідник О. Коновець наголошує, що визначають три основні функції наукової періодичної преси: кумулятивну (засіб фіксації та накопичення знань), комунікативну (засіб інформування) і пріоритетну (засіб визнання престижу автора – як реєстрація заявки автора на нову ідею, винахід). За нинішньої високої конкуренції в науці особливого значення набуває пріоритетна функція [2, с. 10]. Якщо говорити про науково-популярну періодику, то важливішими є кумулятивна та комунікативна функції. З практичної точки зору пересічний читач, ознайомившись з науково-популярним журналом, захоче його зберегти в домашньому архіві як джерело якісної, популярно викладеної наукової інформації. Як засіб інформування такий журнал може спонукати до наукових дискусій, особливо якщо передбачене листування з редакцією. Пріоритетна функція більш властива суто науковим, спеціалізованим виданням.



Вчена Е. Лазаревич, розглядаючи перші наукові та науково-популярні видання на території Російської імперії, визначає у своїх наукових доробках основні умови для «популяризації науки» у формі книги або журналу [3, с. 210]. Отже, науково-популярна періодика виконує інформаційну, практичну функції, а також впливає на світосприйняття людини.

У разі, якщо науково-популярна періодика виконує інформаційну функцію, у ній розміщуються статті, матеріали загального, оглядового характеру та універсальної тематики. Функція світосприйняття передбачає поширення природничо-наукових матеріалів. Приміром, ще дослідник Д. Писарєв зазначав: «...Нуждаются в популярной обработке только те отрасли знаний, которые, не слившись со специальным ремеслом, дают каждому человеку вообще, без отношения его к частным занятиям, верный, разумный и широкий взгляд на природу, на человека и на общество» [3, с. 214; 4].

Читацьке призначення, проблематика матеріалів визначають певні типологічні особливості журналів – головні принципи підготовки науково-популярної періодики.

Дослідниця Е. Лазаревич виокремлює чотири принципи:

- наукова глибина;
- розуміння (осмислення) матеріалу;
- доступність;
- цікавий виклад інформації.

Кожне науково-популярне видання чи окремих матеріалів має відповідати цим принципам, а недотримання будь-якого з них автоматично виключає статтю зі згаданого різновиду періодики. Але ступінь вираження кожного з принципів визначається тематикою, читацьким призначенням (аудиторією) та специфікою розкриття функцій, що зумовлює зарахування принципів до другого щабля типологічної ієрархії [3, с. 214].

Наукова глибина – глибина розгляду досягнень науки, основних понять та законів, систематизації даних, подання інформації про методи дослідження (для пізнавальної та практичної діяльності індивіда). Наукове подання матеріалу передбачає модель «фахівець фахівцеві». Своєю чергою, можливе й «популярне» подання інформації «фахівець нефахівцеві» у певній сфері наукового знання. Отже, смисл тексту має бути зрозумілим «з першого погляду» [3, с. 215].

Принцип осмислення матеріалу – розуміння наукових даних: поєднання фактичної (факти) та інтерпретованої інформації (особливість авторського викладу) [3, с. 216].

Принцип доступності – врахування особливостей аудиторії. При цьому важлива конкретика та послідовність. Автор науково-популярного матеріалу має розповісти про науку, не спро-

щуючи її й одночасно не перевантажуючи свою статтю складними термінами (матеріалом), що може погано сприйняти читач. У цьому полягає найбільша складність.

Отже, науково-популярний часопис має містити матеріали, які будуть зрозумілими, доступними, цікавими та науково глибинними для читача. Лише у разі дотримання всіх чотирьох принципів такий журнал можна за типом вважати науково-популярним.

Також дослідниця Е. Лазаревич розглядає тему науково-популярного стилю та виокремлює такі його характерні ознаки: чіткість, динамізм, суб'єктивно-об'єктивний спосіб викладу (лексичні, фразеологічні, морфологічні, синтаксичні особливості). Також на «популяризації наукового тексту» наголошує українська дослідниця Т. Ковтун: «Мова у науково-популярному виданні, передаючи інформацію, користується спеціальними засобами, прийомами популяризації тексту. Прагнення авторів наукових праць зробити досягнення науки доступними широкому колу читачів цілком закономірне у вік НТП. Адже наукову інформацію сприймають не тільки фахівці, тому виникає потреба шукати відповідні форми вираження, широко використовувати арсенал виразних мовних ресурсів» [5].

Розглядаючи науково-популярний журнал як тип періодичного видання, Е. Лазаревич пише про різновиди таких часописів, які подають відомості про науку саме для звичайного читача: вони можуть бути універсальними, політематичними та монотематичними.

На видавничому ринку «науково-популярними» себе називають такі часописи: «Юний технік України», «Безпека життєдіяльності», «Часопис ПАРЛАМЕНТ», «Бджола. Здоров'я. Апітерапія», «Авіатор України», «Музейний простір», «Пам'ятки України: історія та культура», «Музика», «Чернігівщина аграрна», «Здорово», «Kosmetik international journal», «Радіоаматор», «Радиокомпоненты», «Моделіст», «Колосок», «Винахідник і раціоналізатор», «Юний натураліст», «Станіславівський натураліст», «Український театр», «Наука і суспільство», «Міське господарство України», «Країна знань», «Майстер – конструктор», «Музеї України», «Світогляд», «Дивосвіт», «Авиация и время», «Персонал», «Виноград. Вино», «Світ фізики», «Чумацький шлях», «Дошкілля», «Світ рибалки», «Ознаки часу», «Екологічний вісник», «Будьмо здорові», «Туризм сільський зелений», «Наука и техника», «Открытия и гипотезы», «National Geographic Україна», «Світова географія», «Український світ», «Загадки природи и Вселенной», «Вокруг света», «AQUATERRA.ua», «Вселенная, пространство, время» та ін. [6–16]. З наведених вище видань часопис «Світова гео-



графія» («World Geographic») не внесено до списку офіційно зареєстрованої періодики у Державному реєстрі друкованих ЗМІ. А видання «Открытия и гипотезы» не є журналом і позначене в Держреєстрі як «газета». Хоча саме видання на своїй обкладинці пише, що є «научно-популярним изданием».

Дослідниця О. Кузнецова зазначає, що класоформувальною ознакою сучасних журнальних видань України є читацький інтерес, що також допомагає визначити потенційного читача.

Усі журнали можна поділити на два класи: масові і соціальні. У класі «масові видання» виокремлюємо три типи:

- 1) суспільно-політичні;
- 2) науково-популярні;
- 3) культурологічні [17, с. 77].

Тип «науково-популярні видання» дослідниця О. Кузнецова пропонує поділити на три види:

- 1) технічні;
- 2) краєзнавчі;
- 3) науково-фантастичні [17, с. 77–78].

Отже, за класоформувальними ознаками пропонуємо розподілити сучасні науково-популярні видання таким чином:

Тип «науково-популярні», вид «технічні»: «Радіоаматор», «Радиокомпоненты», «Моделіст», «Майстер – конструктор», «Винахідник і раціоналізатор», «Юний технік України».

Тип «науково-популярні», вид «краєзнавчі»: «Музейний простір», «Пам'ятки України: історія та культура», «Музика», «Музеї України», «Український театр», «Туризм сільський зелений», «Світова географія», «Вокруг света», «National Geographic Україна».

Тип «науково-популярні», вид «науково-фантастичні»: «Вселенная, пространство, время», «Загадки природы и Вселенной», «Открытия и гипотезы» тощо.

Як уже зазначалося, дослідниця Е. Лазаревич розподілила науково-популярні журнали за тематикою та призначенням і класифікувала їх на універсальні, політематичні й монотематичні.

Отже, до *універсальних* можна зарахувати такі видання: «Здорово», «Колосок», «Наука і суспільство», «Країна знань», «Дивосвіт», «Открытия и гипотезы», «Загадки природы и Вселенной», «Вселенная, пространство, время» тощо.

Політематичними вважаємо «National Geographic Україна», «Український світ», «Світогляд» та «Вокруг света».

До *монотематичних* зараховуємо «Юний технік України», «Безпека життєдіяльності», «Часопис ПАРЛАМЕНТ», «Бджола. Здоров'я. Апітерапія», «Авіатор України», «Музейний простір», «Пам'ятки України: історія та куль-

тура», «Музика», «Чернігівщина аграрна», «Kosmetik international journal», «Радіоаматор», «Радиокомпоненты», «Моделіст», «Винахідник і раціоналізатор», «Юний натураліст», «Станіславівський натураліст», «Український театр», «Міське господарство України», «Майстер – конструктор», «Музеї України», «Авиация и время», «Персонал», «Виноград. Вино», «Світ фізики», «Чумацький шлях», «Дошкільня», «Світ рибалки», «Ознаки часу», «Екологічний вісник», «Будьмо здорові», «Туризм сільський зелений», «Наука и техника», «Світова географія», «AQUATERRA.ua».

Висновки. В Україні випускаються приблизно 50 назв журналів, які позиціонують себе як науково-популярні, з них 47 – офіційно зареєстровані в Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності.

За класифікацією української дослідниці О. Кузнецової, тип «науково-популярні журнали» належить до класу «масові видання». Своєю чергою, науково-популярні часописи поділяються на три види: 1) технічні; 2) краєзнавчі; 3) науково-фантастичні.

Радянська вчена Е. Лазаревич пропонує науково-популярні журнали класифікувати таким чином: універсальні, політематичні та монотематичні. Крім того, сучасні часописи можна поділяти на вітчизняні (суто українські), міжнародні (ті, які містять перекладені статті), а також на українськомовні та російськомовні. Якщо взяти як ознаку офіційну реєстрацію на території України того чи того засобу масової інформації, то можна також виокремлювати видання офіційно зареєстровані та не зареєстровані в Україні.

1. *Задорожна О. С.* Популяризація наукових знань у контексті розвитку науково-популярної періодики // Актуальні питання масової комунікації : наук. журн. / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – С. 51–55.

2. *Коновець О.* Сучасна періодика в системі наукової комунікації // Вісник Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка ; Сер. : Журналістика. – 2008. – Вип. 16. – С. 9–15.

3. *Лазаревич Е. А.* Популяризація науки в Росії / Е. А. Лазаревич. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 244 с.

4. *Писарев Д. И.* Соч. в четырех тт. / Д. И. Писарев. – М., 1956. – Т. 3. – С. 137.

5. *Ковтун Т. В.* Щоб і науково, і популярно [Електронний ресурс] // Культура мови на щодень. – URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine36-19.pdf>.

6. *Научно-популярные издания* [Електронний ресурс]. – URL: <http://presspoint.ua/katalog/nauchnye-izdaniya/106/1/32>.



7. Пам'ятки України : журн. [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_України_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_України_(журнал)).

8. Краєзнавство : журн. [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Краєзнавство_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Краєзнавство_(журнал)).

9. Український світ : журн. [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_світ_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_світ_(журнал)).

10. Світова географія : журн. [Електронний ресурс]. – URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_(журнал)).

11. Видання Національного газетно-журнального видавництва «Культура» [Електронний ресурс]. – URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/259323;jsessionid=95545B4BA3F920D771F1AC2CE8EB820E>.

12. National Geographic : журн. [Електронний ресурс]. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_\(журнал\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(журнал)).

13. GEO [Електронний ресурс]. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Geo_\(журнал\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Geo_(журнал)).

14. Вокруг света [Електронний ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг_света.

15. Державний реєстр друкованих ЗМІ [Електронний ресурс]. – URL: <http://dzmi.informjust.ua>.

16. Національна парламентська бібліотека України : електр. каталог [Електронний ресурс]. – URL: <http://catalogue.nplu.org/>.

17. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації : посібник / О. Д. Кузнецова. – Вид. 2-ге, перероб. й доп. – Львів : ПАІС, 2005. – 200 с.

Подано до редакції 11. 02. 2014 р.

Zadorozhna Olena. General characteristics of popular science periodicals in Ukraine.

The article deals with the popular science periodicals Ukraine. An attempt was made to classify them.

Keywords: popular science periodical, science, knowledge, periodicals, classification.

Задорожная Е. С. Общая характеристика научно-популярных журналов в Украине: классификация изданий.

В статье рассматриваются научно-популярные периодические издания Украины. Сделана попытка их классификации.

Ключевые слова: научно-популярный журнал, наука, знания, периодика, классификация.

Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід

У статті вперше системно розглянуто етапи зародження та розвитку ділової преси. Досліджено її місце в економічній системі США, Європи та України. Системний аналіз праць українських та закордонних науковців дав змогу визначити подальші тенденції розвитку ділової преси в Україні.

Ключові слова: ділова преса, бізнес-інтереси, соціальна комунікація.

Вступ. Темі ділової преси українські дослідники приділяли вкрай мало уваги. Водночас редакційне повсякдення потребує кваліфікованих журналістських кадрів саме з такої спеціалізації. На проблемі нестачі кваліфікованих працівників у ділових ЗМІ наголошували у своїх статтях такі українські науковці: О. Володченко, Д. Дуцик, М. Недопитанський. Журналістові-початківцю, який бажає реалізувати себе у висвітленні ділової проблематики, вкрай важко конкурувати навіть з випускниками економічних факультетів, не кажучи вже про досвідчених колег, що спеціалізуються на темі бізнесу та економіки. Водночас нечисленні українські дослідження в 99 % випадків базуються на компіляції досліджень російських учених. Причиною такого стану справ може бути чи то банальна відсутність навичок володіння іноземними мовами, чи то небажання «копати глибше», заглиблюватися у тему. І дійсно, задля ретельного дослідження теми ділової журналістики та бізнес-преси фондів бібліотеки імені В. І. Вернадського виявилося замало, ми опрацювати також джерела у Віденській бібліотеці (Австрія) та Хайфському університеті (Ізраїль).

Над деякими аспектами розвитку ділової журналістики та медіаекономіки розмірковували Ю. Васьківський, В. Владимиров, І. Гутиря, В. Мальцева, М. Недопитанський, Б. Носова, Г. Почепцов, Т. Приступенко, А. Чічановський. Серед російських учених слід виокремити С. Виноградову та Г. Мельник. Сутність феномена ділової преси розкривається в працях А. Грабельнікова, В. Кулева, Є. Мордовської, Є. Письменної, В. Сергачова; структурні характеристики ділових ЗМІ, особливості аудиторії бізнес-видань досліджували О. Боханов, Б. Єсін, А. Єременко, І. Боброва, В. Зимін, Д. Гавра, Д. Мурзін, Б. Місонжников, Г. Мельник та А. Тепляшина. Стилiстичні особливості ділової преси розглядають у своїх працях Д. Артамонова, А. Митрофанова, В. Коньков. Серед закордонних дослідників варто згадати

Б. Бізінгера, Д. Форсіса, Дж. Дж. МакКаскера (John J. McCusker) та К. Гравенштейн (Cora Gravesteijn), Д. Рейнольдс, Л. Остін, Г. Кохн, С. Соломон.

Метою цієї статті є системний аналіз закордонних наукових праць з метою знайти відповідь на запитання, чи дійсно ділова преса є особливим видом бізнес-комунікації. Враховуючи мету, необхідно виконати такі завдання: опрацювати наукові дослідження закордонних (англомовних) авторів; проаналізувати етапи зародження та розвитку ділової преси; дослідити місце ділової преси в економічній системі США, Європи та України, а також на основі методу системного аналізу визначити подальші тенденції розвитку ділової преси в нашій країні.

Результати й обговорення. До початку наукового аналізу обраної теми варто зазначити деякі теоретичні засади використання методів наукових досліджень у журналісткознавстві, зокрема типологічного. Як зазначає В. Різун та Т. Скотнікова: «Типологія – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації (зокрема газет, журналів, телерадіограм) на основі спільних для них ознак і властивостей. Метод типологізації орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів. Наприклад, тип видання – це певний узагальнений образ, що повторюється в тій чи іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації. Центральне поняття типологічного методу – тип як модель, що відображає деякі істотні ознаки певної кількості явищ, але свідомо ігнорує інші ознаки, які в цьому випадку вважаються несуттєвими» [1].

Типологізація – виявлення подібності і розходження досліджуваних соціальних об'єктів чи явищ, пошук надійних способів їх ідентифікації, а також критеріїв групування в межах прийнятої дослідником моделі. Результатом типологізації є виокремлення певних типів досліджуваних об'єк-



тів чи явищ. Типологізація відрізняється від класифікації. Адже «клас» – певна сукупність реальних об'єктів, тоді як «тип» є деяким ідеальним об'єктом, сконструйованим дослідником на основі поєднання низки ознак.

Типологічний аналіз передбачає аналіз кожного видання на тлі вже існуючих, розгляд досліджуваного ЗМІ з погляду того, чи має медіа свою нішу і наскільки точно в неї вписується, наскільки відповідає поточній масовоінформаційній ситуації. Типологізація періодичних видань дає змогу прорахувати шляхи їх оптимального позиціонування. Щоб зробити ЗМІ ефективним, популярним і прибутковим, важливо правильно «вирахувати» його тип.

Виникнення ділової преси. Історія ділової преси починається одночасно з історією людства. Адже людина у всі часи потребувала їжі, води та тепла, а також могла про це повідомляти. Тому важко не погодитися з тією думкою, що ділова преса з'явилася разом із пражурналістськими явищами та пресою у широкому значенні цього слова. Печерні малюнки, єгипетський папірус, глиняні таблички Месопотамії – усе це свідчить про зародження комунікації. Щойно людина навчилася писати, вона почала повідомляти про свою діяльність та особисті економічні проблеми. Про пражурналістські явища написано достатньо, тому зосередимо увагу саме на появі друкованих ділових листків, які з'явилися значно пізніше. Варто зазначити, що ділову пресу почали видавати в той самий час, коли виникли торговельні відносини, адже саме тоді виникла потреба поширювати інформацію про ярмарки та товари.

Цікаво, що першими «прабатьками» бізнес-преси дослідники вважають прайс-листи (невеликі листки паперу, на яких вказано, наприклад, продукцію чи товар, а також ціну на них) [2].

Перші торгові періодичні видання. Д. П. Форсіс називає Нідерланди країною, де вперше з'явилися прейскуранти (прайс-листи) [3]. А перший такий рукописний листок датується 1585 р. Перший друкований прейскурант виготовили у Амстердамі у 1609 р., він містив понад 200 позицій товарів. На відміну від нідерландських прейскурантів, англійські виготовляли не брокери, а приватні особи, до того ж, вони надходили в продаж. Професор Я. Прайс віднайшов 153 прайс-листи, опубліковані в Англії в період з 1667 до 1702 рр.

Банківська та фінансова преса для купців та капіталістів. The Bankers' Weekly Circular and Statistical Record (Тижневий циркуляр і статистичний запис банкірів) – так називалася перша газета для банкірів, вона була заснована в 1845 р. Одна з перших ділових газет в Америці почала виходити 14 липня 1817 р. і йменувалася New-York Shipping and Commercial List. Видання містило відомості про час прибут-

тя кораблів з товарами та ціни на них. Розвитку банківської та фінансової преси сприяли нові банки, кількість яких почала зростати в Америці у другій половині XIX ст. «Інформація є джерелом життєвої сили американської економіки. Знання продуктів і процесів, нових відкриттів і кращі способи досягнення старих завдань стимулювали розвиток американської економічної системи. Це допомогло створити промислові мережі, без яких величезні заводи все одно залишались би невеликими магазинами, а економіка масового виробництва була б лише мрією. Завдяки цьому потоку інформації (діловій пресі. – А. Ш.) Америка забезпечила матеріальний добробут та більш високий рівень життя для великої кількості осіб. З населенням близько однієї двадцятої від загальної кількості населення в світі Америка виробляє близько п'яти двадцятих світових товарів», – зазначає у передмові до книги «Ділова преса Америки 1750–1865 рр.» Д. П. Форсіс [3].

Якщо ж говорити про Україну, то сучасна українська ділова преса – це особливий сегмент ринку періодичної преси, що почав формуватися ще на початку 90-х рр. минулого століття. Ділове видання, за визначенням Асоціації видавців сучасної ділової преси (Associated Business Publications), – це журнал чи газета, яка містить новини (інформаційні жанри), статті (аналітичні жанри) та рекламу, присвячену специфічним особливостям певної галузі промисловості, торгівлі, професії або професійної групи. На відміну від популярних журналів чи щоденних газет, які зазвичай читають для розваги та загальної поінформованості, ділову газету купують задля інформації, що впливає на поведінку, виховує.

Як зазначається в американському електронному довіднику для бізнесменів: «Ділова преса є основним джерелом новин про події компаній, державне регулювання, роботу керівників, актуальність тих чи тих професій на ринку праці, індустрію товарообігу і навіть допомагає залучати інвестиції, оскільки ділова преса часто пише про нові тенденції в бізнесі, перш ніж їх помітили у суспільно-політичній пресі масової інформації. У ділових виданнях поширюються всебічні новини про ф'ючерси окремих компаній і питання, що стоять перед різними галузями промисловості. Ділова преса екзамує, як бізнес фактично працює й як він повинен працювати. Хоча книг з управління бізнесом вистачає, проте їх вивчення може зайняти роки. Ділова преса розглядає ті ж питання, але оперативно – протягом місяця, тижня, дня, а іноді і на погодинній основі» [4].

Вартий уваги той факт, що в світі існує Європейська асоціація ділової преси (ЕВР). До речі, Україна є її членом в особі видання «Інвест газета». ЕВР була заснована в Італії у



1962 р. і мала назву Union de la Presse Économique et Financière Européenne (UPEFE).

З часу створення мета діяльності асоціації – в межах єдиної Європи розвивати солідарність між членами. Асоціація намагається показати європейській громадськості, наскільки значну роль відіграють ділова та фінансова преса в житті суспільства.

На сьогодні до ЕВР входить 51 член з 27 країн. Діяльність організації полягає в:

- проведенні щорічної наради Генеральної Асамблеї;
- організації експертних семінарів для редакторів та видавців;
- публікації раз на два роки рекламних бюлетенів «Як потрапити в Європу»;
- наповненні та підтримці сайту www.business-press.org.

Першим українським виданням ділового спрямування на пострадянських теренах стали «Галицькі Контракти», що були започатковані 1990 р. у Львові (з 2003 р. – «Контракти»). З грудня 1992 р. розпочався випуск журналу «Бліц Інформ» (з 1993 р. – «БІЗНЕС»). Діловий тижневик «БІЗНЕС» якраз і починав виходити у вигляді прайс-листів. І до сьогодні на сторінках газети, окрім ділових аналітичних матеріалів, публікуються ще й прайс-листи, де зазначається інформація про різні види товарів та послуг, а також ціни на них. Видання «Дело» виходило з 1992 р., а з 2008-го можна ознайомитися лише з його електронною версією. «Инвест газета» почала видаватися з травня 1995 р.; «Компаньон» – з початку 1996 р. 2001–2014 рр. – період випуску газети «Деловая столица». Діловий тижневик «Власть денег» почав виходити у вересні 2004 р.; журнал «Експерт» та газета «Экономические известия» існували на ринку періодичної преси протягом 2004–2012 рр. У 2005 р. з'явилося одразу три впливові ділові видання: газети «Коммерсант» «Комментарі», а також журнал «Статус».

Висновки. Таким чином, під час нашого дослідження було проаналізовано особливості функціонування і розвитку ділових видань. У результаті аналізу теоретичних аспектів функціонування системи ділових журналів дослід-

жено та ідентифіковано феномен ділових часописів у загальній структурі українських періодичних видань і системи ЗМІ загалом. Їх ідентифікація стала можливою у процесі типологізації. Розглянуті типологічні характеристики ділових видань дали змогу визначити, що цей вид газетно-журнальної періодики є повноцінною інформаційною системою в системі, яка виконує властиві лише їй функції забезпечення бізнес-комунікації. Тобто підставою для виокремлення ділових видань в категорію є їх інформаційно-функціональна специфіка, з якою і пов'язаний процес ідентифікації та типологічної варіативності.

Отже, є підстави говорити про такі тенденції розвитку ділових ЗМІ:

1. У найближчі роки визначальним процесом на ринку періодики стане скорочення кількості видань при одночасному зростанні накладів тих газет та часописів, які «утрималися» на ринку.

2. Зросте значення маркетингових і соціологічних досліджень ринку періодики, появи нових газет буде передувати ретельний аналіз медіаринку і запитів аудиторії.

3. У міру налагодження стабільної політичної системи функції преси як знаряддя боротьби за владу і власність будуть послаблюватися, зате зросте значення економічної рентабельності медіапроектів.

4. Важливими ознаками професійної спроможності редакцій будуть незалежний аудит і сертифікація накладу. Прозорість тиражу стане обов'язковою умовою ефективності роботи з рекламодавцями ЗМІ.

1. *Різун В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 97 с.

2. *American Business Press.* History of the Business Press [Електронний ресурс]. URL : www.american-businesspress.com/resources/history.htm.

3. *Forsyth D. P.* The business press in America 1750–1865 / David P. Forsyth. – Philadelphia : Chilton Books, 1964 – P. 100–105.

4. *Reference for Business* [Електронний ресурс] // Encyclopedia of Business. – 2nd ed. – URL : <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Bre-Cap/Business-Press.html#ixzz1OVxL5Z00>.

Подано до редакції 11. 04. 2014 р.

Shklyar Anna. Milestones of business press: international experience.

This article was first systematically reviewed the stages of initiation and the business press. The role of the business press in the economic development of the United States, Europe and Ukraine. The system analysis of works of the Ukrainian and foreign scientists allowed to formulate the trend of development of business press in Ukraine. This article is intended for experts in fields of economy, social communication and journalism students, marketers.

Keywords: business press, business interests, social communication.

Шкляр А. А. Этапы развития деловой прессы: международный опыт.

В статье впервые системно рассмотрены этапы зарождения и развития деловой прессы. Исследовано её значение в экономической системе США, Европы и Украины. Системный анализ работ украинских и зарубежных ученых позволил определить дальнейшие тенденции развития деловой прессы в Украине.

Ключевые слова: деловая пресса, бизнес-интересы, социальная коммуникация.



К. В. Авдієнко,
магістрантка

УДК 070: 654.198 (4)

Застосування європейського досвіду мовлення у створенні суспільного мовника в Україні

У статті аналізується досвід шести європейських країн, на теренах яких функціонують суспільні мовники. Виокремлюються функції суспільного мовлення, його принципи, способи фінансування, досліджується організація роботи загалом задля використання під час створення суспільного мовника в Україні.

Ключові слова: суспільне мовлення, фінансування, BBC, VRT, ARD\ZDF, Deutsche Welle.

Вступ. Вважається, що основи формування суспільного мовлення в країнах Європи було закладено на конференції в англійському місті Торкі (Девоншир) 12 лютого 1950 р., коли 23 європейські теле- та радіокомпанії об'єдналися в Європейську мовну спілку (ЄМС). Кожного року членство в цій організації набувають нові країни зі своїми мовниками. На сьогодні в ній нараховується 74 активних члени з 55 країн Європи, Північної Африки та Близького Сходу, включно з НТРК України, яка ввійшла до ЄМС у 1993 р. [1]. Членства в цій міжнародній організації набули не лише високорозвинуті країни з великим економічним потенціалом, але й ті держави, які мали досвід у справі впровадження суспільного мовлення на основі використання цифрової техніки. Дослідження і використання їхнього досвіду під час впровадження суспільного мовлення є одним із основоположних завдань для України.

У процесі дослідження наявного досвіду роботи провідних медіакомпаній Європейського регіону ми обрали шість суспільних мовників із Великої Британії, Норвегії, Фінляндії, Бельгії, Німеччини та Швеції. Саме ці компанії стали об'єктом дослідження як взірці під час створення та налагодження роботи суспільного мовника в нашій країні.

Предметом дослідження виступає регіональна специфіка становлення та функціонування суспільного мовлення, його принципи, функції та правила у створенні спостережних рад, методи їх фінансування та інші загальні й специфічні критерії для кожної обраної країни.

Мета цього дослідження – визначити особливості суспільних мовників у таких європейських країнах, як Велика Британія, Норвегія, Фінляндія, Бельгія, Німеччина та Швеція, задля подальшого використання цієї розвідки під час створення суспільного мовника в Україні.

Результати й обговорення. Лідером в Європі серед суспільних телеканалів є бельгійський канал VRT – публічно фінансована радіо- та телекомпанія Фландрії, що охоплює найбільшу частку фламандськомовної аудиторії – 32 %. Сукупний дохід VRT у цьому ж році становив \$560 млн. Основним джерелом фінансування є кошти, виділені чинним урядом через «керівний контракт», що підписується на п'ять років. Його підписання залежить від дотримання низки вимог, які діляться на чотири групи: сервіс (досяжність та релевантність), інновації, кадрова політика та фінансовий менеджмент. Відповідність критеріям встановлюється за щорічними звітами, які представник громадського телебачення презентує в парламенті. Виокремлюють *два види зовнішніх буферів* між владою Бельгії та її громадським телебаченням.

Перший – регулятори: Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) для фламандського сегмента і Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) для французького. Обидва органи мають контролювати виконання критеріїв, записаних у контрактах. Водночас у них немає законних повноважень втручатися у програмну політику телекомпанії.

Другий вид буферу – Медійна рада (Sectoral Council for the Media) – незалежний дорадчий орган, що складається з експертів індустрії та академічних учених. Його члени також не мають права втручатися у визначення програмної політики, лише дають рекомендації уряду щодо того, чи варто імплементувати нові сервіси, запропоновані мовниками. У мандатах, які парламент видає громадським каналам, однією з цілей прописано «досягти максимальної кількості глядачів та задовольнити їхні інтереси» (див. Табл. 1). Специфічною ознакою бельгійського телебачення є те, що державні канали змушені конкурувати за увагу не стільки з комерційними, скільки із закордонними телекомпаніями [2].

Таблиця 1.
Суспільні мовники Європи: загальна характеристика

Рік заснування суспільного мовника	Країна	Назва суспільного мовника	Джерела фінансування
1922	Велика Британія	BBC	72 % – абонплата; 6 % – закордонні служби BBC через прямі гранти від Міністерства закордонних справ Великої Британії; 22 % – комерційні прибутки BBC Worldwide, що складаються з рекламних надходжень та доходів від надання послуг
Принципи, функції та правила діяльності			
1) сприяти сталому розвитку громадянського суспільства; 2) пропагувати навчання та просвітництво; 3) стимулювати творчість і розквіт культури; 4) представляти Велику Британію, її народи, регіони та громади; 5) повідомляти про Британію світу, а Британії про світ; 6) сприяти донесенню до суспільства переваг новітніх комунікаційних технологій та сервісів			
1924	Норвегія	NRK	95 % – абонплата; 5 % – спонсорство трансляцій, реклама, продаж програм власного виробництва
Принципи, функції та правила діяльності			
1) транслювати широкий спектр програм, щоб захистити свободу слова і фундаментальні демократичні цінності; 2) забезпечувати якість телепродукту та аналітичний підхід до аналізу проблем; 3) гарантувати редакційну незалежність та неупередженість; 4) сприяти розвитку норвезької мови, культури й самобутності; 5) підтримувати високі етичні стандарти; 6) створювати програми для основного населення та для нацменшин; 7) надавати перевагу програмам норвезькою мовою			
1926	Фінляндія	YLE	95 % – абонплата; 5 % – плата комерційних каналів за право трансляції тих чи тих програм та гроші від продажу форматів програм
Принципи, функції та правила діяльності			
1) сумлінно задовольняти потреби широкої аудиторії, конкуруючи з MTV3 і Kanal 4; 2) підтримувати демократію за рахунок подання широкого спектру інформації, думок і дебатів з соціальних питань; 3) розвивати фінську культуру та гарантувати доступність культурної продукції для всіх громадян; 4) приділяти увагу освітньому складнику програм, підтримувати діяльність громадян у сфері освіти, транслювати програми з релігійним змістом; 5) враховувати існування різних мовних груп у державі; 6) передавати заяви посадових осіб органів державної влади, гарантувати мовлення у виняткових обставинах; 7) виробляти та поширювати фінські програми і забезпечувати обмін новинами та іншими програмами між Фінляндією та іншими країнами			
1950	Бельгія	VRT	74 % – держгрант; 26 % – реклама
Принципи, функції та правила діяльності			
1) гарантувати незаангажованість, корисність, зрозумілість та обґрунтованість інформації, знань чи досвіду; 2) прагнути бути медіапростором, що швидко розвивається; 3) сприяти активній участі, залученості й соціальній відповідальності суспільства; 4) здійснювати популяризацію культурної самобутності в країні й водночас бути вікном у світ; 5) вирізнятися креативністю та інноваційністю з-поміж інших каналів; 6) ефективно взаємодіяти з органами державної влади, приватними партнерами та медіакомпаніями			
1950, 1961, 2013	Німеччина	ARD (Das Erste, DW, SR), ZDF, Deutschlandradio та ін.	86 % – абонплата; 14 % – реклама, спонсорство та продаж програм
Принципи, функції та правила діяльності			
1) вести мовлення в рамках конституційного порядку; 2) особливу увагу приділяти міжнародним, науковим і культурним темам; 3) враховувати моральні й релігійні переконання населення; 4) задовольняти інформаційні потреби тієї частини аудиторії, яка працює в сільському господарстві; 5) забезпечувати незалежне й об'єктивне подання інформації; 6) сприяти міжнародному взаємопорозумінню, закликати до миру і соціальної справедливості, захищати демократичні свободи і правду; 7) не задовольняти інтереси будь-якої політичної партії або угруповання, профспілкової організації, прихильників певного віровчення або світобачення			
1956	Швеція	SVT	93 % – абонплата; 7 % – продаж програм та спонсорство спортивних трансляцій
Принципи, функції та правила діяльності			
1) надавати глядачам знання, заохочувати їх до участі в демократичному процесі, в процесі виховання, прищеплювати почуття причетності й відповідальності; 2) піклуватися про збереження мови та культурної спадщини Швеції, а також шанувати поліетнічні й полікультурні цінності; 3) розвивати принципи, яких дотримуються в усіх демократичних суспільствах; 4) виокремлювати спеціальні групи, потреби яких не задовольняють комерційні канали; 5) доступатися до всього населення, використовуючи всеосяжний і справедливий підхід до мовлення			



Британське BBC – це найстаріша телемережа країни з найбільшою аудиторією, хоча її рейтинги останній часом доволі сумнівні [3]. Корпорація не є державним ЗМІ, а становить собою суспільну організацію з контрольною радою, що складається з 12 кураторів, призначених англійською королевою. До складу BBC входять два ефірних та три кабельних/ супутникових/цифрових телеканали у Великій Британії, 14 національних цифрових радіостанцій та кілька інтернет-сайтів, приблизно 40 журналів. До BBC Worldwide входять міжнародні канали BBC Prime, BBC Canada та BBC America. BBC World Service здійснює мовлення на весь світ 32 мовами [4]. Також корпорації належить міжнародний новинний телеканал BBC World News, який завдяки широкому охопленню аудиторії є найпопулярнішим телеканалом BBC [5].

Законодавча база функціонування BBC – Royal Charter, що визначає діяльність компанії терміном щонайменше 10–15 років (втрачає чинність 2016 р.). Незалежний статус корпорації гарантується тим, що від початку її було засновано королівською родиною, а не парламентом, тому законодавчо компанію відділено від парламенту. Траст BBC (який замінив Раду керуючих у 2007 р.) здійснює законодавчо визначений контроль над корпорацією. Королева за поданням міністрів уряду та незалежного комісара з питань призначень на публічні посади призначає 12 членів трасту, з яких один голова, один віце-голова і решта – «звичайні члени». З цих десяти чотири учасники мають представляти регіони: Англію, Шотландію, Уельс та Північну Ірландію. Члени трасту не можуть працювати понад два п'ятирічних терміни. До складу керівного органу зазвичай входять колишні політичні, фінансові, громадські діячі, журналісти, офіцери у відставці. Прозорість рішень, що їх приймають члени ради, забезпечує публікація на сайті BBC «реєстру інтересів». Ніхто з керівних органів не має законних підстав для перегляду контенту громадського телебачення до його виходу в ефір. «Офком» здійснює загальний щорічний моніторинг відповідності якості програм встановленим стандартам. Згідно з Communications Act 2003 р. ці норми є такими: висвітлення широкого кола тем; донесення інформації до якомога ширшої аудиторії в різні часові проміжки доби через програми різноманітних видів; дотримання високих стандартів виробництва (див. Табл. 1). Останні моніторинги засвідчили, що BBC тримає планку якості та робить оригінальні програми доступними.

Додатковим механізмом забезпечення прозорості та підзвітності BBC громадськості є ради аудиторії. Запроваджені в 2006 р., вони мають

виконувати функції дорадчих органів корпорації у питаннях, пов'язаних із суспільними інтересами. Рад аудиторії чотири, за кількістю регіонів Сполученого Королівства. До їхньої компетенції входить підготовка щорічного звіту про те, наскільки BBC задовольняє потреби абонентів. Робота членів рад є волонтерською і не оплачується. Дослідники зазначають, що незалежність BBC не лише забезпечується законодавчо, а й ґрунтується на високому рівні неформальної підтримки глядачів: «Спроби політиків уплинути на корпорацію хоча і є досить частими, однак при цьому вони непевні і мають невеликий успіх, бо всі знають, що народ підтримує BBC значно більше, ніж будь-яку політичну партію чи команду, яка перебуває при владі сьогодні чи перебуватиме завтра». BBC встановлює планку для всіх суспільних каналів, популяризує нові формати та вкладаючи гроші у високоякісний продукт, наприклад, у розвиток жанру історичної костюмованої драми. Успіх BBC стимулює інші канали рівнятися на громадську телекорпорацію, прагнучи створювати контент такого самого рівня [3].

Наочне узагальнення результатів дослідження й аналізу суспільних мовників у Європі за історичною хронологією їх зародження із зазначенням виду фінансування, принципів діяльності, функцій та правил мовлення міститься в таблиці 1.

Крім загальних положень, зазначених у таблиці, варто детальніше зупинитися на кожній країні та її мовниках, аби з'ясувати особливості їх функціонування, склад спостережних рад, рейтинг тощо.

Для прикладу, поняття «державне телебачення та радіомовлення» в Німеччині взагалі маловідоме. У країні функціонують два типи мовлення: суспільно-правове та приватне, їх діяльність контролює GEZ. Приватні канали належать різноманітним медіамагнатам чи медіахолдингам. Суспільно-правові ж мовники (ARD та ZDF) забезпечують населення суспільно-політичною інформацією [6; 7]. ARD була заснована у 1950 р. як регіональна мережа. Нині телекомпанія завоювала прихильність 27 % аудиторії. ZDF запустили у 1961 р., наразі канал має частку 13 %. Німецьке громадське телебачення контролюється радами мовників, які складаються з дев'яти членів, яких змінюють раз на чотири роки. Ради діють при кожному органі суспільного мовлення, вони відповідають за обрання директорів каналів, консультують з питань розробки програм, контролюють дотримання стандартів у передачах та затверджують бюджет і підсумкову щорічну доповідь. Вони розробляють «гайдлайни» (стандарти) з програмування для громадських каналів, зокрема пропо-



нують варіанти програмної сітки відповідно до законодавчо затверджених вимог.

Відповідальним за виконання цих основних вимог є контролюючий орган – Рада з питань мовлення (іноді її називають Спостережною радою), що формує політику каналу. Члени цієї ради вибирають, своєю чергою, Адміністративну раду, яка здійснює нагляд за фінансовою діяльністю громадських мовників. Її функції: контроль бюджету та затвердження кандидатур менеджерів вищої ланки, яких призначає гендиректор. Адміністративна рада також контролює дотримання програмних директив, складає проекти бюджету та здійснює контроль його виконання, а також вибирає посередника, який відповідає за зміст програм перед обома радами. Усі органи формуються повторно кожні 4–6 років. Хоча земельні телерадіокомпанії за законом незалежні, проте вони несуть відповідальність перед суспільством і, подаючи певну інформацію, зобов'язані перевіряти й справедливо враховувати думки людей, груп або установ, яких ця інформація стосується [8]. Завдяки незаперечному конституційному принципу невтручання держави в мовлення та федеральному державному устрою журналісти ARD і ZDF мають «широку автономію» від прямого політичного втручання. Проте на практиці абсолютно виключити такий вплив не вдається [7; 9].

«Німецька хвиля» (Deutsche Welle, DW) є міжнародним мовником Федеративної Республіки Німеччини та членом ARD. Вона розсилає безкоштовну рекламу різними мовами. DW включає радіо DW, телепрограму DW-TV, а також інтернет-сайт 30 мовами під назвою DW.de і DW Akademie. DW відрізняється від інших суспільних мовників передусім концепцією рефлексорності. А. Карпов у своїй книзі розглядає поняття рефлексії (від лат. reflexio – звернення назад) як філософський метод, за якого об'єктом пізнання може бути сам спосіб пізнання (гносеологія), а також знання (епістемологія), думка або вчинок [10]. Своєю чергою, С. Сербін визначає рефлексію як здатність свідомості людини зосередитися на собі самій для того, щоб визначити вплив отриманої інформації на її власну парадигму і спосіб реагування, відгуку, спростування чи оскарження почутого або побаченого. Існують кілька видів цього явища, так звані ситуативна, ретроспективна та перспективна рефлексії. З досвіду журналістської роботи можна зробити висновки, що під час процесу інформування спостерігаються різні види рефлексії [11]. Аналізуючи застосування теорії рефлексорності в журналістській роботі із скаргами, науковець узагальнив наявний міжнародний досвід використання як однорівневої схеми, так і багаторівневої системи реак-

ції державних регуляторів медіа на критику глядачів та слухачів. Повертаючись до «Німецької хвилі», слід зауважити, що в процесі досудового розгляду скарги позивача у разі використання однорівневої системи рефлексорності вся соціальна відповідальність за програму покладається на редакцію, тобто в редакції існує група, яка відповідає на незначні скарги [11]. Це, на нашу думку, є ключовою особливістю німецького суспільного мовлення, яку варто перейняти й світовим мовникам. Одним із важливих джерел фінансування суспільного мовлення в Німеччині став телеподаток. Ця країна з 2013 р. змінила фінансування за принципом «один телевізор – один платіж» на загальний телеподаток, який муситиме сплачувати кожна родина, незалежно від наявності чи відсутності телевізора. Таке нововведення мотивувалося тим, що тепер теле- та радіопередачі можна переглядати й прослуховувати й за допомогою інтернету.

Шведський громадський мовник SVT керує двома головними ефірними каналами: SVT1 (частка аудиторії – 20 %) та SVT2 (10 %), а також п'ятьма нішевыми каналами (регіональні й дитячі програми), які разом мають частку аудиторії 34 %. Загалом у Швеції функціонують три окремі інституції, які забезпечують діяльність громадського мовлення: SVT (телебачення), SR (радіомовлення) та UR – окрема структура, що опікується виробництвом навчальних програм й отримує найменше фінансування (приблизно 5 % від загального) (див. табл. 1). Розмір абонплати раз на три роки встановлює парламент, який ураховує дослідження вчених, щорічні звіти громадського мовника та результати роботи міжпарламентських робочих груп, що аналізують відповідність виділення й використання коштів правилам ЄС. SVT діє на підставі законодавчої бази Хартії про телемовні сервіси Швеції, яка є частиною Закону про радіо і телебачення країни. Хартію поновлюють кожні три роки [12]. Зовнішній регуляторний нагляд здійснює Шведське відомство з телебачення та радіомовлення, підзвітне Міністерству культури. Його очолює генеральний директор, якого призначає чинний уряд. Дослідники зазначають, що шведські регуляторні органи своїм складом майже дзеркально відображають структуру чинного парламенту за пропорцією представлення політичних сил. До складу відомства входить Комісія зі скарг, до якої громадяни можуть звернутися у разі порушення в телепрограмах етичних стандартів. За законодавством вона контролюється однією фундацією, заснованою в 1997 р., – Författningstiftelsen för Sveriges Radio AB, яка покликана створити буфер між державою та ринком.



SVT завоювала велику довіру громадян: громадському телебаченню довіряють 72 % шведів. Дослідження засвідчують, що мовник виробляє значно більше новин, програм про культуру та дитячих передач, ніж його комерційні конкуренти. Новини на SVT становлять 34 % мовлення, у той час як на комерційних каналах – лише 10 %. Такі шоу суспільного мовника, як «Uppdrag granskning» («Місія: розслідування»), широко відомі громадськості як головне джерело сюжетів, що розкривають зловживання владою як на місцевому, так і на центральному рівні. Дослідники вважають, що менша кількість новин на комерційних каналах спричинена саме високою якістю і довірою глядачів до програм SVT [12].

Громадський мовник Норвегії NRK керує трьома національними та десятьма регіональними каналами. За норвезьким законодавством, комерційна діяльність не повинна здійснюватися одночасно з громадською. Тому комерційною діяльністю норвезького громадського мовника займається дочірня компанія з комерційних питань NRK Aktivum, створена в 1997 р. Документ під назвою «Статті про утворення громадського мовника» забезпечує правову основу функціонування корпорації, гарантуючи незалежність та неупередженість громадського мовлення як від політичного, так і від комерційного зовнішнього впливу. «Статті» закріплюють за NRK право діяти вільно і незалежно щодо осіб або груп, які через політичні, ідеологічні, економічні чи інші причини мають намір вплинути на контент каналу (див. Табл. 1). Правова структура такого зразка пояснює те, як NRK вдається виконувати роль впливового державного мовника на структурному рівні, при цьому зберігаючи абсолютну незалежність у виробництві контенту.

Посередником між урядом і всіма норвезькими мовниками виступає Норвезький орган управління засобами масової інформації (NMA). Цей незалежний регуляторний орган стежить за дотриманням NRK зобов'язань щодо виробництва достатньої кількості інформаційно-просвітницьких програм, а також контенту для наймолодших громадян Норвегії. Щороку норвезький громадський мовник публічно звітує NMA, а той, своєю чергою, складає доповідь щодо звіту в Міністерство культури. Проте ані Міністерство, ані NMA не мають законного впливу на програмування, а також на редакційні рішення. Рада з телерадіомовлення є додатковим важливим органом регулювання. Його основна функція – прислухатися до вимог аудиторії стосовно контенту і передавати ці вимоги NRK. Рада складається з 14 членів, яких призначають на чотири роки, при цьому вісьмох

призначає парламент за принципом партійної більшості, а інших шістьох членів – уряд. Виконавча рада NRK складається з дев'яти членів, шістьох із яких (зокрема голову і його заступників) щорічно призначає Міністерство культури. Інших трьох членів обирають їхні колеги на дворічний термін. Програмування та менеджмент корпорації контролює генеральний директор, якого призначає рада на шестирічний термін із можливістю переобрання. Як свідчать результати контент-аналізу, NRK пропонує значно більше оригінальних інформаційних програм (їх частка становить 18,4 % від загального обсягу телепередач) порівняно зі своїми комерційними конкурентами TV2 (10,1 %), а TVNorge взагалі перестав транслювати новини. У 2008 р. телекомпанія NRK1 запустила в ефір перший фільм документальної серії «За зачиненими дверима». Громадський мовник таким чином прагне відкрити громадськості лаштунки, за якими приймаються державні рішення, пропонуючи громадянам країни інформацію, що була завжди недосяжною пересічному норвежцеві [13].

Громадський мовник Фінляндії YLE (Yleisradio Oy) має частку аудиторії 41 %, що розподілена поміж двома його каналами: TV1 (головний канал новин) – 24 %, TV2 – 17 %. Цікаво, що чинне законодавство країни забороняє громадському телебаченню отримувати прибуток шляхом розміщення реклами (див. табл. 1). Фінське регуляторне відомство з комунікацій (FICORA) – незалежний регуляторний орган, який контролює діяльність як громадських, так і приватних мовників. До повноважень відомства входить збирання ліцензійних платежів, моніторинг контенту та кількості реклами у телевізійних та радіопрограмах. Орган не має права втручатися у питання, пов'язані з програмуванням, і переглядати контент до того, як він вийде в ефір. Керує ним Рада директорів на чолі з генеральним директором, якого призначає Міністерство транспорту та комунікацій на термін п'ять років із правом повторного призначення. Інші сім членів призначаються генеральним директором. Внутрішній нагляд за діяльністю YLE здійснює Адміністративна рада. Двох додаткових представників призначає персонал громадського телебачення. Вони зобов'язані відвідувати засідання і говорити від імені працівників, хоча не мають права голосу. Оскільки члени цієї ради призначаються парламентарями, ті, хто їх висунув, фіксуються у щорічному звіті телекомпанії. Законодавство вимагає, щоб вони були загалом знайомі з наукою, мистецтвом, просвітництвом та бізнесом і представляли різні мовні та соціальні групи. Рада здійснює моніторинг управління YLE та контролює використання коштів. Своєю чергою, Адміні-



стративна рада щорічно обирає Раду директорів, що складається з 5–8 членів, які не повинні належати ані до Адміністративної ради, ані до топ-менеджменту громадської телекомпанії. Завдання Ради директорів: визначати обсяг бюджету на наступний рік, звітувати щодо фінансів, обирати та звільняти управляючого директора YLE і встановлювати розмір його платні. Операційний менеджмент громадського телебачення здійснює Керівна група: гендиректор, програмні директори за напрямками (дитячі програми, новини, розважальні програми тощо).

Дослідження засвідчило, що фінське громадське телебачення більш орієнтоване на серйозні новини та аналіз ситуації у світі. 83 % всіх вечірніх програм YLE присвячено політичним новинам. Окрім цього, серед глядачів громадського мовника Фінляндії можна виокремити представників різних соціальних груп: 73 % людей без вищої освіти та 82 % малозабезпечених дивляться громадські канали [14]. YLE зобов'язаний сумлінно задовольняти потреби широкої аудиторії, паралельно конкуруючи з MTV3 і Kanal 4 – каналами, які борються за глядача, пропонуючи мильні опери, ігрові шоу, розважальні програми і новини. Особливістю фінського мовлення є наявність великої кількості передач шведською мовою. Шведськомовним громадянам, які проживають у Фінляндії, надано можливість дивитися фінські програми шведською мовою [15].

У рамках нашого наукового дослідження було вивчено експертну думку сучасних медіадослідників – ключових ініціаторів (лобістів) створення незалежного мовлення в Україні – щодо перспектив створення суспільного мовника в нашій країні (ексклюзивні інтерв'ю із засновником та шеф-редактором інтернет-видання «Телекритика» Наталією Лигачовою, народним депутатом України, головою Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (2005–2009 рр.), головою центру громадських ініціатив «Інформаційне суспільство» Віталієм Шевченком). На основі здобутих теоретичних знань та думок експертів вважаємо, що модель українського суспільного мовника повинна *ґрунтуватися на таких принципах*:

По-перше, важливою є підтримка громадським ТБ національної самобутності: мови, традицій, культури (за прикладом бельгійського VRT). Сьогодні більшість українців не хочуть бути українцями. Економічна та політична нестабільність лякає. Вони йдуть за кордон на пошуки робочих місць, вищої заробітної плати та кращої долі. Вважаємо, що суспільний мовник країни у такі важкі часи повинен пробуджувати національну самосвідомість, розповсюджувати та зміцнювати позиції національної мови, культури тощо.

По-друге, не менш важливо, щоб український суспільний мовник був по-справжньому гідним представником України у світі, так би мовити, її вікном у світ. Щодо цього питання можна перейняти досвід згаданих Німеччини, Англії, суспільні мовники яких відомі в усьому світі. Адже Україна зараз прагне стати членом Євросоюзу, де засоби масової інформації є четвертою владою. Тому вважаємо, що український мовник повинен гідно представляти країну в Європі та й в усьому світі, бути обличчям, за яким будуть впізнавати Україну у світі. Зокрема, потрібно заснувати національні програми про культуру, політику, традиції тощо, що будуть відображати реальну картину українського життя.

По-третє, задля того, щоб досягти вищезначених цілей, суспільний мовник повинен фінансуватися за рахунок спеціального збору з глядачів, який сміливо можна перейняти з досвіду суспільних мовників Великої Британії та Німеччини. Адже, якщо він залишиться державним, то буде безпосередньо залежати від самої держави, правлячої партії, тобто від політики загалом. Суспільний мовник все ж таки повинен виступати на боці громадян, захищати їхні інтереси, допомагати їм тощо.

Віталій Шевченко, народний депутат України, колишній голова Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення (2005–2009 рр.), розглядаючи це питання, додає, що колись вони (експерти) були ідеалістами і намагалися закласти в попередній, так званий рамковий закон «Про систему Суспільного телерадіомовлення України» лише схему абонентської плати з поетапним, щорічним зменшенням державного фінансування, аж до зведення його нанівець. Але доки вже понад десять років тривають дебати про суспільне мовлення, світ настільки змінився, що в ефективності абонентської плати вже засумнівалися навіть там, де ця система була відпрацьована. У нас, упевнений В. Шевченко, може існувати й бюджетне фінансування, але без прямого контролю з боку органів державної влади і за умови, що його розмір чи частка будуть зафіксовані й не зникнуть, якщо цього захоче якийсь тимчасовий уряд. Експерт не виключає також і можливості непрямого фінансування (частка від ліцензійних зборів; податок, закладений у вартість приймачів; збори від реклами чи продажу певної продукції та ін.). Водночас В. Шевченко впевнений, що на сьогодні не варто обирати схему «фінансування за рахунок спеціального збору з глядачів» (як, наприклад, у Німеччині), бо інакше суспільне мовлення ще тривалий час не з'явиться на теренах нашої держави. До речі, надійність цієї схеми в Німеччині вже ста-



виться під сумнів, а у Великій Британії суспільний мовник взагалі фінансується з бюджету. Важливо не стільки те, звідки надходять гроші, вважає експерт, скільки те, щоб через ці гроші не чинився вплив на формування контенту.

Інший експерт – Тарас Шевченко, директор Інституту Медіа права – має власну точку зору: проаналізувавши українські реалії, найкращим варіантом забезпечення незалежності суспільного мовлення він вважає поєднання кількох видів фінансування, серед яких основними будуть відрахування від плати за отримання ліцензії та використання частот, а також доходи від реклами. Пряме державне фінансування та фінансування за державними замовленнями може залишатися частковим джерелом надходження коштів лише на перехідному етапі [16, с. 262].

На наш погляд, через тотальну недовіру владі, що існує в українському суспільстві, модель державного фінансування є безперспективною. Натомість оптимальною була б модель, яку використовують у Франції, Італії та Німеччині: прибутки від реклами з чіткою та суворою цензурою щодо неї, а також внески глядачів, які мають бути, як ми зазначали, незначними.

По-четверте, суспільний канал повинен залучати до перегляду масового глядача. На сьогодні НТКУ дивиться дуже малий відсоток глядачів, що неприпустимо для суспільного мовника. Адже в своїй основі такий телеканал розрахований на все суспільство, працює заради нього і задовольняє його інтереси. Суспільний мовник не повинен «ганятися» за масовим глядачем, вважає В. Шевченко, адже це мета комерційних каналів. Він має дбати про те, щоб створювати продукт для всіх: як для широкого загалу, так і для вузьких прошарків суспільства, інтересами яких приватні теле- та радіокомпанії нехтують. У тих країнах, де суспільне телебачення успішно функціонує, такий підхід – звичайна практика. Це і просто, і складно водночас: створюється такий контент, що дійсно зацікавлює глядача. Усі проаналізовані нами мовники мають, звичайно, не 100 % глядачів, але їхня аудиторія наближається до 50 %.

По-п'яте, ще одним принципом, за яким, на наше переконання, має створюватися суспільне мовлення в Україні, є збалансованість інформації без перенасичення та однотипності. Суспільний мовник повинен не просто існувати в медіапросторі, а бути лідером, на якого рівнятимуться інші телеканали країни, завжди утримувати інтерес глядача. Для цього йому потрібна збалансована сітка мовлення. В ефірі повинно бути лише те, що цікавить глядача, й у тій формі, яку глядач з легкістю сприйме: зрозумі-

ле, динамічне, нестандартне та універсальне подання.

У цьому аспекті гарний приклад демонструє японський суспільний мовник NHK, а точніше його випуски новин для глухих та для дітей. Новозеландське громадське телебачення TVNZ також забезпечує інтереси всіх прошарків суспільства, зокрема нацменшин. В Україні недостатньо уваги приділяється дитячій аудиторії та майже поза увагою залишається категорія глядачів з обмеженими можливостями. І ці пробіли має заповнити український суспільний канал.

По-шосте, одна із заporук успішності каналу суспільного мовлення – професіоналізм його співробітників. Продукт, створений колективом фахових журналістів, забезпечить і високу якість мовлення, і високі рейтинги каналу. Усі проаналізовані нами суспільні мовники у своїх нормативно-правових актах чи хартіях, як правило, одним із перших пунктів прописують дотримання журналістами професійних правил та етичних стандартів. Інакше суспільне мовлення просто втрачає свій сенс.

Збалансованості мовлення та дотриманню професійних стандартів сприятиме і диференційований підхід до реклами на суспільному телеканалі. На нашу думку, ефір не повинен бути перенасичений рекламними роликами, до того ж, вони мають проходити певний відбір на доречність, доцільність, етичність у контексті тієї місії та завдань, що ставить перед собою канал суспільного мовлення. Рекламу, що виходитиме в ефірі суспільного ТВ, також слід перевіряти, аби вона цікавила глядачів.

В. Шевченко вважає, що рекламу на суспільному телеканалі слід заборонити взагалі, але, можливо, не всю і поступово. Спершу варто дозволити рекламу лише національних товаровиробників і поетапно скорочувати її. Або ж можна дозволити лише соціальну рекламу.

Необхідно звернути увагу й на технічний бік питання, що розглядається: застаріле обладнання не лише вже не може конкурувати з новим, а й просто не спроможне виконувати своє пряме призначення. Використання ж новітніх технологій допоможе суспільному мовнику залишатися весь час актуальним та конкурентоспроможним.

Висновки. Отже, суспільний мовник, що буде дотримуватися таких принципів, опираючись на європейський досвід та думку експертів, зможе ідеально інтегруватися в українське середовище, ба навіть бути лідером серед інших вітчизняних мовників, як державних, так і приватних.

На сьогодні створення справжнього суспільного мовника, а не лише того, що себе таким



позиціонує, є досить важливим завданням для України, що постало на шляху євроінтеграції. ЄС високо цінує свободу слова та висловлення думки кожною людиною, адже демократична держава не може існувати без вільних ЗМІ, якими й є суспільні мовники. Отже, суспільне мовлення дасть змогу змінити контент українського телепростору, самого українського глядача та стане гідним медійним вікном у Європу.

1. *Європейська мовна спілка* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_мовна_спілка.

2. *Як улаштоване громадське мовлення у Бельгії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 13 трав. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2442>.

3. *Як улаштоване громадське мовлення у Великій Британії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 16 берез. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1931>.

4. *What is the BBC?* [Електронний ресурс] // Web-site of BBC. – URL: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml>.

5. *Building public value* [Електронний ресурс] // Web-site of BBC. – URL: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>.

6. *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in Deutschland: Garant für freie, unabhängige Programme* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.radiobremen.de/unternehmen/gebuehren/>.

7. *Общественно-правовое телевидение в Германии* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1507175,00.html>.

8. *Лейбина Н.* Общественное телевидение в Германии [Електронний ресурс] // Broadcasting. Телеви-

дение и радиовещание : журн. – 2003. – № 7. – URL: <http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/lejбина>.

9. *Як улаштоване громадське мовлення Німеччини* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 25 берез. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2051>.

10. *Карпов А. В.* Психология рефлексивных механизмов деятельности / А. В. Карпов. – М. : Ин-т психологии РАН, 2004. – С. 31

11. *Сербін С.* Рефлексія в прямоефірному мовленні: Психолінгвістика : [зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний університет імені Григорія Сковороди»] / С. Сербін. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О. М., 2012. – Вип. 11. – С. 280–290.

12. *Як улаштоване громадське мовлення Швеції* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 19 квіт. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2320>.

13. *Як улаштоване громадське мовлення в Норвегії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 18 черв. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2801>.

14. *Як улаштоване громадське мовлення у Фінляндії* [Електронний ресурс] // Mediasapiens. – 2011. – 28 трав. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2503>.

15. *Артищев А.* Зарубежный опыт формирования и функционирования общественного телерадиовещания : аналитический доклад [Електронний ресурс] / А. Артищев, Ю. Вдовин // За свободное общественное телевидение России. – URL: <http://old.handtohelp.com/Finland.html>.

16. *Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення* / за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко. – К. : Тютюкін, 2010. – 264 с.

Подано до редакції 20. 03. 2014 р.

Avdiienko Kristina. Applying of the European broadcasting experience in creation of public broadcaster in Ukraine.

In this article the experience of five European countries where public broadcasters operate is considered. The author discusses their functions, principles and ways of funding. It is studied the common work-flow for obtaining the experience in order to create public broadcasting in Ukraine.

Keywords: public broadcasting, funding, BBC, VRT, ARD\ZDF, «Deutsche Welle».

Авдієнко К. В. Применение европейского опыта вещания в создании общественного вещателя в Украине.

В статье анализируется опыт шести европейских стран, на территории которых функционируют общественные вещатели. Выделяются функции общественного вещания, его принципы, способы финансирования, исследуется организация работы в целом для использования при создании общественного вещателя в Украине.

Ключевые слова: общественное вещание, финансирование, BBC, VRT, ARD\ZDF, Deutsche Welle.

Телевізійний менеджмент у системі організаційно-управлінських процесів на телеканалі

У статті визначено поняття та функції телевізійного менеджменту, підтверджено його вагоме значення для успішної діяльності телеканалу. Подано визначення таких понять, як об'єкт та суб'єкт телевізійного менеджменту.

Ключові слова: телебачення, менеджмент, телевізійний менеджмент, комерційне телебачення, управління, телевізійний продукт.

Вступ. Телебачення з сучасною своєю структурою потребує чіткого управління процесами та персоналом. Уже недостатньо створювати програми високої професійної якості. Постає необхідність в ефективному впровадженні організаційно-управлінських процесів з урахуванням високих вимог аудиторії та конкуренції в телевізійному просторі. Боротьба за аудиторію давно вийшла за межі лише виробництва власного продукту або закупівлі рейтингових програм чи кінофільмів.

Телеканали, аби втримати високі показники рейтингів, ведуть боротьбу в сфері впровадження управлінських систем. Тому професія продюсера, зокрема телеменеджера, є найбільш затребуваною. Сьогодні недостатньо бути професійним режисером та вміти створювати авторські програми. Нині є потреба в тих фахівцях, які добре розуміються на глобальних телевізійних процесах та мають інтуїтивне відчуття того, якого продукту потребує аудиторія, де його взяти, як вдало розмістити в ефірі, щоб у результаті отримати і надприбутки, і високі рейтинги. Тому можна говорити про актуальність наукового розгляду телевізійного менеджменту в системі організаційно-управлінських процесів на телеканалі.

Менеджмент – це вже абсолютно не нове поняття в українській комерційній діяльності. Але порівняно з іншими сферами для тележурналістики воно є новим, малодослідженим. Хоча впродовж останнього десятиріччя журналістикознавці робили певні спроби у вивченні телевізійного менеджменту як творчого процесу. Свої праці дослідженню телеменеджменту присвятили О. Кузьмін, О. Мельник, П. Гринберг, Д. Вагнер, В. Ворошилов, В. Владимиров, С. Михайлов, О. Гоян та ін.

Мета статті полягає в тому, щоб максимально точно визначити поняття «телевізійний менеджмент», окреслити його функції та проаналізувати такий логічний ряд: «управління як соціальний феномен», «менеджмент телеканалу», «керівництво організаційно-управлінськими процесами», «контроль як функція менеджменту». Відповідно до поставленої мети визначено такі основні завдання дослідження:

- розкрити суть поняття «телевізійний менеджмент»;
- виявити ефективність діяльності телекомпанії з урахуванням багатогранного визначення менеджменту;
- окреслити коло завдань та заходів менеджменту для успішного ведення телевізійного бізнесу;
- обґрунтувати поняття об'єкта та суб'єкта телевізійного менеджменту.

Методи дослідження. Методологічне підґрунтя роботи становить комплекс наукових підходів – системного, структурно-функціонального, типологічного аналізу.

Результати й обговорення. Фахівці, які роблять наукові спроби дослідити сутність поняття телевізійного менеджменту, використовують визначення терміна «менеджмент», який подано у словнику Уебстера, де «менеджмент – це виконавча функція планування, організації, координації, керівництва, контролю та нагляду щодо будь-якого промислового або ділового підприємства чи діяльності з відповідальністю за результат» [1]. У фаховому медійному словнику за редакцією Р. Террі Елмора менеджмент трактується як багатозначний термін, що означає мистецтво досягнення мети у процесі роботи з підлеглими [2].

Проаналізувавши різні визначення поняття менеджменту, можна окреслити його як сукуп-



ність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом для підвищення його ефективності і зростання прибутку [3]. Петербурзький учений В. Ворошилов, продовжуючи цю думку, зазначає, що менеджмент – це наука управління людськими відносинами у процесі виробничої діяльності колективу, під час взаємозв'язків споживачів із виробниками [4].

Науковці, аналізуючи поняття менеджменту, визначають сутність телевізійного менеджменту. Використовуючи спеціальні методи та різноманітні форми виготовлення й розміщення телевізійного продукту, менеджери телекомпанії повинні забезпечити максимально ефективне системне планування її діяльності з метою збалансованого досягнення двох результатів – отримання прибутків та задоволення інтересів аудиторії.

Для вдалої діяльності телекомпанії з огляду на багатогранне визначення поняття менеджменту керівник телеканалу як основний менеджер має визначитися зі способом спілкування з підлеглими. Він, а також члени органу управління як певної адміністративної одиниці повинні володіти мистецтвом управління, мати специфічні адміністративні навички з керування роботою персоналу.

Керівний орган телеканалу має створити таку систему управління, основними складниками якої є виконання відповідних функцій, дотримання дисципліни та відповідність професійним навичкам у галузі телебачення.

Беручи до уваги запропонований Г. Щолькіним поділ соціального управління на три основні види (соціально-політичний, соціально-економічний та соціально-культурний менеджмент) [5], доходимо висновку, що телевізійний менеджмент є соціально-економічним, адже він забезпечує управління матеріальним виробництвом та соціальною групою людей. І хоча в соціально-економічному менеджменті переважає матеріальний складник, все ж основа телевізійного менеджменту, як і менеджменту загалом, соціальна за своєю природою. Телевізійний менеджмент також варто розглядати «як соціальне явище – процес досягнення мети соціальної організації у процесі керівництва людьми» [6].

Систематизуючи знання про менеджмент загалом, можна здійснити спробу окреслити поняття телевізійного менеджменту. Отже, це процес управління матеріально-виробничими, технічними та людськими ресурсами з метою їх ефективного використання для досягнення завдань, поставлених перед телекомпанією як окремою структурою або ж частиною медіакорпорації (медіахолдингу тощо).

Управління телевізійною студією здійснюється за тими нормами та інструкціями, які

прийняті та діють як у зовнішньому середовищі, так і на внутрішній «території» каналу.

Тому необхідно окреслити коло *завдань та заходів* менеджменту для успішного ведення телевізійного бізнесу:

- напрацювати систему планування та організації виробничого процесу;
- визначити терміни прийняття ключових рішень (квартальні, піврічні, річні тощо);
- визначити стратегічні цілі та шляхи їх досягнення;
- розробити конкретний план дій для всієї телекомпанії загалом та окремих підрозділів зокрема;
- визначити бюджет витратних статей та дати оцінку ефективності їх використання;
- прорахувати прибуткову частину бюджету;
- організувати контроль за використанням капіталовкладень телекомпанії;
- забезпечити впровадження новітніх технологій у виробничий процес;
- мати чітке уявлення про вплив конкурентного середовища на бізнес-ситуацію телекомпанії;
- здійснити виміри у системі телевізійного маркетингу щодо власного продукту виробництва;
- вивчити сектор телевізійного ринку (здійснити аналіз) щодо потреб та смаків цільової аудиторії й активності (присутності) рекламодавців;
- спрогнозувати зміни, що стануться в разі ефективного виконання завдань, передбачених стратегічним планом.

Ми окреслили лише основні завдання та цілі телевізійного менеджменту. Перелік можна продовжити, але варто наголосити ще на кількох аспектах. Зважаючи на те, що телевізійний менеджмент є соціальним явищем, доходимо такого висновку: менеджер телекомпанії у процесі управління повинен знати і виконувати етичні та юридичні норми, вміти долати проблеми, що виникають у трудовому колективі.

Тому до об'єкта телевізійного менеджменту зараховуємо матеріальні, технічні, виробничі та людські ресурси, цільову аудиторію, потенційних рекламодавців, усю систему внутрішніх та зовнішніх взаємовідносин, що складаються у процесі телевізійного виробництва.

Як суб'єкт телевізійного менеджменту слід розглядати керівний склад телекомпанії та органи управління структурними підрозділами. Сферою зацікавленості телевізійного менеджера є безпосередньо телекомпанія та телевізійний ринок загалом. Предметом телевізійного менеджменту слід вважати дослідження, аналіз та координацію процесу діяльності телекомпанії, «організаційні, управлінські та міжособистісні



відносини між працюючими в процесі виробництва» [7].

Телевізійний менеджмент є складним соціально-комунікативним процесом, в якому є поділ на типи залежно від виконання відповідальним фахівцем своїх функціональних обов'язків. Останнім часом дедалі поширенішою стає назва посади генерального директора – головний менеджер телекомпанії. Пов'язано це передусім з колом його професійних обов'язків. Зокрема, йдеться про відповідальність за діяльність телекомпанії загалом відповідно до прийнятого довгострокового планування з огляду на конкурентний ринок телебачення та з метою забезпечення сталого прибутку. Інша не менш важлива сфера відповідальності головного менеджера телекомпанії – чітка й зрозуміла позиція телекомпанії у громадському середовищі з огляду на соціальні процеси в країні. Здійснення цих функцій сприяє задоволенню інтересів глядачів, що забезпечує зростання рейтингу телеканалу, попит у рекламодавців, а отже, покращує фінансовий стан компанії. Саме генеральний менеджер телекомпанії спільно з відповідальними директорами програмних відділів та структур спрямовує свої зусилля на створення та закупівлю рейтингових телепередач. Від соціальної позиції генерального менеджера телекомпанії, дотримання ним моральних норм та принципів залежить атмосфера всередині професійного колективу, яка впливає на фінансове становище телекомпанії та моральне задоволення працівників від виконання своїх професійних обов'язків. Як правило, генеральний менеджер телекомпанії підпорядковується вищому органу – раді акціонерів, яка контролює фінансовий складник діяльності компанії.

Незважаючи на функціональне підпорядкування телекомпанії (державна власність чи приватна), основна її мета – це економічна успішність. Тому останнім часом другою ключовою фігурою в телекомпанії є комерційний директор, до обов'язків якого входить системне управління фінансами – ведення цінової політики компанії. Безпосередньою функцією фінансового (комерційного) менеджера є контроль за балансом компанії та за витратами, які впливають на розмір прибутку. До компетенції фінансового менеджера належать питання розрахунків з працівниками, рекламодавцями, дистриб'юторами програмного забезпечення тощо. Він вносить пропозиції до довгострокового плану на етапі його розробки та погоджує в разі його прийняття. На відміну від генерального директора фінансовий менеджер бере участь у всіх сферах діяльності компанії та плідно співпрацює з усіма керівниками підрозділів. Наступною ключовою фігурою в телекомпанії є

директор з випуску новин, який управляє процесом випуску новин та відповідає за дотримання політико-соціальної концепції каналу, формування власного стилю мовлення в інформаційному блоці новин. Керівник з випуску новин дбає про відповідне інформаційне наповнення випуску з метою підтримки рейтингу серед інформаційних випусків на телевізійному ринку країни.

Не менш важливою ланкою у загальному менеджменті телеканалу є рекламний відділ та його керівник зокрема. Менеджери з продажу ефірного часу формують цінову політику каналу та відповідають за наповнення рекламних блоків, а також за співпрацю та зворотний зв'язок з рекламодавцями з метою досягнення високого результату щодо розміщення рекламних матеріалів у сітці мовлення каналу. Такі фахівці контролюють кількість ефірного часу, заповненого рекламними матеріалами, відповідно до розробленого та прийнятого медіаплану, володіють інформацією про цінову політику всіх відділів, що відповідають за наповнення різних блоків: інформаційного, публіцистичного, розважального тощо. Саме менеджер з продажу рекламних площ повинен знати рекламний ринок телебачення, вартість власного телевізійного продукту, орієнтуватися у рекламних потребах як клієнтів-рекламодавців, так і цільової аудиторії з огляду на те, що телевізійна реклама орієнтована на задоволення інтересів глядачів. На відміну від менеджерів інформаційної редакції, які відповідають за трансляцію суспільно значущої інформації, менеджери з продажу рекламних площ здійснюють також відбір та розміщення програм розважального жанру, що є складним завданням, враховуючи конкурентні тенденції ринку телебачення, зокрема бажання багатьох телеканалів у прайм-тайм транслювати рейтингові розважальні ток-шоу.

Для цього на телеканалі має бути налагоджена якісна робота маркетингового відділу або, в разі відсутності такого, забезпечене замовлення в спеціалізованих компаній маркетингових досліджень телевізійного ринку. Менеджер з маркетингу повинен плідно співпрацювати з незалежними експертами, аналітиками телевізійного ринку, рекламними агентствами, менеджерами з виробництва рекламної продукції, фахівцями з ціноутворення на рекламному ринку. Аналізуючи всі результати дослідження, маркетологи телеканалу дають рекомендації щодо напрямів планування та заповнення ефірного часу з метою досягнення основної мети – вироблення та розміщення в сітці мовлення програм, які нададуть телеканалі переваги над конкурентами. Отже, до функцій маркетингового відділу телеканалу входить аналіз ринку програм,



планування на короткострокові та довгострокові терміни діяльності телеканалу, впровадження ідей та контроль за виконанням прийнятих планів і рішень.

В останні роки, коли телевізійний ринок став насиченим, окрім загальнонаціональних та регіональних телекомпаній, з'явилася велика кількість приватних телеканалів з різноплановою тематичною спрямованістю. Телебачення, не втративши своєї основної місії – інформувати громадськість, почало активно виконувати розважальну роль. Щоб утримати телекомпанію на рейтингових позиціях, вже недостатньо випускати лише якісні телевізійні продукти. Конкурентне середовище змусило телеканали звернути особливу увагу на просування власного імені та підтримку іміджу, що є ключовими видами діяльності промо-відділів на телеканалах. Промо-менеджери відповідають за формування позитивного іміджу телекомпанії серед аудиторії, зокрема, щодо громадської позиції телеканалу, здійснюють розміщення інформаційних та рекламних матеріалів безпосередньо про сам телеканал, його ведучих, які є «обличчям» компанії. Вони є тими ключовими фігурами на телеканалі, які виступають посередниками між телеканалом, його головними структурними підрозділами та цільовою аудиторією. Їхні функції: розміщення матеріалів про канал, зокрема про життя та діяльність учасників телевізійного процесу, у різних засобах масової інформації; організація участі ведучих каналу у благодійних акціях тощо. Також промо-відділ бере участь у розробці довгострокового планування. Його співробітники, співпрацюючи із відділом закупівель телевізійних продуктів, мають забезпечити, аби програми, які вийдуть в ефір у майбутньому, мали високі рейтинги. Для цього вони здійснюють розміщення інформаційних статей про продукт, розробку та розміщення анонсів у різних засобах масової інформації, іноді навіть пошук (або створення) сенсаційних повідомлень про учасників програми, режисерів, операторів тощо. Останнім часом прийнято вважати, що рейтинги телекомпаній безпосередньо залежать від успішної діяльності промо-відділів, їхнього вміння співпрацювати з іншими відділами каналу, а також разом із генеральним директором вдало продумувати стратегічний план та втілювати його в життя.

Передумовою успішності телевізійного процесу є не лише сильна команда творчих працівників. Неабияку роль в діяльності телеканалу виконує інженерний відділ, який відповідає за технічний стан телевізійного (студійного, переносного) обладнання. Головний інженер повинен володіти інформацією щодо новітніх техно-

логій з метою підвищення якості мовлення, трансляції якісного сигналу телеканалу та доставки його до телеглядачів. Головний інженер спільно з фінансовим директором узгоджують та визначають бюджет витрат на технічні потреби телеканалу. В останні роки дедалі більше телеканалів мають можливість вести прямі трансляції, проводити зйомки у прямому ефірі, тому від кваліфікації як головного інженера, так і його підлеглих залежить досягнення планів усієї команди телеканалу.

Підсумовуючи аналіз основних обов'язків посадових осіб на телеканалі, варто зупинитися і на функціях телевізійного менеджменту. Молоді науковці, що проводять дослідження у цій сфері, виокремлюють такі функції: фінансова, змістова, виробнича, маркетингова, кадрова, зовнішнє та внутрішнє кола [8]. Перша і основна функція телеменеджменту – це фінансова: телеканал буде розвиватися і матиме змогу домагатися високих рейтингів, якщо буде досягнуто перевищення доходів над витратами. Друга – змістова, виробнича функція: завдання творчого колективу – виробляти високоякісні журналістські матеріали у сучасних затребуваних аудиторією жанрових формах та видах. Не менш важливою є маркетингова функція, оскільки вона передбачає вміння вдало та максимально ефективно продати товар на телевізійному ринку. Наступна функція полягає в умінні керівництва телеканалу формувати висококваліфікований творчий колектив. Функція «зовнішнього кола» більше пов'язана зі сферою зв'язків з громадськістю та спроможністю створювати позитивний імідж телекомпанії серед громадськості, рекламодавців, аудиторії. «Внутрішнє коло» – функція, що полягає в забезпеченні творчої та професійної атмосфери у колективі, вмінні керувати підлеглими, спрямовувати їхні зусилля на підвищення власної працездатності та вияв ініціативи. На українському телебаченні за двадцять років незалежності певним чином уже напрацьована система управління, але цього недостатньо, щоб впевнено заявляти, що система управління персоналом телеканалу забезпечує досягнення якісних показників.

Незважаючи на те, що кожна сфера виробництва керується у своїй діяльності певною системою стандартів, телевізійний творчий процес поки що залишається поза увагою фахівців сфери стандартизації. Та все ж, якщо говорити про телевізійний менеджмент як систему управління виробничим процесом з метою досягнення успіху телекомпанії, то варто звернути увагу на організаційно-методичні норми, визначені у міжнародних стандартах щодо системи управління якістю. Зокрема, у ДСТУ ISO 9004:2012



«Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю», який розроблено на основі міжнародного стандарту ISO 9004:2009, IDT, основною тезою є те, що керівництво організації з метою досягнення стійкого успіху повинне здійснювати планування на довгострокову перспективу, постійно стежити за організаційним та виробничим середовищем, регулярно аналізувати його становище [9].

У новій версії ISO 9004:2009 висвітлюються такі теми, як стратегія і політика організації, управління ресурсами (зокрема фінансовими та трудовими) і процесами, взаємини з постачальниками та партнерами, проведення моніторингу, вимірювань та аналізу. В ISO 9004:2009 зміщуються певні акценти, зокрема стандарт не лише містить рекомендації з побудови системи управління якістю, а й визначає основну мету управління – досягнення сталого розвитку організації незалежно від розміру, типу або виду діяльності в складному і мінливому середовищі, що висуває специфічні вимоги.

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, варто зазначити, що управління виробництвом телевізійного продукту є складовою частиною всієї системи управління якістю на ринку телебачення. Ефективний результат діяльності телекомпанії загалом залежить від управлінських рішень кожного окремого менеджера відділу чи підрозділу каналу та їхнього вміння приймати спільні рішення. Маємо надію, що в майбут-

ньому телевізійні канали України почнуть дотримуватися основних принципів та норм, передбачених у міжнародних стандартах щодо системи управління якістю у процесі виробництва.

1. *Webster's Third New International Edition* / ed. by P. Babcock Gove. – Springfield MA, 1993. – P. 1372.

2. *NTC's Mass Media Dictionary*. Словник мови засобів США. – М., 1992. – С. 348.

3. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000.

4. *Ворошилов В. В.* Менеджмент засобів / В. В. Ворошилов. – С.-Пб., 1999. – С. 23.

5. *Щелкин Г. В.* Социальная теория и кадровая политика / Г. В. Щелкин. – К., 2000. – С. 296.

6. *Рульев В. А.* Менеджмент : навч. посіб. / В. А. Рульев, С. О. Гуткевич. – К. : – Центр учбової літератури, 2011. – С. 16.

7. *Системы высшего образования развивающихся стран* : каталог. – М., 1986.

8. *Литвинова М. К.* Телевізійний менеджмент: визначення поняття та специфіки. Комунікатор [Електронний ресурс] / М. К. Литвинова. – К., 2008. – С. 5–7. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2008_8/Lytvynova%20M.%20K.pdf.

9. *ДСТУ ISO 9004:2012* «Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю» [Електронний ресурс] // Каталог нормативів НД України. ДСТУ. – URL: <http://dbn.at.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-1060>.

Подано до редакції 17. 03. 2014 р.

Shalman Tetyana. Television management in the system of organizational and managerial processes on the channel.

This paper defines the concept of television management, its functions, its role and importance to the successful operation of the channel are justified. It is defined the concepts such as object and subject of television management.

Keywords: television, management, management of television, commercial television, television product.

Шальман Т. М. Телевизионный менеджмент в системе организационно-управленческих процессов на телеканале.

В статье определены функции и понятие телевизионного менеджмента, обосновано его весомое значение для успешной деятельности телеканала. Даны определения таким понятиям, как объект и субъект телевизионного менеджмента.

Ключевые слова: телевидение, менеджмент, телевизионный менеджмент, коммерческое телевидение, управление, телевизионный продукт.



О. І. Бабич,
ст. викладач;
В. О. Кочубей,
студентка

УДК 655.5: 655; 11 (477)

Книжкова справа в Києво-Печерському монастирі впродовж XI–XIII ст. (за текстом Печерського Патерика Касіянівської другої редакції 1462 р.)

На основі текстів Печерського Патерика Касіянівської другої редакції 1462 р. досліджено книжкову справу Києво-Печерського монастиря XI–XIII ст.

Ключові слова: Києво-Печерський монастир, домонгольська доба, Печерський патерик, Студійський статут, рукописна книга, Феодосій Печерський, Никон Великий, Іларіон Схимник, Нестор Літописець, чернець.

Вступ. З поширенням християнства на теренах Русі за великого київського князя Володимира Святославича (978–1015) активізується розвиток книжкової справи, центрами котрої стають переважно церковні інституції, зокрема кафедральні храми та монастирі. Поміж останніх важливого значення набуває Києво-Печерський монастир.

Заснований на початку XI ст., він у роки ігуменства Феодосія Печерського (1059/60–1074) перетворюється на один із провідних центрів розвитку книжкової справи домонгольської Русі. Однак досі видання книг у монастирі розглядали здебільшого в контексті діяльності монастирської друкарні. Хоча книжкова справа тут почала розвиватися ще в перші роки становлення цієї християнської твердині чернечого подвижництва.

В історичній науці питання зародження та розвитку книговидавництва в Києво-Печерському монастирі в домонгольську добу залишається маловивченим.

Емпіричним матеріалом для написання цієї наукової розвідки стали тексти Печерського Патерика Касіянівської другої редакції, створеної в Києво-Печерському монастирі 1462 р., – збірки оповідань про століття монастирської історії та найбільш відомих і прославлених ченців.

Об'єктом розвідки є книжкова справа Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу, предметом – її складники, зокрема книгописання, книгозбирання та місце книги в житті киево-печерських ченців.

Хронологічні межі роботи обмежені другою половиною XI – першою третьою XIII ст., що

збігається з домонгольською добою в історії Києво-Печерського монастиря.

Мета історичної розвідки – відтворити розвиток книжкової справи в стінах Києво-Печерського монастиря впродовж другої половини XI – першої третини XIII ст. на основі текстів Печерського Патерика Касіянівської другої редакції 1462 р.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше в науці зроблено спробу розглянути книжкову справу Києво-Печерського монастиря в домонгольську добу саме на основі текстів Печерського Патерика Касіянівської другої редакції 1462 р.

Результати й обговорення. Очоливши після першого киево-печерського ігумена Варлаама (1057–1059/60) братство печерян у підземному печерному монастирі, збудувавши над печерою дерев'яний монастир і переселившись до нього разом із братією 1062 р., що зросла з 20 до 100 ченців, ігумен Феодосій вирішив запровадити у своєму монастирі статут чернечого життя, тобто упорядковані правила життя ченців. До цього в монастирі подібних норм (статутів) не було. До речі, бракувало й богослужбової літератури.

«І почав шукати [належного] правила чернечого, – читаємо в Печерському Патерику, – і знайшовся тоді чесний інок Мисаїл, [з] монастиря студійського, який прийшов із Греків з митрополитом Георгієм» [1, с. 31]. У нього печерський ігумен переписав список Студійського статуту [1, с. 43]. «По цьому ж послав блаженний одного з братів у Константинопіль град до Єфрема – скопця, аби увесь Статут Студійського монастиря приніс переписавши» [1, с. 43].



Єфрем-скопец «веління преподобного отця нашого виконав і, весь статут монастирський переписавши, послав до нього» [1, с. 43]. На основі цих двох отриманих списків статутів ігумен Феодосій, творчо доопрацювавши їх, створив статут чернечого життя, котрий і запровадив у своєму монастирі близько 1064 р. [2, с. 13]. Цей статут «Феодосій наказав прочитати перед братією і звідтоді почав у своєму монастирі все робити за статутом святої обителі Студійської, як і до нині учні його цих [правил] дотримуються» [1, с. 43]. Як сказано в Печерському Патерику, від Києво-Печерського монастиря «перейняли всі монастирі Руські статут; тому вшанований був монастир Печерський як найперший та чесніший од усіх» [1, с. 12].

Його приписи регламентують все життя ченця: від одягу та їжі на щодень аж до купання в лазні. Однак була в нього одна особливість, котра вплинула на розвиток давньоруської культури. Студійський статут зобов'язував кожного ченця щодня читати книги, які він отримував у монастирській бібліотеці в монаха-бібліотекаря, що само собою передбачало стовідсоткову грамотність усіх насельників монастиря та існування доброї бібліотеки.

«Потрібно знати, – читаємо в параграфі 26 статуту, – що в ті дні, які ми вільні від тілесних справ, вдаряє книгозберігач одноразово в дерево і збирається братія в книгозберігальну кімнату і бере кожний книгу і читає до вечора; перед клепанням же до світильного вдаряє знову одноразово книжний приставник і всі приходять і повертають книги по запису; хто ж уповільнить (запізниться) повернути книгу, підлягає епітимії» [3, с. 676].

Таким чином, запровадження ігуменом Феодосієм в Києво-Печерському монастирі Студійського статуту стало поштовхом для розвитку книжкової справи в монастирі та збирання монастирської бібліотеки. Це, своєю чергою, мало утверджувати Печерський монастир як духовного правонаступника Греції на території Київської Русі.

У Києво-Печерському монастирі особливе значення надавалося створенню рукописних книг, яке здійснювалося тут на дуже високому рівні.

Після переселення ченців із печер до дерев'яного монастиря 1062 р. та запровадження ігуменом Феодосієм Студійського статуту його келія перетворилася на осередок переписування та виготовлення рукописних книг. З Печерського Патерика дізнаємося, що діяльну участь у цьому процесі брали пресвітер Никон Великий та ігумен Феодосій: «Не раз, коли Великий Никон сидів і переписував книги, влаштовувався блаженний коло нього і прямили нитки для цієї справи» [1, с. 47]. Ми схилиємося до думки, що

і славетний ігумен писав книги. Відомо, що Феодосій Печерський є автором близько 20 творів. Підтвердженням цього є слова із Печерського Патерика: «Пише ж [Феодосій] і сіє в молитві» [1, с. 12].

За свідченнями, знайденими в тому ж таки Печерському Патерику, діяльну участь у переписуванні, а фактично виготовленні, книг брав Іларіон Схимник. У цій справі йому також допомагав ігумен Феодосій, виготовляючи все необхідне для створення книг: «Був бо книжником добрим [Іларіон Схимник], і день та ніч переписував книги в келії блаженного отця нашого Феодосія, а той, тихо співаючи псалми прями своїми руками, або щось інше робив» [1, с. 48].

Отже, як читаємо в Печерському Патерику, келія ігумена Феодосія перетворилася на монастирський осередок з написання та переписування книг. Первісний учений гурток, до якого входили ігумен Феодосій Печерський, Никон Великий та Іларіон Схимник, робив велику справу не лише для Києво-Печерського монастиря, а й для всієї Давньоруської держави. З часом до цього гуртка книжників долучилися й інші ченці, зокрема майбутній ігумен Іоанн та диякон Нестор, майбутній славетний літописець. Книги виготовлялися для потреб монастиря та, напевно, на продаж.

У роки ігуменства Никона Великого (1078–1088) у стінах Києво-Печерського монастиря розпочинається робота над створенням вітчизняної агіографічної (житійної) літератури. У першій половині 80-х рр. XI ст. під керівництвом та за участі ігумена Никона Нестор Літописець створив «Читання про житіє і погублення блаженних страсотерпців Бориса і Гліба» та «Житіє преподобного отця нашого Феодосія, ігумена Печерського», пов'язані з їхньою майбутньою канонізацією. Із Печерського Патерика дізнаємося, що в монастирі створювалися житійні книги на пошану іншим печерським подвижникам [1, с. 121–122].

Мало що відомо про збирання монастирської бібліотеки. На нашу думку, воно розпочалося задовго до запровадження ігуменом Феодосієм Студійського статуту в Києво-Печерському монастирі.

З'ясувати кількісний та тематичний склад монастирської бібліотеки не вдається. Беззаперечним є лише той факт, що Києво-Печерський монастир мав велике зібрання книг.

Не викликає сумніву й те, що після 1062 р. монастирська бібліотека розташовувалась у «старому» дерев'яному монастирі на території нинішніх дальніх печер. Гадаємо, що для її влаштування було виділено окреме приміщення – книгозберігальну кімнату, як сказано в Студійському статуті.



Після завершення будівництва, розпису фресковим живописом та освячення 14 серпня 1089 р. першої кам'яної споруди Києво-Печерського монастиря – Успенського собору – бібліотеку було перенесено на його хори. Про це йдеться в оповіді Печерського Патерика про грецьких майстрів живопису, котрі прикрашали фресками собор, та про чудесне їх повернення до Києва Богородицею, а також про звитки та книги, що залишилися в монастирі після їхньої смерті: «Є ж і нині на хорах [Успенського собору], і книги їхні грецькі зберігаються в пам'ять такого чуда» [1, с. 51].

Проте цікаво інше. Серед монастирської громади було чимало справжніх ченців-книголюбів, котрі мали власні книжкові келійні зібрання. Інформацію про деяких із них доніс нам Печерський Патерик. Доволі часто лише книги складали все майно ченця. Приміром, чернець Григорій Чудотворець (пострижений Феодосієм близько 1064 р.; трагічно загинув 25 травня 1093 р.), за свідченням Печерського Патерика, зібрав чималу бібліотеку в своїй келії, не маючи «нічого іншого крім книг». Згодом він їх продав, аби роздати гроші убогим [1, с. 129].

Свою власну келійну бібліотеку мав і князь-чернець Микола Святоша (мирське ім'я – Святослав Давидович, правнук Ярослава Мудрого; 17 лютого 1106 р. постригся в ченці Києво-Печерського монастиря; помер 1143 р.), яку перед смертю заповідав Києво-Печерській обителі [4, с. 81]. Оповідючи про нього в першій чверті XIII ст., один із авторів Печерського Патерика, єпископ Володимирський Симон зазначав, що «є в монастирі [Києво-Печерському] книги його численні й до сього дня» [1, с. 103].

На нашу думку, фонди монастирського книжкового зібрання поповнювалися за рахунок створення книг у стінах монастиря, шляхом купівлі та отримання в подарунок. Підтвердженням останнього твердження є оповідь з Печерського Патерика про боярина київського, князя Ізяслава Ярославовича Климента, котрий подарував Печерському монастирю Євангеліє [1, с. 51].

Авторитет книги поміж печерських ченців був дуже високим. Читання книг викликало загальну повагу братії. З цього приводу славетний Нестор Літописець у «Повісті врем'яних літ» виголошує похвалу книзі: «Велика – бо користь буває чоловікові від науки книжної, бо книги вказують нам і навчають нас, як іти шляхом покаяння, і мудрість, і стриманість здобуваємо із слів книжних. Книги подібні рікам, що тамують спрагу цілого світу, це джерела мудрості. Книги – бездонна глибина, ми ними в печалі втішаємось, вони узда для тіла і душі» [5, с. 241].

Книга супроводжувала ченця впродовж усього його життя в монастирі – від вступу на послух і до смерті та після неї: ім'я померлого ченця вписували до монастирського синодика (поменника).

Вільний від монастирського послуху час ченці присвячували читанню книг. Так про пресвітера Даміана Цілителя (помер 1065 р., за іншими даними – 1071 р.) Печерський Патерик оповідає, «як не спав він усі ночі і старанно читав святі книги...» [1, с. 49].

Важливого значення надавав ігумен Феодосій книжковому слову в церковних богослужіннях. Печерський Патерик оповідає, що коли ігумен Феодосій «сам повчав братію в церкві духовними словами, то наказував великомудрому Никону, аби читав щось із книг на наставлення братії, також [доручав те і] преподобному отцю нашому Стефану, що був тоді уставщиком...» [1, с. 46].

Серед печерян були й такі, що заради подвижництва ставили собі за мету вивчити книги Святого Письма напам'ять. Один із них Микита Затвірник (єпископ Новгородський у 1096–1108 рр.), за Печерським Патериком, вивчив напам'ять книги Старого та Нового заповітів [1, с. 119].

Висновки. Таким чином, книжкова справа в Києво-Печерському монастирі починає розвиватися ще в період його становлення. Студійський статут, який запровадив тут ігумен Феодосій, був тим першим документом, що започаткував книжкову справу в монастирі: переписування, написання книг та збирання монастирської бібліотеки.

Участь у започаткуванні та розвитку книжкової справи в стінах Києво-Печерського монастиря брала ціла плеяда видатних діячів не лише монастиря, а й усієї Давньоруської держави: Феодосій Печерський, Никон Великий, Іларіон Схимник, ігумен Іоанн, Нестор Літописець та інші.

Печеряни мали й власні книжкові зібрання, котрі після їхньої смерті поповнювали монастирську бібліотеку.

Перспективи подальших наукових розвідок з цієї проблематики полягають у пошуках нових історичних свідчень, що стосуються розвитку книжкової справи в Києво-Печерському монастирі, ролі книги в житті киево-печерських ченців та дослідження впливу цієї писемної школи на розвиток книжкової справи на Русі та в Україні до початку книгодрукування.

1. *Києво-Печерський Патерик* Касіянівської 2-ої редакції 1462 р. // Патерик Києво-Печерський / упоряд., прим. та дод. І. Желегко ; відп. ред. В. М. Колпакова. – К. : Вид. дім «КМ Academia», 1998. – 348 с.



2. *Очерки истории Киево-Печерской Лавры и заповідника*. – К., 1992. – 288 с.

3. *Голубинський Е.* История русской церкви / Е. Голубинский. – М., 1881. – Т. I. Вторая половина тома. Период первый. Киевский или домонгольский. – 791 с.

4. *Иоанн (Белевцев).* Образование Русской православной церкви // Богословский труды : изд. Моск. патриархии. – М., 1987. – Сб. 28.

5. *Повість врем'яних літ. Літопис (За Іпатівським списком)* / пер. з давньорус., післяслово, комент. В. В. Яременка. – К., 1990. – 558 с.

Подано до редакції 15. 04. 2014 р.

Babych Oleksandr, Kochubej Viktoriya. Book publishing in the Kyiv-Pechersk Monastery during the eleventh to thirteenth centuries (on the text of the Pechersk Paterikon of the Kasiyanivska second edition 1462).

The book publishing in the Kyiv-Pechersk Monastery during the eleventh to thirteenth centuries is studied on the text of the Pechersk Paterikon of the Kasiyanivska second edition 1462.

Keywords: Kyiv Pechersk Monastery, Pre-Mongol period, Pechersky Patericon, Studite Typicon, Handwrite book, Feodosy Pechersky, Nikon the Great, Ilarion the Ascetic, Nestor Righteous, monk.

Бабыч А. И., Кочубей В. А. Книжное дело в Киево-Печерском монастыре на протяжении XI–XIII вв. (по текстам Печерского Патерика Касьяновской второй редакции 1462 г.).

На основе текстов Печерского Патерика Касьяновской второй редакции 1462 г. исследовано книжное дело Киево-Печерского монастыря XI–XIII вв.

Ключевые слова: Киево-Печерский монастырь, домонгольский период, Печерский патерик, Студийский устав, рукописная книга, Феодосий Печерский, Никон Великий, Иларион Схимник, Нестор Летописец, монах.

Електронне видання в цифрову еру: сутність і визначення поняття

У статті розглянуто феноменологічну специфіку електронних видань і проблеми їх визначення. Запропоновано можливі варіанти трактування поняття «електронне видання».

Ключові слова: електронне видання, цифрове видання, мережеве видання, аналог електронного видання, інтернет-видання.

Вступ. Друга половина ХХ ст. ознаменована активним використанням новітніх технологій у сфері комунікації, що започаткувало новий етап інформаційної діяльності. Сприяє цьому не лише доступність інтернет-мереж, а й неминучість науково-технічного процесу, який за сучасних умов розвивається доволі прогресивно, впливаючи на суспільне та громадське життя. Цей процес не оминув і видавничу справу, що підтверджує використання цифрових технологій у представленні видавничого продукту. Дедалі частіше у наукових і фахових колах постає питання щодо співіснування друкованої та електронної книги. Це питання важливе і для сьогодишньої видавничої індустрії у зв'язку з глобальним охопленням, швидкими та глибокими змінами у ній. Підтвердження цього – складна діалектика різноспрямованих і неоднаково значущих явищ у новітніх книжкових реаліях: набуття локальними видавничими подіями глобального масштабу; розширення комунікаційного простору книги, автора і видавництва; втрата друкованою книгою ролі «головного засобу отримання знань, засвоєння культурних цінностей і заповнення вільного часу» [1, с. 209].

В останні десятиліття світова видавнича індустрія опинилася перед фундаментальними викликами, які мають глобальну цивілізаційну і технологічну природу. Супутні явища цього процесу – дигіталізація, яка з огляду на заяви ініціаторів і коментарі експертів претендує на всеохопність. На думку В. Теремка, «є й такі, хто побачив у ньому нові ділові можливості, навіть – єдині можливості, усвідомлюючи, що дигіталізація інформаційної, видавничої, освітньої та інших сфер, набуваючи дедалі більших масштабів і динамізму, породжує для них нові орієнтири і стандарти» [2, с. 1]. У цьому аспекті, як зауважує В. Білоус, дискусійним залишається питання щодо ролі традиційної книги та

електронних ресурсів в епоху інформатизації. Наразі інформаційні технології створили суттєву конкуренцію друкованим виданням, тому виникає проблема взаємодії традиційної книги і засобів інформаційно-комунікаційних технологій. «Постають питання щодо використання тієї чи тієї форми реалізації інформації; <...> статусу інформаційного ресурсу – друковане видання чи електронна версія» [3]. Зважаючи на місце, яке посяде електронна книга серед друкованих видань, досліджується її спроможність стати допоміжною або перехідною ланкою в усіх сферах життєдіяльності. Така проблема є дискусійною в процесі розвитку сучасного інформаційного суспільства. Вона підтверджує концепцію М. МакЛюена про сучасний етап розвитку («глобальне село»), під час якого відбувається відродження природного аудіовізуального багатовимірного сприйняття світу і колективності, але на новій електронній основі, через заміщення письмово-друкарських мов спілкування радіотелевізійними і мережевими засобами масових комунікацій [4]. На думку Р. Ленема, також відбулася трансформація структури сучасної комунікації і, що важливо, власне електронного тексту, його відхід від друкованого та виокремлення цифрового тексту (інтерактивного, динамічного і здатного поєднувати слово з образом і звуком) [5].

Електронне видання є не заміником друкованого, а взаємодоповнювальним феноменом. Зважаючи на це, існують чимало колізійних питань стосовно визначення поняття «електронне видання». Тому метою дослідження є докладний огляд праць, в яких розкривається сутність електронних видань і пропонується для їх означення певний термін; з'ясування місця електронних видань у системі сучасних комунікацій. Об'єктом дослідження є основні праці, в яких подано тлумачення поняття «електронне видання», розкрито його феноменологію та



особливості функціонування; предметом – основні ідеї, які розкривають особливості розвитку цифрової книжності, визначення поняття «електронне видання» у вітчизняному та закордонному видавничому обігу.

Результати й обговорення. Різноманітність понять «електронне видання» створюють дискусію щодо цього питання. Про це свідчить аналіз наукових праць дослідників, під час якого було констатовано відсутність єдиності у їхніх поглядах. Плутанина виникає через спорідненість цього поняття з іншими, а саме з поняттями «цифрове видання», «мережеве видання», «електронна публікація», «інтернет-видання» тощо.

Перше офіційне визначення електронного видання було подано в міжнародному стандарті ISO 9707:1991 «Information and documentation – Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications», де електронне видання (electronic publication) трактується як документ, який публікується у доступній для публіки машиночитаній формі та включає файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаним на папері, магнітному, оптичному та інших медіа, призначених для обробки комп'ютером або периферійними пристроями [6].

В англійських джерелах частіше трапляється таке визначення поняття «електронна книга»: це книга, що складається з тексту, зображень (або і того, й того) та створена для опублікування на комп'ютері або інших електронних пристроях [7]. Оксфордський словник з англійської мови визначає їх як «електронні версії друкованих книг» [8]. Однак таке визначення не є вичерпним та лише частково відображає сутність поняття, оскільки електронні книги можуть і повинні існувати без друкованого еквівалента. Натомість в англійському видавничому світі трапляються такі «еквівалентні» назви цього виду видань: е-книга («ebook»), цифрова книга («digital book»), цифрове видання («digital edition»), е-видання («e-edition»), «ebook edition» тощо.

Узагальнений та детальний аналіз визначення цих понять дає нам змогу виокремити їх особливості. По-перше, у більшості визначень поняття «електронне видання» зводиться до відповідної версії паперового варіанта: е-книга («ebook») – це електронна версія раніше надрукованої книги [9; 10; 11]; про цифрове видання («digital edition») йдеться, коли паперовий журнал набуває електронного вигляду [12]; е-видання («e-edition») – це електронна копія друкованого видання (наприклад, Lowell Sun e-edition має відцифровані сторінки своїх друкованих

газет, доступні на захищеному паролем веб-сайті) [13]. По-друге, визначається не лише форма, а й носії, завдяки яким можна користуватися електронними виданнями, а саме: е-книга («ebook») може бути прочитана з екрана комп'ютера, ноутбука або смартфона [9; 10]; цифрове видання («digital edition») – це вся інформація, що швидко адаптується не для носія, а з носія; цифрові книги («digital book») – це книги у цифровому форматі. «Digital» використовується для розуміння того, який вигляд матиме книга (наприклад, усі книги Wharton Digital Press можуть бути завантажені на е-рідер або, за допомогою відповідного додатка, на телефон, планшет чи комп'ютер); ebook edition – публікації, які традиційно асоціюються з підготовкою книг для різних носіїв тощо. По-третє, на думку деяких фахівців, цифрове видання («digital edition») є точною цифровою копією друкованого видання. «Це не сайт, а цифрове відтворення з найкращих і найбільших газет Флориди, включаючи всі статті та фотографії в усіх виданнях», – зазначає одне з відомих видань Америки [14]. Це визначення є одним із найточніших, оскільки звужує та конкретизує сутність поняття.

В українському видавничому обігу найчастіше використовують поняття «електронне видання», однак і воно має певні відмінності у значенні. На думку Е. Огар, «спершу електронні видання існували як аналог друкованим, однак на машинних носіях. Для їх перегляду потрібні були пристрої для читання видань, які розповсюджувалися через мережу, – персональний комп'ютер, для тих, які містилися на компакт-дисках, – додатково дисковод для читання компакт-диска. З часом семантика терміна «електронні видання» ускладнилася: ним почали називати тексти книжок, журналів і газет, які поширювалися в будь-якому текстовому чи іншому форматі, наприклад, гіпертекстовому (HTML) або в одному з архівованих (ZIP, ARJ, WINZIP та ін.). Протягом останнього десятиліття до електронних видань вводяться ще й мультимедійні компоненти – цифрові, звукові або відеофрагменти, а також анімаційні вставки; з'являються мережеві електронні видання» [15]. Отже, технологічний та цифровий розвиток сприяє подальшому вдосконаленню електронних видань за форматом, компонентами та способами розповсюдження. Це також простежується в розрізненні поняття «електронне видання», а саме його поділі на «цифрове видання» та «мережеве видання».

Суттєвою проблемою в українському науковому світі також стало ототожнення понять «електронне видання» та «електронна книга». Приміром, на думку В. Маркової, ототожнюва-



ти їх лише на підставі того, що факт видання гарантує якість інформації, неправильно. Проблема полягає в тому, що «до поняття «електронне видання» потрапляє багато такого, що аж ніяк не можна атрибутувати як книгу» [16, с. 69–74]. Такий підхід, а саме технічні особливості електронної книги, детальніше охарактеризував М. Хилько, наголошуючи на тому, що «електронна книга – це книга в цифровому вигляді, яку можна прочитати за допомогою спеціального пристрою для читання електронних книжок (бук-рідера), комп'ютера або мобільного телефона, обладнаного спеціальним програмним забезпеченням» [17]. Таке визначення збігається з трактуванням англійського «ebook».

Російський бібліотекознавець Т. Майстрович узагальнила змістове наповнення поняття «електронна книга» в такому переліку: видання на оптичних компакт-дисках та інших фізичних носіях; художні твори і часописи, розміщені на сайтах і доступні в інтернеті; електронні копії друкованих видань; технічні пристрої для читання; самі тексти, що завантажуються на технічні пристрої для читання; комп'ютерні оригінал-макети друкованого видання; аудіокниги; мережеві електронні видання [18].

Належність терміна «мережеві електронні видання» до поняття «електронна книга» створює проблемне тло, яке потребує детальнішого дослідження науковцями в цій галузі. Дискусійність, як стверджує М. Маркова, також спричинена нецілісним розумінням і недостатньою осмисленістю поняття «електронна книга», що підкріплені відсутністю наукової концептуалізації. У різних авторів воно має різне семантичне наповнення [16].

Поширення цифрових технологій вивело проблему пов'язаної з електронними виданнями поняттєвої творчості й на державний рівень. У Російській Федерації розроблено державний стандарт 7.83-2001 «Електронні видання. Основні види і вихідні відомості», який набув чинності 1 липня 2002 р. і має статус міждержавного. У ньому подано таке визначення електронного видання: це «...електронний документ (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавничу обробку, призначений для розповсюдження в незмінному вигляді, має вихідні відомості» [19]. Таке визначення поєднує різні типи електронних видань: текстове (символьне), зображувальне, звукове, програмний продукт та мультимедіа або їх комбінації, тобто відповідає трактуванням електронних ресурсів, поданим у ISBD(ER), UNIMARC та AACR2. Також у цьому стандарті визначено такі види електронних видань: за цільовим призначенням – офіційне, наукове, науково-

популярне, виробничо-практичне (зокрема нормативне), навчальне, масово-політичне, довідкове, видання для дозвілля, рекламне, художнє; за періодичністю – неперіодичне (виходить одноразово), серіальне (виходить за невстановленою тривалістю), періодичне (виходить через певні інтервали часу), видання, що продовжується (у міру накопичення матеріалу); електронне, що оновлюється (кожний наступний випуск містить актуальну інформацію попереднього випуску, але його зміст повністю замінено); за структурою – однотоми, багатотомні, електронна серія (вміщує сукупність однотипних томів).

Ширшою є типологізація електронних видань, яку подає Е. Огар, виокремлюючи їх особливі класифікаційні ознаки, а саме форму існування. За цією ознакою розрізняють електронні видання, які поширюються: 1) на фізичних носіях (компакт-дисках – CD, DVD); 2) в мережах – локальних і глобальній. Подібно до друкованих, електронні видання можуть бути класифіковані за форматом, проте в друкованому виданні формат характеризує його фізичний розмір, а в електронному – описує спосіб представлення інформації у файлі. Найвідомішими на сьогодні є два основні формати – HTML і PDF, причому останній зберігає всю інформацію в графічній формі. Якщо видання містить цифрову анімацію, а тим більше цифрові аудіо- та відеофрагменти, його називають мультимедійним [15]. Подана класифікація уточнює основну класифікацію та конкретизує її за форматом представлення інформації.

Для формулювання визначення поняття «електронне видання» в нашому дослідженні важливі потрактування, що містяться в ДСТУ 7157-2010 «Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості», зокрема: «Електронне видання – це електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості й призначений для розповсюдження в незмінному вигляді; електронний аналог друкованого видання – електронне видання, що здебільшого відтворює відповідне друковане видання, зберігаючи розташування на сторінці тексту, ілюстрацій, посилань, приміток тощо; електронний документ – документ, інформація в якому подана у формі електронних даних і для використання якого потрібні засоби обчислювальної техніки» [20]. Аналогічно витлумачено поняття «електронне видання» у Наказі Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 1 листопада 2012 р. «Про затвердження Положення про електронні освітні ресурси». Відповідно до цього документа такі видання «не потребують обов'язкового дублю-



вання у паперовому варіанті», що не можна сказати про друковані, які нині, навпаки, намагаються перевести в електронний вигляд.

У науковому дискурсі та фаховому середовищі фігурує поняття «електронний аналог друкованого видання», що відокремлює його від поняття «електронне видання», які так само Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» відрізняє за правовим статусом [21]. У цьому законі наведено термін «паперова копія електронного документа», якою є візуальне представлення на папері, перевірене на відповідність структурі та вмісту його візуального представлення електронними засобами. На думку І. Антоненко та О. Барокової, аналогічно може бути визначена «електронна копія паперового документа» [22, с. 11–22].

Дослідники у галузі інформаційної діяльності тлумачать електронне видання як самостійний (придатний для використання незалежно від його виробника, зокрема, й через телекомунікаційні мережі) закінчений (незмінний з плином часу та на всіх копіях) продукт, який містить інформацію, представлену в електронній формі, і призначений для довготривалого зберігання, всі копії якого відповідають оригіналу [23, с. 19–23]. Ним може бути видання або його частина (стаття з періодичного видання), а також інтернет-публікація (призначена для мережевого або комбінованого розповсюдження). Згідно з нормативними документами матеріали, що містяться на електронних ресурсах, включаючи віддалені електронні ресурси, вважаються опублікованими навіть за відсутності вихідних даних.

Проблемою також є підміна поняття «електронне видання» поняттями «інтернет-публікація», «інтернет-видання», адже вони є складовими частинами або різновидами першого. Однак інтернет-видання «нівелює кордони, прийняті при традиційному діленні учасників комунікації на відправників і одержувачів, причому читач може впливати на роботу редакції та стати співавтором текстів» [24], натомість електронне – «призначене для розповсюдження в незмінному вигляді». Крім того, для інтернет-видань характерною особливістю є безперервність процесу поповнення актуальною інформацією наявних розділів.

Висновки. Отже, з огляду на проаналізовані визначення поняття «електронне видання» слід констатувати такі недоліки: недостатню їх осмисленість у наукових працях та нечітке формулювання в сучасному українському законодавстві; підміну поняття «електронне видання» поняттями «інтернет-видання». Тлумачення понять «електронне видання» та «електронна книга» вітчизняними дослідниками не завжди

збігаються з англomовними визначеннями. На нашу думку, необхідно розмежовувати поняття і ввести до термінологічного переліку термін «цифрове видання», аби виокремити технологічний аспект в умовах активного розвитку новітніх технологій.

З огляду на сутнісну і функціональну специфіку електронного видання для означення цього поняття найраціональніше було б застосувати таку дефініцію: це самостійне закінчене видання, яке пройшло редакційно-видавниче опрацювання, містить інформацію, представлену в електронній формі, має вихідні відомості й призначене для читання та розповсюдження на електронних носіях (бук-рідер, комп'ютер або мобільний телефон, планшет тощо), обладнаних спеціальним програмним забезпеченням; може бути аналогом паперової версії або інтерактивним виданням, що має на меті поширити інформацію, повідомлення за допомогою новітніх у сфері комунікацій можливостей. Щодо поняття «електронна книга» можна запропонувати таке визначення: це вид електронного видання, книга, що складається з тексту, зображень, мультимедійних вставок (або і того, і того) та створена для читання та опублікування на електронних носіях (бук-рідер, комп'ютер або мобільний телефон, планшет тощо), обладнаних спеціальним програмним забезпеченням.

1. *Альт К.* Книга на екрані: стратегія продукту и продаж : интервью с Зигридом Леш // Современное книгоиздание : сб. матер. по проекту «Повышение квалификации специалистов издательского дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009–2011 гг.» / науч. ред. пер. О. С. Ро ; пер. с нем. А. Н. Серегина, М. А. Рыклина. – М., 2010. – С. 209.

2. *Теремко В.* Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.

3. *Білоус В. С.* Гармонізація традиційних та новітніх інформаційних ресурсів – перспектива розвитку бібліотеки вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / В. С. Білоус. – URL: http://library.vspu.edu.ua/repozitarij/repozit/texti/vidanna_bibliot/bilous_garmonizacija_tradicijnih%20ta%20inno vac_teh nol.pdf.

4. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М., 2003. – С. 78.

5. *Ленем Р.* Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 376 с. – (Зміна парадигми).

6. *ISO 9707:1991* Information and documentation – Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.iso.ch/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=17564&ICS1=1>.

7. *E-book* [Електронний ресурс]. – URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/E-book>.



8. *E-book* [Электронный ресурс] // Oxford Dictionaries. – URL: <http://www.oup.com/online/>.
9. *What Is an eBook?* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wisegeek.org/what-is-an-ebook.htm>.
10. *Definition «eBook»* [Электронный ресурс]. – URL: <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/eBook>.
11. *What is An eBook and Why Would You Want One?* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.atlanticbridge.net/publishing/otherresources/whatis.htm>.
12. *eBook vs Digital Edition* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.the-ebook.org/?p=1374>.
13. *What is eEdition* – Lowell Sun [Электронный ресурс]. – URL: <http://extras.lowellsun.com/lowellsun/NIE/WhatiseEdition>.
14. *Tampa Bay Times* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tampabay.com/mystpetetimes/>.
15. *Огар Е. І.* Електронні видання в інформаційно-когнітивному полі сучасної молоді [Електронний ресурс] / Е. І. Огар. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2008_1/files/GN108_18.pdf.
16. *Маркова В.* Електронна книга: наукове поняття чи метафора? // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 3. – С. 69–74.
17. *Хилько М.* Електронне книговидання в Україні: стан, проблеми, перспективи [Електронний ресурс] / М. Хилько. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2012_60/Gileya60/F37_doc.pdf.
18. *Майстрович Т. В.* Электронный документ в библиотеке : науч.-метод. пособ. / Т. В. Майстрович. – М. : Либерия, 2007. – 248 с.
19. *Электронные издания.* Основные виды и выходные сведения. Межгосударственный стандарт СИБИД [Электронный ресурс] : ГОСТ 7.83-2001. – [Чинний від 2002-01-07]. – URL: <http://www.internet-law.ru/intlaw/laws/gostabout.htm>.
20. *Інформація та документація.* Електронні видання. Основні види та вихідні відомості : ДСТУ 7157:2010. – [Чинний від 2010-01-07]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 18 с. – (Національний стандарт України).
21. *Про електронні документи та електронний документообіг* : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 851-IV // Урядовий кур'єр. – 2003. – 2 лип. – № 119.
22. *Антоненко І.* Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, формальне забезпечення / І. Антоненко, О. Баркова // Бібліотечний вісник. – 2004. – № 2. – С. 11–12.
23. *Антопольский А. Б.* Электронные издания: проблемы и решения / А. Б. Антопольский, К. В. Вигурский // Информационные ресурсы. – 1998. – № 1. – С. 19–23.
24. *Уланова М. А.* Интернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования : дис. ... канд. филол. наук / Мария Александровна Уланова. – М., 2005. – 239 с.

Подано до редакції 24. 03. 2014 р.

Kostiuk Anastacija. Electronic edition in the digital era: nature and definition.

The article deals with the phenomenological specificity of electronic editions and problems of their definitions. It is represented a possible interpretation of the term “electronic edition”.

Keywords: electronic edition, digital edition, network edition, similar to e-edition, online edition.

Костюк А. А. Электронное издание в цифровую эру: сущность и определение понятия.

В статье рассмотрены феноменологическая специфика электронных изданий и проблемы их определения. Предложены возможные варианты толкования понятия «электронное издание».

Ключевые слова: электронное издание, цифровое издание, сетевое издание, аналог электронного издания, интернет-издание.

Правозахисна діяльність українського видавництва «Смолоскип» у США (1967–1990)

У статті з'ясовано роль та значення українського видавництва «Смолоскип» для руху опору 1960–1980-х рр. на території радянської України. Досліджено діаспорний період функціонування цього видавничого осередку в США (1967–1990), зокрема проаналізовано інформаційний, видавничий, оборонний та допомогівий напрями правозахисної діяльності видавництва в діаспорі. Виявлено, що представники «Смолоскипа» зробили вагомий внесок у відновлення прав і свобод людини в Україні. У статті з'ясовано, що правозахисна діяльність видавництва виявилася ефективною та набула світової підтримки.

Ключові слова: видавництво «Смолоскип», правозахисна діяльність, українська діаспора, рух опору 1960–1980-х рр. в Україні.

Вступ. За часів незалежної України постала потреба у вивченні досвіду видавничих осередків українців, які функціонували в діаспорі й відігравали помітну роль в історії українського книговидавання, адже через ідеологічні причини інформація про їхню роботу тривалий час в УРСР замовчувалася. Серед них, зокрема, вирізняється видавництво «Смолоскип», що розпочало свою діяльність в еміграції і стало рупором дисидентів материкової України. Концентруючи увагу на випуску у світ самвидаву та літератури, забороненої в СРСР, видавництво активно долучалося до українського національно-визвольного руху.

Незважаючи на те, що функціонування «Смолоскипа» в діаспорі все ж привертало увагу науковців, у їхніх працях правозахисна діяльність цього видавництва лише побіжно згадується в контексті досліджень українського самвидаву (О. Обертас [1], О. Спанатій) та опозиційного руху другої половини ХХ ст. (Ю. Каганов [2], Г. Касьянов, Т. Лутчин [3]). Хронологію подій, до яких був причетний «Смолоскип», висвітлено в численних публікаціях газети української громади у США «Свобода». Фрагментарно правозахисну діяльність видавництва в еміграції розглядали Н. Позняк, А. Астаф'єв, Я. Дубинянська в матеріалах про засновника видавництва О. Зінкевича, що з'являлися на шпальтах періодичних видань («Дзеркало тижня», «Літературна Україна», «Українська газета плюс», «Без цензури», «Welcome to Ukraine Magazine»). Підґрунтям цих статей стало дослідження американського науковця Я. Білоцерковича [4] про опозиційний рух в Україні. Попри актуальність теми й доступність матеріалів Музею-

архіву українського самвидаву видавництва «Смолоскип», що нині діє в Києві, досі комплексно не було вивчено основних аспектів його правозахисної діяльності.

Мета статті – з'ясувати роль та значення діаспорного видавництва «Смолоскип» для руху опору 1960–1980-х рр. в Україні. Відповідно до мети поставлено такі **завдання**: 1) визначити інформаційний напрям правозахисної діяльності видавництва «Смолоскип»; 2) проаналізувати специфіку та організацію його видавничої діяльності; 3) дослідити оборонний напрям правозахисної діяльності осередку на міжнародному рівні; 4) розкрити значення допомоги багатьом політв'язням в УРСР з боку української громади в діаспорі, яку забезпечували представники «Смолоскипа».

Методи дослідження. Для вирішення окреслених завдань використано комплекс дослідницьких методів: загальнонаукові (спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз та синтез, індукція та дедукція) – для визначення стану наукової розробленості теми, комплексного вивчення основних напрямів діяльності видавництва; спеціальні (історико-хронологічний, історико-літературний, біографічний) – для визначення історичного значення інформаційної, видавничої, оборонної та допомогової діяльності «Смолоскипа», з'ясування ролі окремих персоналій у функціонуванні видавництва.

Результати й обговорення. Досліджуючи дисидентський рух в Україні, Я. Білоцеркович запропонував концепцію відчуження й зосередив увагу на його основному джерелі – конфлікті цінностей, що виявлявся в різних суспільних сферах: 1) національне самовизначення України на протигагу політичному підкоренню



СРСР; 2) мовний, культурний та етнічний плюралізм замість русифікації й національної асиміляції; 3) свобода релігії на відміну від репресій та запровадження атеїзму; 4) верховенство особи над державою і суспільством проти верховенства партії, держави і суспільства над особою; 5) демократичні свободи слова, преси, зібрань, організацій, виборів, права на еміграцію замість авторитарних обмежень; 6) влада закону проти підкорення закону інтересам партії і держави; 7) збалансований економічний розвиток, децентралізація, свобода профспілок, право на страйк [4, с. 67–68]. Вирішення означеного конфлікту цінностей між радянською системою та українськими правозахисниками було закладене і в основу діяльності видавництва «Смолоскип».

На наш погляд, увагу варто насамперед звернути на інформаційний напрям правозахисної діяльності видавництва. Головне завдання, яке ставили перед собою «смолоскипівці», – донести відомості з України до світової громади. Відповідно до цього завдання видавництво поширювало одержані повідомлення та матеріали завдяки активним міжнародним зв'язкам.

Українська інформаційна служба (УІС) «Смолоскип», що діяла при видавництві, надавала відомості представникам світової преси про арешти, репресії, перебування в концтаборах СРСР; водночас служба ретельно відстежувала результати своєї роботи, фіксувала кількість пресових повідомлень. У такий спосіб зусиллями видавництва формувалася несфальшована публічна думка світової спільноти про події на теренах УРСР.

Для налагодження контактів зі світовими ЗМІ та прес-агентствами представники «Смолоскипа» як акредитовані кореспонденти постійно брали участь у різноманітних з'їздах, конференціях, слуханнях.

Особливо насичені подіями для «Смолоскипа» були 1980-ті рр. Приміром, неабиякий розголос мав виступ акредитованого представника «Смолоскипа» А. Каркоця на прес-конференції Міжнародного олімпійського комітету 2 серпня 1984 р., на якій було оприлюднено інформацію про передчасну смерть радянських олімпійців [5, с. 3]. Під час конференції Міжнародного агентства атомної енергії (МАГАТЕ) у Відні (серпень 1986 р.) серед учасників було розповсюджено випуск журналу «Смолоскип», присвячений чорнобильській катастрофі в Україні, що містив цінну інформацію про аварію в Україні, яку зібрав зі своїми колегами О. Зінкевич [6, с. 1]. «Смолоскип» був учасником конференції ЮНЕСКО, присвяченій 1000-річчю хрещення Київської Русі в Парижі (червень 1986 р.), Гельсінської конференції у Відні

(листопад 1986 р.). Зв'язки було налагоджено навіть з японськими та китайськими журналістами, коли О. Зінкевич відвідав Японію у зв'язку з Універсіадою в Кобе (серпень–вересень 1985 р.) [7, с. 1]. У Токіо, Кобе і Гірошімі відбулася низка зустрічей, на яких розглядалися питання захисту українських політв'язнів та інформації в японській пресі. Відгуки на шпальтах періодичних видань світу були наочним результатом налагодження активних зовнішніх зв'язків видавництва.

Про діяльність «Смолоскипа» добре знали і в Білому домі США, куди кілька разів в 1980-х рр. запрошували представників видавничого осередку на офіційні конференції та зустрічі з президентом Р. Рейганом, якого цікавив рівень масштабності й потенційності правозахисного руху в Україні. «Смолоскипівці» не могли знати подробиць громадсько-політичного руху, який був на території тогочасної України, однак під час зустрічей з американською владою, зокрема з Р. Рейганом, заявляли про його перспективність. Видавництво також запрошувало на офіційні заходи в Державному департаменті США. Важливу роль у налагодженні зовнішніх і внутрішніх зв'язків «Смолоскипа» відіграли перекладачі А. Тарковський та А. Фединський, які брали участь у зустрічах із представниками Білого дому й Державного департаменту. Цих перекладачів було активно залучено під час виступів українських правозахисників Д. Шумука, П. Григоренка, В. Мороза перед діаспорною громадою.

В інформаційній діяльності видавництва займала помітне місце співпраця з радіо «Свобода» та «Голос Америки», що подавали в ефірі матеріали «Смолоскипа». Американські радіостанції були комунікаційною ланкою, завдяки якій заборонені твори поверталися на Батьківщину за схемою «самвидав – тамвидав – самвидав» [1, с. 66]. Ще до видання відомої праці «Лихо з розуму» В. Чорновола радіо «Свобода» після прискіпливих перевірок передавало її в Україну. Про вплив таких передач на авторів, які не давали дозволу на трансляцію своїх творів, О. Обертас зазначив: «Якщо автор самвидавної публікації був ще не надто відомий КДБ, то починалися репресії супроти нього та його сім'ї; якщо ж автор знаходився вже в ув'язненні, то факт ретрансляції його праці з-за океану надавав особливого авторитету автору самвидаву в очах усієї табірної адміністрації та співв'язнів» [1, с. 66].

Унікальним явищем в інформаційній діяльності «Смолоскипа» були зв'язкові. Після того, як у нелегальний спосіб видавці одержали вірші й щоденник В. Симоненка (УГВР, «Сучасність», Нью-Йорк), «Лихо з розуму» та «Українські вісники» В. Чорновола (ОУН(м),



«Українське слово», Париж), у 1970 р. від видавництва відправили в Україну першого зв'язкового. Це була Н. Воляник з м. Клівленд, яка їздила в Україну кілька разів і привезла перші фотознімки львівських дисидентів на плівках, книжку М. Осадчого «Більмо», репродукції неофіційних картин Г. Севрук, деякі особисті речі А. Горської. Під час візитів на Батьківщину Н. Воляник зустрічалася з В. Чорноволем, А. Пашко, М. Осадчим, Г. Севрук, А. Горською, Калинцями та іншими представниками львівського дисидентського середовища.

Згодом у «Смолоскипі» було організовано курси зв'язкових під керівництвом П. Фединського, який 1975 р. підготував спеціальний підручник [8, с. 768], що містив інформацію про суспільну ситуацію в Україні, творчість шістдесятників, а на випадок арештів чи допитів – про можливу конспіративну поведінку. Зв'язкові їздили в Україну як туристи або відвідувачі щорічних курсів української мови в Києві для американських та канадських комуністів, які організовувало товариство культурних зв'язків «Україна» при Київському університеті ім. Т. Г. Шевченка.

Чимало матеріалів самвидаву діаспора одержувала через Чехословаччину. Приміром, студентка Г. Коцурова вивозила матеріали дисидентів, зокрема «Українські вісники», які готував і редагував В. Чорновіл, за кордон із Закарпаття у Пряшів. Звідти нащадок знаменитого роду художника О. Мурашка П. Мурашко передавав журнал на Захід, де його передруковували видавництва «Смолоскип», «Сучасність» (Мюнхен), Українська видавнича спілка (Лондон) не лише українською, а й англійською та французькою мовами. Публікації журналу часто звучали й цитувалися в ефірі радіо «Свобода». П. Мурашка було засуджено до ув'язнення. Спричинив серйозні наслідки й арешт Г. Коцурової. Вона визнала, що самвидавну літературу дістала в Києві від українського літературного критика І. Світличного та деяких інших авторів. Г. Коцурова запросила в Україну та познайомила з дисидентами члена Спілки української молоді Я. Добоша з Бельгії, після арешту й зізнань якого Україною прокотилася хвиля масових арештів інтелігенції [8, с. 276].

Видавництво «Смолоскип» підтримувало тісні зв'язки з Болгарією, куди друг письменника О. Бердника В. Васильківський разом із дружиною-болгаркою привозив і передавав з України твори самвидаву, матеріали й документи УГГ, а також рукописи згодом заарештованого О. Бердника, звідти їх забирали зв'язкові О. і Р. Сливинські, П. і А. Фединські та ін.

Матеріали й документи УГГ «смолоскипівці» одержували і морським шляхом: їх привозив до

данського міста Копенгагена капітан радянського торговельного судна (ім'я його досі не відоме) і передавав особисто О. Зінкевичу.

Зв'язковий «Смолоскипа» Б. Колос (Торонто) вивіз із України спогади публіциста Д. Шумука, а Ю. Саєвич (Вашингтон) – твори та колекцію фотографій письменника М. Руденка, спогади учасника й співорганізатора Норильського повстання Є. Грицяка. Учителка Г. Пісецька (Балтимор) кілька разів була в Україні, зустрічалася з Б. Антоненком-Давидовичем, вивезла кістки українських січових стрільців зі зруйнованих стрілецьких могил у Тернополі разом із печивом [8, с. 276]. Зв'язкові одержували матеріали через Польщу, Чехословаччину, Болгарію, Югославію, Румунію. Спортсмени з України привозили і передавали зв'язковим самвидав під час Олімпійських ігор, де постійно були представники видавництва. О. Зінкевич як член Міжнародної організації спортивної преси регулярно одержував акредитації на різні спортивні змагання.

Як і «Смолоскип», інші діаспорні організації (ОУН (м), ОУН (б), УГВР) теж мали зв'язкових, проте далеко не кожного разу вдавалося успішно перевезти підпільні матеріали. Приміром, під час перебування в Києві було заарештовано представників «Смолоскипа» А. Каркоця та А. Процика, яким у подальшому заборонили приїздити в Україну. Проте зв'язкові свідомо йшли на ризик і в більшості випадків виконували завдання.

Отже, інформаційна діяльність видавництва «Смолоскип» у діаспорі відрізнялася інтенсивністю, причому мала два вектори. Перший – надання світовій громадськості фактичних матеріалів про становище українців, репресії та політичних в'язнів в УРСР: основними засобами слугували пресові повідомлення та участь у конференціях, з'їздах світового масштабу; не менш значущою була співпраця видавництва з американськими радіостанціями «Свобода» і «Голос Америки», які передавали в Україну матеріали, надані «смолоскипівцями». Другий вектор інформаційної діяльності був спрямований на одержання інформації та заборонених документів, рукописів з України. Інформаційна діяльність була підґрунтям для забезпечення основного напрямку роботи «Смолоскипа» – *видавничого*.

«Смолоскип» у діаспорі випускав переважно самвидав та інші заборонені в СРСР праці, що, як слушно зауважив Т. Лутчин, «були зорієнтовані на висвітлення як загальних, так і конкретних проблем українського національно-визвольного руху, наслідків окремих політичних процесів» [3, с. 226–227]. Водночас варто вказати на цінність, але не цілісність охоплення літе-



ратурного процесу 1960–1980-х рр. діаспорними виданнями «Смолоскипа». Чимало матеріалів потрапляли в шухляди, були «зарубані» редакторами або не набули достатнього розголосу. Окрім того, серед них траплялися й низько-вартісні, незначущі тексти. Позицію видавництва в цьому аспекті засвідчує заява О. Зінкевича: «Ми вирішили, що все, що було передано нам, треба друкувати, незважаючи на художній рівень поданих матеріалів» [9, с. 2]. Важко не погодитися з керівником осередку: навіть незначний матеріал міг містити незнану доти інформацію.

О. Обертас наголосив на тому, що між діаспорними видавництвами «Смолоскип», «Наші дні», «Визвольний шлях», «Український історик», «Сучасність» та багатьма іншими відбувалася постійна «боротьба» за право першими надрукувати твір уже «тамвидаву» [1, с. 64]. Таку ситуацію спричинила не стільки змагальність серед видавців, як потреба в оперативності, що справді могла вплинути на долю українських політв'язнів.

У правозахисному річизні виходили не лише книжки видавництва, було відновлено видання часопису «Смолоскип» (1978–1982) та започатковано випуск його англійської версії (1978–1989). Журнал виходив як видання УІС «Смолоскип» і Комітету гельсінських гарантій для України. На шпальтах часопису інформували про нові арешти в Україні й інших республіках СРСР, публікували адреси політв'язнів із закликом привітати їх з нагоди свят. Вийшли друком матеріали про В. Симоненка, В. Стуса, В. Марченка, Н. Світличну та ін.

Наприкінці 1970-х рр. при УІС «Смолоскип» видавався бюлетень «Облога», в якому передруковувалися самвидавні твори з України про арешти та репресії, короткі заяви й статті. На сторінках видання, зокрема, було опубліковано Меморандум УГГ (1977), підписаний М. Руденком, Л. Лук'яненком, І. Кандибою, О. Мешко, Н. Строкатою, О. Тихим, О. Бердником. Як зазначив О. Зінкевич, «для переправлення цього бюлетеня в Україну було розроблено цілу систему. У конвертах різного вигляду з різними марками із США, Канади і кількох західноєвропейських країн бюлетень надсилали поштою на десятки адрес письменників, художників, учених, навіть партійних діячів [1, с. 236]. Досі невідомо, чи завжди цей бюлетень доходив до адресата: вся пошта йшла через Москву, де могла бути відкрита й вилучена.

Правозахисна діяльність «Смолоскипа» не обмежувалася лише інформаційною та видавничою. Організація, що діяла при видавництві та основним завданням якої був захист людських прав в Україні, визначала *оборонний напрям*.

На підтримку українських політв'язнів багатотисячними накладками було видано тематичні листівки англійською мовою про арешти й репресії в Україні, буклети («Суди на Україні–1972», «Суди на Україні–1973», «Валентин Мороз», «Юрій Шухевич», «Ніна Строката», «Святослав Караванський», «Ірина й Ігор Калининці», «Українські жінки в радянських тюрмах» та ін.), листівки («Л. Плющ», «О. В. Романюк», «С. Параджанов» тощо), портрети окремих українських політв'язнів; а також зібрано понад 20 тис. підписів проти тортур політв'язнів і на захист українських культурних діячів В. Мороза, Н. Строкатої та ін., ув'язнених в СРСР. Ці та інші матеріали «смолоскипівці» передавали Організації Об'єднаних Націй та іншим міжнародним організаціям.

Видавництво «Смолоскип» підтримувало постійний контакт з відділами Міжнародної амністії (Amnesty International) – міжнародної правозахисної організації в Лондоні, утвореної для захисту політв'язнів і в'язнів сумління (1961). Проте певне її відділення не могло захищати політв'язнів у своїй країні, а лише в інших. Представники «Смолоскипа», підтримуючи зв'язки з централею та десятками відділень організації в усьому світі, надавали інформацію про Україну та брали участь в організованих ними заходах.

Відділення Міжнародної амністії європейських і північноамериканських країн долучилися до підтримки українських політв'язнів В. Мороза, Ю. Шухевича, Л. Плюща, П. Григоренка, В. Чорновола, М. Руденка, В. Стуса та ін. Конкретизуючи допомогу організації українським правозахисникам, варто навести кілька промовистих фактів. Чимало матеріалів, присвячених українським політв'язням, виходили в бюлетенях «Amnesty International» та «Amnesty International Newsletter». У співпраці зі «Смолоскипом», за сприяння нідерландського відділення Міжнародної амністії (м. Амстердам) було видано працю «Більмо» М. Осадчого у Франції. Представники нью-йоркської, голландської, німецької МА листувалися з І. Кравіцьким, В. Марченком, В. Чорноволом. У бюлетені американського відділення в 1968 р. на першій шпальті опублікували дві репродукції картин О. Заливахи «Вулиця» і «Жінка» з редакційним підписом: «Ні, ці репродуковані мистецькі картини не виконав комуністичний митець Пабло Пікассо. Їх виконав українець Опанас Заливаха» [8, с. 493]. На третій шпальті того самого випуску надрукували статтю про С. Караванського та лист його дружини Н. Строкатої до Л. Брежнєва з проханням розстріляти його, щоб скоротити муки. Повідомлення, заклики на захист українських політ-



в'язнів у виданнях МА, різноманітні акції, звернення до керівників СРСР свідчать про активну діяльність міжнародної організації, що об'єднувала світову громадськість у боротьбі проти репресій, арештів і жорстоких судових присудів в УРСР.

«Смолоскип» провадив і самостійну оборонну діяльність. Наприклад, у 1954 р. група студентів у Франції заснувала Український олімпійський комітет (згодом – Український світовий комітет для справ спорту), який у 1956 р. перенесли в США (1956), для боротьби за самостійну участь України в Олімпійських іграх і міжнародних спортивних змаганнях, а не в збірній СРСР. Генеральним секретарем комітету було обрано О. Зінкевича. Представники комітету організовували акції під час Олімпійських ігор у Мельбурні (1956), Римі (1960), Мехіко (1968), Мюнхені (1972), Монреалі (1976), Зимові Олімпіади в Лей-Плесіді (1980), Лос-Анджелесі (1984), на універсиадах в Едмонтоні, Токіо, міжнародних спортивних чемпіонатах в Афінах, Бонні, Гельсінкі. Після того, як завдяки комітету на Олімпійських іграх в Лос-Анджелесі було розкрито найбільшу в історії спорту смертність радянських олімпійців, Міжнародний олімпійський комітет запровадив посилений контроль щодо допінгу та приймання спортсменами заборонених хімічних препаратів. Незважаючи на те, що Україна так і не взяла окремої участі в Олімпійських іграх, проблема її самостійного представлення в змаганнях отримала світову підтримку.

Ще один правозахисний напрям діяльності «Смолоскипа» – *допомоговий*. Підтримка з-за кордону була дуже важливою для політв'язнів в УРСР. Видавництво друкувало найповніші списки дисидентів та докладну інформацію про них: хто де відбуває «покарання», дати народження, хто потребує допомоги. Зусиллями «Смолоскипа» українська громада регулярно надсилала листи, вітання, передачі. Хоча не всі вони доходили до адресатів, але сама увага була поцінована. Завдяки пожертвам української громади на діяльність «Смолоскипа» видавництво, окрім видатків на друк книжок, журналу, зовнішню й інформаційну діяльність, надавало також матеріальну допомогу тим, хто потребував її в УРСР.

Висновки. Отже, «Смолоскип» був одним із найактивніших діаспорних видавництв забороненої в УРСР літератури протягом 1960–1980-х рр., проте його правозахисна діяльність не обмежувалася лише книжковими проектами. Завдяки зв'язковим видавництвом одержувало інформацію та заборонені документи, рукописи з України. Представники «Смолоскипа» мали налагоджені зв'язки зі світовими ЗМІ, прес-

агентствами та організаціями, брали участь у різноманітних з'їздах, конференціях, слуханнях, надаючи світовій громаді фактичні відомості про репресії та політичних в'язнів в УРСР. Важливу роль для захисту прав і свобод людини в УРСР відіграла Організація за оборону людських прав в Україні, що діяла при видавництві й співпрацювала з відділами Міжнародної амністії. Інформаційна, видавнича, оборонна та допомогова діяльність організації мала важливе значення для відновлення прав і свобод людини в Україні.

Про вплив української еміграційної громади на історію СРСР слушно зауважив на шпальтах часопису «Сучасність» Б. Осадчук: «Чим далше, то трудніше буде для тоталітарних систем переслідувати свободу думки, затримувати і конфіскувати закордонні газети і журнали, застосовувати контроль і цензуру» [10, с. 126]. Можна лише додати, що відстежити і вчасно припинити всі дії діаспори задля захисту політв'язнів наглядом тоталітарного режиму все одно не вдавалося. На захист людських прав ставала не відокремлена спільнота, а вся світова громада, зокрема ЗМІ, пресові агентства та міжнародні організації. І ці досягнення стали можливими великою мірою завдяки «Смолоскипу». У пропонованій статті всі аспекти досліджуваної теми не вичерпано, тому напрями правозахисної діяльності видавництва потребують подальшого докладного вивчення в рамках історії української видавничої справи в діаспорі.

1. *Обертас О.* Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років) : монографія / Олесь Обертас ; передм. М. Коцюбинської ; післям. О. Зінкевича. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.

2. *Каганов Ю. О.* Опозиційний виклик: Україна і Центрально-Східна Європа 1980-х–1991 рр. / Ю. О. Каганов. – Запоріжжя : Просвіта, 2009. – 252 с.

3. *Лутчин Т.* Проблематика дослідження українського національно-визвольного руху другої половини XX століття / Т. Лутчин // *Studia Politologica Ucraino-Polona*. – Житомир ; К. ; Краків : Вид-во Євєнка О., 2011. – Вип. 1. – С. 224–236.

4. *Bilocerkowycz J.* Soviet Ukrainian Dissent: A Study of Political Alienation / J. Bilocerkowycz. – Boulder : Westview Press, 1988. – 242 p.

5. *Зінкевич О.* На захист життя і здоров'я олімпійців СССР / О. Зінкевич // *Свобода*. – 1984. – № 173. – С. 3.

6. *Україна* мовчала на конференції у Відні // *Свобода*. – 1986. – № 171. – С. 1, 4.

7. *Конгрес* федерації університетського спорту почув про українців // *Свобода*. – 1985. – № 174. – С. 1.

8. *Рух* опору в Україні: 1960–1990: енциклоп. довідник / передм. Осипа Зінкевича, Олесь Обертас. – 2-ге вид. – К. : Смолоскип, 2012. – 896 с.



9. *Обертас О.* Зустрічі творчої молоді України з шістдесятниками та колишніми політ'язнями / О. Обертас // Український самвидав : інформаційний бюлетень Музею-архіву українського самвидаву при

видавництві «Смолоскип». – 2004. – № 2 (10). – Серп. – С. 2.

10. *Осадчук Б.* Листи до редакції / Б. Осадчук // Сучасність. – 1961. – № 2. – С. 126.

Подано до редакції 25. 03. 2014 р.

Mykolajenko Alla. Human rights work of the Ukrainian publishing house “Smoloskyp” in the USA (1967–1990).

The article outlines the role and importance of the Ukrainian publishing house “Smoloskyp” for the resistance movement of 1960-1980's in the Soviet Ukraine. It is studied the Diaspora period of publishing of this center in the United States (1967-1990), including analysis of information, publishing, protection and assistance directions of human rights work of the publishers in the Diaspora. It is revealed that the representatives of “Smoloskyp” made a significant contribution to restoration of rights and freedoms in Ukraine. The paper found that human rights work of the publishers was effective and acquired the global support.

Keywords: publishing house “Smoloskyp”, human rights work, Ukrainian diaspora, resistance movement of 1960–1980's in Ukraine.

Миколаєнко А. Ю. Правозащитная деятельность украинского издательства «Смолоскип» в США (1967–1990).

В статье выяснены роль и значение украинского издательства «Смолоскип» для движения сопротивления 1960–1980-х гг. на территории советской Украины. Исследован диаспорный период функционирования этого издательского центра в США (1967–1990), в частности проанализированы информационное, издательское, оборонное направления, а также направление помощи правозащитной деятельности издательства в диаспоре. Выявлено, что представители «Смолоскипа» внесли весомый вклад в восстановление прав и свобод человека в Украине. В статье установлено, что правозащитная деятельность издательства оказалась эффективной и получила мировую поддержку.

Ключевые слова: издательство «Смолоскип», правозащитная деятельность, украинская диаспора, движение сопротивления 1960–1980-х гг. в Украине.

Книгорозповсюдження в Єлисаветграді наприкінці XIX – на початку XX ст.

У статті аналізується система книготоргівлі в Єлисаветграді наприкінці XIX – на початку XX ст. На основі публікацій тодішньої періодики, архівних матеріалів, свідчень сучасників та попередніх досліджень краєзнавців описується діяльність книгарень, їх асортимент, розташування в місті. До поля зору також потрапляють постаті окремих книгарів.

Ключові слова: книгарня, книготорговельна мережа, земський книжковий склад, історія видавничої справи, Єлисаветград, Кіровоград, В. Менчиц, І. Золотарьов.

Вступ. Для всебічного аналізу стану видавничої справи недостатньо знання про діяльність видавництва і друкарень. Варто враховувати і наступний етап існування книги – шлях до читача. Тому дослідження книготорговельної мережі – необхідний крок у дослідженні.

Однією з білих плям в історії видавничої справи залишається книгорозповсюдження в Єлисаветграді (сучасному Кіровограді) наприкінці XIX – на початку XX ст. (хоча це саме стосується й інших періодів). Розвиток видавничої галузі, зокрема діяльність книгарень у цьому місті, взагалі малодосліджені. Це підтверджує *актуальність* нашого дослідження. Окремі аспекти цього питання розглядалися в публікаціях Н. Бракер, В. Боська, Л. Куценка, В. Могилюка. Джерельною базою для написання цієї наукової розвідки також стали архівні матеріали із фондів Державного архіву Кіровоградської області, тодішня преса, енциклопедичні та довідкові видання, що вийшли друком на межі XIX–XX ст.

Метою цієї статті є висвітлення стану книготорговельної мережі Єлисаветграда наприкінці XIX – на початку XX ст. Оскільки будь-якою сферою опікуються конкретні люди, то зацентруємо свою увагу, зокрема, і на постатях книгарів (В. Менчица, І. Золотарьова).

Результати й обговорення. У статті за основу беремо визначення книгарства, яке подає І. Котлобулатова. Це «галузь торгівлі, що включала продаж книг, брошур, нот, неперіодичних видань, а також репродукцій творів мистецтва, грамофонних пластинок, шкільного приладдя, глобусів, карт та планів» [1].

Як зазначають автори «Енциклопедії українознавства», в Україні книгарство виникло в часи, коли почалося видавання книг друкарським способом. «Воно було особливо розвинене

в Острозі та при Києво-Печерській Лаврі, цих перших вогнищах нашої видавничої справи... За справжні книгарні на Центральних і Східних Землях треба вважати ті, що постали в Києві після скасування панщини 1860–1861 рр. Це були книгарні Львівського та Семінського» [2].

Наприкінці XIX – на початку XX ст. у Єлисаветграді, за офіційними даними, працювали дев'ять книгарень. Така ситуація була і станом на 1894 [3, с. 614], 1902 [4, с. 184], 1913 рр. [5, с. 92].

Одним із найбільш оригінальних книгарів Єлисаветграда (і не лише цього міста) без перебільшення можемо назвати **В. Менчица**. Зі спогадів сучасників, він був надзвичайно цікавою особистістю, мав велику і різнобічну освіту. Знав слов'янські мови, німецьку, французьку, латину, грецьку й санскрит. З останньої вже в Єлисаветграді перекладав Веди. Крім того, досліджував етнографію і навіть збирав трави [6, с. 3]. Саме він відкрив першу в місті книгарню [7, с. 65]. Зі спогадів елисаветградки Н. Бракер (публіциста, перекладача, краєзнавця і мецената) дізнаємося чимало цікавих фактів про книгарництво В. Менчица [8, с. 3]. Він продав землю, яку отримав за дружиною, і вклав гроші у кілька книгарень: у Херсоні, Миколаєві та Єлисаветграді. Н. Бракер згадує, що вже 1872 або 1873 р. вона гімназисткою купила перші свої власні «дорослі» книжки у книгарні Менчица. Книгарні в інших двох містах власник відвідував «оригінальним способом»: «їздив на власних конячках, без фурмана; дорогою спинався у степу, біля якої-небудь кринички, напасав і напував там коні, варив собі в казанку на таганчику куліш, як це й чумаки колись робили» [8, с. 3]. Зрештою, купець із нього вийшов поганий, продовжує Н. Бракер: «У своїй книгарні він був більш про-



мовцем, ніж крамарем; до покупців звертався, як до старих знайомих, і любив заводити з ними навчальні бесіди, особливо з селянами. Рекомендуючи книжки, він однаково звертав увагу як на світські, так і на духовні, кажучи: «Світські книжки дадуть знання, але без духовних не дістанеш морального виховання». Приятелі та знайомі частенько заходили до нього без діла – просто побалакати та дізнатися про книжкові новинки. Було, коли не прийдеш до книгарні, хтось із місцевої інтелігенції сидить біля прилавка, а Менчиц стоїть за прилавком та промовляє. На бариші він не гнав і любив дарувати книжки (часом і дуже цінні) своїм приятелям» [8, с. 3]. При книгарні в нього була й бібліотека, книгами якої користувалися переважно учні. При цьому він не записував, хто що бере, і пояснював це так: «Хто не хоче повернути якоїсь книжки, то записана чи не записана вона – однаково не поверне».

Власник елісавтеградської книгарні В. Менчиц брав участь у підготовці альманаху «Степ. Херсонський белетристичний збірник» (1886), що був надрукований у Петербурзі. Але значна частина роботи над ним була проведена саме в Єлисаветграді. До речі, видання було переважно українськомовним, хоча вийшло у часи цензурних заборон. Ось що пише О. Михалевич про внесок В. Менчица: «Він був у нашому гуртку під час праці по складанню альманаху, що видали ми потім під заголовком «Степ». Брав він не жваву участь у цій роботі, а все ж таки це була видатна серед гуртка особа. До його висловів про склад альманаху ми прислухалися досить пильно, його оцінки, що він робив з приводу окремих статей альманаху, ми цінували високо. Бо бачили, що старий книгар добре розуміє справу, його вказівки мають велике значення як з боку літературного, так і з боку практичного: чи буде, мовляв, книжка мати поспіх на книжковому ринку» [8, с. 3]. Крім того, В. Менчица можна назвати неформальним редактором-рецензентом І. Карпенка-Карого: зі слів Н. Бракер, останній не віддавав до друку власних творів, поки їх не прослухає та не висловиться про них «приятельський тріумфірат» з Менчица, лікаря Михалевича та учителя гімназії Крижанівського [8, с. 3].

Книгарня В. Менчица просто оповита легендами. Розповідають, що книгар якось однієї учительці, яка зайшла до книжкової крамниці й була стривожена, дав зілля, завдяки чому та вийшла заміж (адже він знався не лише на книгах, а й на травах) [8, с. 3]. Інша історія набагато трагічніша. Саме в книгарні його доньку серед білого дня зарізав наречений, після чого скоїв самогубство. «Незабаром після цього Менчиц ліквідував своє діло, перебрався до

Києва», – пише у спогадах П. Саксаганський [9]. У цих самих спогадах він (Саксаганський) емоційно по-іншому, ніж Н. Бракер, описує і книжкову крамницю, і самого книгаря: «Менчиц держав книгарню, нею заправляла дочка, молоденька красуня, і книгарня сьак-так жила. Сам Менчиц був переконаний, що знається на зіллях, і, починаючи з ранньої весни і до пізньої осені, збирав зілля, настоював на спирту і лікував тих, хто певен був, що він лікар. Менчиц – людина з вищою духовною освітою, розумна, але чудакувата: він нічого не робив; у ньому, здається, тлів дух мандрованого дяка. Мовчазний цілими днями, він раптом починав говорити. Бесіда його була надзвичайно образна» [9].

Певно, найвідоміша книжкова крамниця знаходилася на Міському бульварі (нинішня площа імені Кірова), на розі Великої Перспективної й Двірцевої вулиць. Її можна побачити на багатьох тогочасних листівках. Тут знаходився **книжковий магазин І. Золотарьова** (про особливості та місце розташування деяких книгарень, зокрема й цієї, довідемося з рекламних оголошень у тодішній пресі). Як дізнаємося з «Голоса Юга» [10, с. 1], він пропонував «подарунки для дітей різного віку: нові книги, витончено ілюстровані, у розкішних палітурках за досить доступними цінами. Величезний вибір новин з усіх галузей науки. Календарі відривні і настільні найкращих видавців. Відкриті художні листи й альбоми до них». Крім того, магазин приймав передплату на всі газети і журнали за редакційними цінами, а також у кредит на такі журнали: «Нива», «Вестник и Библиотека Самообразования», «Природа и Люди», «Родина», «Север» та ін. За передплатою в кредит вказані видання можна було отримати за умови виплачування «по 25 коп. на тиждень до виплати всієї вартості видання при завдатку в один і два рублі».

І. Золотарьов видавав книги. Із його прізвиськом у вихідних відомостях вийшли навчальні видання. Це «Краткий учебник латинского языка (применительно к медицине)» (1899) консультанта лікарні при Єлисаветградському комітеті Російського товариства Червоного хреста Н. Ширмана, адресований сестрам милосердя, а також фельдшерам, акушеркам та ін. А також «Записки по методике арифметики с приложением задачника для учителей» (1909–1911) В. Куперштейн (співавтор другої частини – Є. Шаліт). Перша частина надрукована в А. Болтянського, друга – в І. Лінцера. Видавав книготорговець і каталоги свого магазину. Один із них – «Каталог книг библиотеки Южно-русского книжного магазина братьев Золотаревых в Елизаветграде» 1887 р. Тобто



певний час партнером І. Золотарьова був його брат. У каталогах за 1893 і 1900 рр. останній уже не згадується.

Книжкова крамниця зі складом паперу і канцелярського приладдя **Р. Злотопольського** була заснована 1883 р. Знаходилася на вулиці Двірцевій, під «Гранд-Готелем», навпроти Об'єднаного банку. Пропонувала «великий вибір письмового, поштового, книжкового та іншого паперу, конторських книг і копіювальних пресів; приладдя для письма, креслення і малювання». А також «книги з літератури і всіх галузей знань, науки й мистецтва; навчальні книги для всіх середніх навчальних закладів і народних училищ, наочні посібники». У книгарні продавали оптом і вроздріб, обіцяючи найпомірніші ціни, а також приймали передплату на всі газети й журнали за цінами редакцій.

Ще одна книжкова та паперова крамниця, вже **Л. Злотопольського**, розташувалася на Двірцевій, у будинку Гунькіної, поряд із магазином товариства споживачів.

На цій самій Двірцевій вулиці, в будинку Марущака, знаходилося агентство книговидавничих фірм **М. Гедрича**. Там приймали передплату на всі видання з історії літератури, критики, педагогіки, філософії, історії, природничих та інших наук. Можна було придбати видання таких товариств: «Брокгауз-Ефрона», «Самообразование», «Наука и литература», «Общественная польза», «А. Ф. Девриен», «А. Ф. Маркс», «Культура», товариства І. Ситіна, а також «Гросмон-Кнебель», «Практическая медицина», «Юридическое изд. Л. М. Ротенберга».

Ще про кількох власників книжкових магазинів дізнаємося зі спогадів Д. Амінадо: «23-го или 25-го августа, смотря по календарю, начиналась учебная страда. За несколько дней до великой даты в книжных магазинах **Золотарёва, Фонарёва** и **Красногубкина** нельзя было протолкнуться. А какой таинственный смысл был в словах и сочетаниях, в именах авторов, в названиях книг и учебников!» [11]. В. Босько, крім уже названих книгарів, згадує і **К. Лінцера** [11].

На розі Двірцевої й Іванівської вулиць, у домі Бардаха, діяв книжковий магазин **М. Береславського**. Він скуповував і продавав різноманітні вживані й нові книги. Про це знаходимо оголошення в «Голосі Юга» за 1910 р. [12, с. 1].

А на сторінках «Єлисаветградского дня» за 1918 р. читаємо, що в тому самому (як ми припускаємо) будинку Бардаха на Іванівській уже розміщувалася книгарня «**Образование**», що скуповувала книги з усіх галузей знання і «платила найвищі ціни» [13, с. 1].

У рекламі книжкового магазину **І. Межиковского** у названій газеті «Єлисаветградский день» також обіцяли, що купують і сплачують

дорожче, ніж інші, за різноманітні книги. Ця книгарня розташовувалася на базарі, на вулиці Пашутінській, навпроти товариства споживачів [14, с. 1].

Були ятки з друкованою продукцією і **біля вокзалу** [15, с. 59].

Варто зазначити, що в 1906 р. в міську управу надійшли одразу два клопотання про побудову кіосків для продажу газет і книг на розі Великої Перспективної і Московської вулиць. Перше – від **К. Лінцера**, друге – від **Береславського** і **Камінського**. До кожного з них додавалися плани споруд. Обговорення цих прохань під час чергового засідання Єлисаветградської міської думи викликало жваві дебати. Спочатку з'ясувалося, що передбачено один із кіосків побудувати на Великій Перспективній, на перетині з Московською, а інший – на розі Перспективної та Нижньої Донської. Зрештою, «оскільки вулиці міста і без того надто вузькі, і що ущільнити їх ще більше будовами кіосків не бажано, постановили більшістю шістнадцяти голосів проти чотирьох у клопотанні звернених відмовити» [16].

У контексті книгорозповсюдження згадаємо і про **земський книжковий склад**. Зі звіту про його діяльність за 1908 р. дізнаємося: «Протягом 1908 року продано товару на 53684 р. 76 коп., з цієї суми на частину підручників доводиться 21084 р. 12 коп., на книги для домашнього читання – 4148 р. 12 к., на навчальні посібники і письмове приладдя – 28452 р. 52 коп. Прибуток від продажу товару становить 5000 р.» [17, с. 3]. Ураховуючи це, можемо дійти висновку, що переважно купували книги і приладдя для навчання, а література для домашнього читання в загальному обсязі становила менш ніж 8 %. У грошовому звіті повітової управи за 1909 р. товари зі складу поділено на категорії: підручники, книги для читання та навчальне і канцелярське приладдя. Службовцями складу були завідувач, його помічник, продавчині, рахівник, касир і служник. Завідувачем складу призначено **П. Напольського**.

Висновки. Хоч книгарень в Єлисаветграді було й немало, як для повітового міста того часу, не можемо сказати, що всі вони завжди мали успіх серед покупців. На підтвердження цієї думки можемо подати відгук **Г. Зленка** на монографію **Гоняєва** «Гражданский процесс в мировом суде», що вийшла друком в Єлисаветграді у 1881 р. (надрукована в газеті «Одесский вестник» за 7.11.1887, цитуємо за **В. Боськом**): «...Специальные юридические журналы обратили внимание на книгу, похвалили ее и... вскоре забыли. Полежала она несколько лет в одном из книжных магазинов Елисаветграда и, не дождавшись покупателей, пошла “на пуды”» [18]. Аби книга **Гоняєва** побачила світ у Москві чи



Петербурзі, то доля автора могла скластися по-іншому, вважає В. Босько. Такими були об'єктивні обставини провінційного друку і книгорозповсюдження.

Попри всі проблеми, все-таки в Єлисаветграді аналізованого періоду була налагоджена широка і порівняно стійка мережа книгорозповсюдження. Зрештою, як писали автори санкт-петербурзької «Великої енциклопедії» 1902 р., Єлисаветград – це «одне з найкращих і добре облаштованих російських міст, що не поступається багатьом губернським» [19].

1. *Початки книгарської справи у Львові* [Електронний ресурс] // Центр міської історії Центрально-Східної Європи. – URL: http://www.lvivcenter.org/uk/umnd/posts/post/?ci_themeid=42.

2. *Сірий Ю.* Книгарство і кольпортаж [Електронний ресурс] / Ю. Сірий, З. Кузеля // Енциклопедія українознавства. Загальна частина (ЕУ-І). – Мюнхен ; Нью-Йорк, 1949. – Т. 3. – С. 1004–1005. – URL: http://izbornyk.org.ua/encycl/eui_093.htm.

3. *Елисаветградъ* // Энциклопедический словарь. Томъ XI. Евреиновы – Жилонъ / изд. : Ф. А. Брокгаузъ (Лейпцигъ), И. А. Ефронъ (С.-Петербургъ) ; начатый проф. И. Е. Андреевскимъ, прод. под ред. К. К. Арсеньева и заслуж. проф. Е. Е. Петрушевскаго. – С.-Петербургъ : Типо-Литографія И. А. Ефрона, 1894. – № 6. – С. 614.

4. *Большая энциклопедія.* Словарь общедоступныхъ свѣдѣній по всѣмъ отраслямъ знанія / подъ редакціей С. Н. Южакова ; Библиографическій Институтъ (Мейеръ) въ Лейпцигъ и Вѣнѣ и Книгоиздательское Товарищество «Просвѣщеніе» въ С.-Петербургѣ. – С.-Петербургъ : Книгоиздательское Т-во «Просвѣщеніе». – [1902]. – Девятый томъ. Духовенство – Идское поле. – 796 с.

5. *Історія міст і сіл Української РСР.* Кіровоградська область / Інститут історії академії наук УРСР. – К. : Головна редколегія української радянської енциклопедії, 1972. – 816 с.

6. *Бракер Н.* Володимир Амвросієвич Менчиц (1837–1916 рр.) / Наталія Бракер // Єлисавет. – 1992. – 30 верес. – Вип. 10. – С. 3.

7. *Літературний словник Кіровоградщини* / авт.-упоряд. Л. Куценко. – Кіровоград, 1995. – 128 с.

8. *Бракер Н.* Володимир Амвросієвич Менчиц (1837–1916 рр.) / Наталія Бракер // Єлисавет. – 1992. – 30 верес. – Вип. 10. – С. 3.

9. *Саксаганський П. К.* Театр і життя. Мемуари [Електронний ресурс] / Панас Карпович Саксаганський (Тобілевич) // Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Д. І. Чижевського. – URL: <http://library.kr.ua/elib/saksaganski/index.html>.

10. *Голосъ Юга.* – 1905. – 1 (14) янв. – № 1. – 4 с.

11. *Босько В.* Книги і люди: від Григорія Са-ражиновича до Олександра Ільїна / Володимир Босько // Народне слово. – URL: http://www.n-slovo.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=622:rybub&catid=9:newspaper.

12. *Голосъ Юга.* – 1910. – 2 юня. – № 126. – 4 с.

13. *Елисаветградскій день.* – 1918. – 14 (27) іюля. – № 3. – 2 с.

14. *Елисаветградскій день.* – 1918. – 21 іюля (3 авг.). – № 9. – 2 с.

15. *Могилюк В. О.* Транспортне сполучення Єлисаветграда / Володимир Могилюк, Юрій Тютюшкін // Хобі. – 2008. – Груд. – № 10 (31). – С. 58–63.

16. *Прохання* про дозвіл міщанам Меєру Береславському, Рувину Камінському і Кларі Цицилії Лінцер побудувати на розі В. Перспективної і Московської вулиць кіоск для продажу газет і книг, 1906–1907 // ДАКО. – Ф. 78. – Оп. 2. – Спр. 148. – Арк. 13.

17. *Денежный Отчетъ* Елисаветградской Уѣздной Земской Управы за 1909 годъ / И. Е. Марьяновичъ. – Єлисаветградъ : Типографія Єлисаветградскаго Уѣзднаго Земства, 1910. – LXVII + 618 + VIII + 269 с.

18. *Босько В. М.* Шахи та шашки в Єлисаветграді: Михайло Гоняєв і Олексій Суетін [Електронний ресурс] / Володимир Босько // Електронний читальний зал Кіровоградської ОУНБ ім. Д. І. Чижевського. – URL: <http://library.kr.ua/elib/bosko/advokaty/gonyaev.html>.

19. *Большая энциклопедія.* Словарь общедоступныхъ свѣдѣній по всѣмъ отраслямъ знанія / подъ редакціей С. Н. Южакова ; Библиографическій Институтъ (Мейеръ) въ Лейпцигъ и Вѣнѣ и Книгоиздательское Товарищество «Просвѣщеніе» въ С.-Петербургѣ. – С.-Петербургъ : Книгоиздательское Т-во «Просвѣщеніе». – [1902]. – Девятый томъ. Духовенство – Идское поле. – 796 с.

Подано до редакції 17. 02. 2014 р.

Romaniuk Nataliya. Bookselling in Yelysavethrad in the late XIX – early XX centuries.

The system of bookselling in Yelysavethrad in the late XIX – early XX centuries is analyzed in this article. The bookshops, their assortment and the disposition in the town are described on the base of the publications in the periodicals of that time, archival materials, testimonies of contemporaries and the previous studies of regional researchers. The persons of certain booksellers fall also into the field of view.

Keywords: bookshop, book distribution network, county book storehouse, history of publishing business, Yelysavethrad, Kirovohrad, V. Menchyc, I. Zolotariov.

Романюк Н. С. Книгораспространение в Елисаветградѣ в концѣ XIX – в началѣ XX вв.

В статьѣ анализируется система книготорговли в Елисаветградѣ в концѣ XIX – в началѣ XX вв. На основаниі публикацій периодики того времени, архивныхъ материаловъ, свидѣтельствъ современниковъ и предыдущихъ исследованийъ краевѣдовъ описывается деятельность книжныхъ магазиновъ, ихъ ассортиментъ, месторасположеніе в городѣ. В поле зренія также попадаютъ отдельные личности книготорговцевъ.

Ключевые слова: книжный магазин, книгораспространение, земскій книжный склад, исторія издательскаго дела, Елисаветград, Кіровоград, В. Менчиц, И. Золотарѣв.

Л. В. Фіть,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 655.1(477)

Етапи діяльності черкаського видавництва «Сіяч» (1917–1920 рр.)

Проаналізовано діяльність видавництва «Сіяч», яке працювало у м. Черкасах протягом 1917–1920 рр., досліджено періоди роботи видавничої організації, основну увагу зосереджено на особливостях її редакційно-видавничого процесу.

Ключові слова: видавництво «Сіяч», видавнича справа, друкарня, автор, видавничий договір.

Вступ. Одним із ключових періодів у тисячолітній історії України є межа ХІХ–ХХ ст., коли наша країна переживала етап національно-духовного відродження, активізації політично-культурного життя, плідного наслідування модерних європейських віянь.

Українській видавничій справі означеної пори властиві суперечливі тенденції: суттєве гальмування книговидавання внаслідок руйнівної політики імперської Росії до 1917 р. і небувалий поступ національного друкарства в роки Української революції 1917–1920 рр. На цей час припадає створення видавничих осередків не лише у великих містах, а й на периферії, яка особливо потерпала від нестачі видавничої продукції. На Черкащині створенню нового інформаційного поля, поширенню й популяризації видань українського письменства – класичного й сучасного для того періоду – сприяла діяльність місцевих друкарень, які функціонували в означені роки, зокрема робота видавництва «Сіяч». Працівники цього видавничого органу змогли за порівняно короткий час надрукувати значну кількість художніх творів різних авторів, чим помітно збагатили українську видавничу справу доби визвольних змагань.

У наукових працях цей період розвитку галузі розглядали М. Тимошик [1], Т. Ківшар [2], А. Козаченко [3], М. Лозняк [4] та ін. Але комплексного дослідження стану видавничої справи у м. Черкасах протягом 1917 р. на сьогодні немає.

Тому мета цієї статті полягає у всебічному дослідженні діяльності місцевого видавництва «Сіяч». Для цього ми ставимо перед собою такі завдання:

- 1) проаналізувати книговидавничу ситуацію загалом у місті;
- 2) обґрунтувати доцільність і виправданість заснування місцевого видавництва «Сіяч»;
- 3) виокремити основні етапи у його роботі;
- 4) окреслити особливості редакційно-видавничого процесу у видавництві.

Результати й обговорення. Видавництво проіснувало два з половиною роки. Точну дату створення товариства ми з'ясували, ознайомившись з листом до одного з авторів Н. Романович-Ткаченко, датованим 1 вересня 1917 р. Припинив свою діяльність «Сіяч» у лютому 1920 р., коли побачило світ останнє його видання – перший том збірки поезій М. Вороного.

Перший етап діяльності видавництва, коли відбувалося власне становлення товариства, його структури, юридичної форми, активне формування видавничого портфеля, накреслення тематичного плану та вирішувалися інші організаційні питання, охоплював період з 1 вересня по грудень 1917 р.

Незважаючи на те, що це початковий етап роботи, він виявився і найбільш продуктивним, якщо взяти до уваги кількість надрукованої продукції. В зазначений час побачили світ близько 25 назв книжкових видань, різних за цільовим призначенням, видо-типологічними особливостями, читацькою аудиторією. Найбільший сегмент становили твори класиків української літератури: Б. Грінченка, Г. Коваленка, І. Нечуя-Левицького, П. Гулака-Артемовського, Є. Гребінки, І. Франка та інших.

Окрім того, у перший період роботи було створено видавничий знак «Сіяча», який прикрасив обкладинку і титульний аркуш уже четвертого видання.

Коли інші видавництва (наприклад, «Українсько-руська видавнича спілка», «Вік») на перших етапах роботи лише випробовують ринок і розробляють стратегії та модель поведінки, не використовуючи рекламу, то черкаське видавництво паралельно з друком видань активно почало вживати заходів, що сприяли просуванню видавничої продукції. Уже в третьому числі київського часопису «Книгарь» за листопад розміщено зовнішні рецензії знаних літературознавців П. Богацького і Олександра Олеса на перші дві книги «Сіяча» –



«Приказки» Є. Гребінки і «Твори» П. Гулака-Артемовського. В обох рецензіях схвалюється вдалий вибір видавництвом авторів і текстів. Водночас звертається увага на неохайне зовнішнє оформлення й численні коректорські помилки [5; 6].

Ситуація на книговидавничому ринку була настільки сприятливою, що з кожним новим днем черкаське видавництво набирало обертів і розширювало свою діяльність. Це дало йому змогу ще у тому ж таки 1917 р. придбати власну друкарню. Аналізуючи стиль друку, використовувані декоративні елементи, рамки, можемо стверджувати, що «Сіяч» викупив друкарню газети «Черкаська Воля».

На початку діяльності товариство не мало власної друкарні й перші його видання, збірники П. Гулака-Артемовського, Є. Гребінки та «Думи кобзарські», також створювались у друкарні газети «Черкаська Воля». Вдалий вибір першої видавничої продукції, велика потреба населення в літературі дали змогу редакції в перші місяці роботи отримати прибуток і орендувати друкарню, про що було зазначено у вихідних відомостях.

Певні затримки, пов'язані зі зміною співпраці з друкарнею, гальмували випуск наступних двох книг Б. Грінченка «Братства і просвітня справа на Україні за польського панування до Б. Хмельницького» і «Хата», тому правління прийняло рішення звернутися за допомогою до власника іншої черкаської друкарні Х. Раздольського. Саме в ній побачили світ ці два видання. Далі друк відбувався знову в орендованій друкарні.

Вдруге до Х. Раздольського «Сіяч» звертався, коли потрібно було надрукувати повість польської письменниці Е. Ожешко «Хам».

Окрім приміщення редакції й друкарні, «Сіяч» мав свій склад, котрий знаходився там, де й редакція, на вулиці Олександрійській, будинок 104. У ньому зберігалися власні книги видавництва за дорученням авторів, а також видавничі продукти інших черкаських видавців, які продовжували працювати в цей період, наприклад, збірник віршів місцевого автора П. Тенянка «До раю златосяйного», надрукований Х. Раздольським. Із часом видавництво змогло відкрити власну книгарню.

Така плідна й активна робота протягом першого періоду діяльності свідчить про високий професіоналізм працівників товариства. Успішний старт також підтверджує доволі серйозний добір матеріалу, адже з самого початку видавництво почало працювати із знайомими та шанованими у народі авторами. Окрім того, таке наповнення видавничого портфеля стає доказом і розвиненого комерційного чуття співробітників «Сіяча» та їхньої доброї обізнаності з тенденціями тогочасного українського книговидавничого ринку.

Складна політична ситуація в Україні на початку 1918 р., коли відбувалося становлення радянської влади, не могла не позначитися на функціонуванні книговидавничої галузі. Нестабільно було й у самих Черкасах: їх то займали більшовики, то знову відвоювали загони Вільного козацтва й гайдамаків.

Усі ці події перешкоджали повноцінній роботі видавництва. І, як наслідок, на початку 1918 р. розпочинається *другий період* діяльності видавничого товариства «Сіяч», що тривав до травня цього ж року.

Це період певного застою, оновлення колективу й значних фінансових проблем, через які вдалося надрукувати лише близько 10 назв видавничої продукції.

Видавничий репертуар цього етапу трохи відрізняється від видань попереднього. Якщо у перші місяці своєї діяльності видавництво робило ставку на класиків української літератури, то тепер, зарекомендувавши себе як «поважний», за твердженням С. Паночіні [7], суб'єкт видавничої справи й завоювавши довіру в сучасних авторів, товариство отримало змогу друкувати їхні твори. Хоча інколи авторитетні критики й не схвалювали вибір видавництва. Серед авторів, які співпрацювали із «Сіячем» протягом зазначеного періоду, виокремлюємо Н. Романович-Ткаченко, Л. Пахарецького, С. Черкасенка, М. Сумцова, Г. Коваленка. Наполегливо працівники налагоджували зв'язки із Панасом Мирним і Л. Яновською.

Розширилася палітра видавничої продукції «Сіяча» і за цільовим призначенням, зокрема почали друкувати навчальну та науково-популярну літературу. Тематичні вподобання змістилися в бік видань історичного спрямування. Ускладнилася змістова структура книжок, випущених під час другого періоду. Видавництво почало створювати більш складні за редакційно-видавничою підготовкою видання, що інколи не найкращим чином позначалося на якості готової продукції [8]. Але загалом можемо констатувати підвищення професіоналізму редакції, що одразу ж відзначили фахівці на сторінках «Книгаря» і «Літературно-наукового вісника» [9; 10].

Активний *третій період* діяльності розпочався у видавництва наприкінці весни 1918 р., коли певною мірою стабілізувалася політична ситуація в країні, і тривав до початку листопада.

По всій Україні пошквлюється видання навчальної літератури. Особливо активно працювали у цьому напрямі київські видавництва «Всеуви-то», «Українська школа», «Дзвін», «Час» та інші. Хоча варто зазначити й про те, що за часів Гетьманату прослідковувалася русифікаторська політика в сфері книгозабезпечення та книгорозповсюдження [2, с. 72].

Черкаський «Сіяч» також долучився до справи задоволення потреб населення в якісній україн-



ській навчальній книзі. Саме третій період діяльності видавництва був найбільш плідним на підручники та посібники для початкової школи. У видавництві побачили світ граматики та читанки М. Грінченко та П. Петрушевського, планували друк «Української граматики» для вищих початкових шкіл Г. Берло, другої частини читанки М. Грінченко «Наша рідна мова» і підручника для дітей середнього шкільного віку «Рідна нива».

Узимку–навесні того ж 1918 р. представники «Сіяча» ведуть активні переговори з Панасом Мирним стосовно друку п'ятитомного видання його творів, куди повинні були увійти, крім відомих, і нові тексти.

Зважаючи на такі сприятливі умови, видавництво почало розширювати свою діяльність і у червні 1918 р. створило свою філію у Києві. На вулиці Володимирській, 34, воно почало приймати замовлення на книжки в новоствореному київському відділі (поряд із видавництвами Гросмана та «Союз-Банк»), завідувачем якого став член правління П. Словинський. Наприкінці листопада його заміняє В. Джуваго.

Такий крок давав змогу значно розширити кількість потенційних покупців видавничої продукції, отримати замовлення на друк читанок та граматик для початкової школи. Обсяги виробництва настільки збільшилися, що власна друкарня вже не могла впоратися з таким обсягом роботи. Тому правління видавництва звернулося за допомогою до інших черкаських друкарень. Зокрема, граматика «Рідне слово» П. Петрушевського була надрукована Ш. Гоніодським. За версткою це найскладніша книга з усього масиву видавничої продукції осередку. Можливо, саме через це і знадобилася допомога.

Зважаючи на певні обставини, у жовтні 1918 р. київська філія переїздить на вулицю Хрещатик, 45, помешкання 7 [11]. Отже, починаючи з червня 1918 р., на титулі видавничої продукції «Сіяча», у вихідних даних, з'являється напис «Черкаси–Київ», хоча серед переліку українських книжкових видавництв, поданого в 16-ому числі журналу «Книгарь», зазначається лише адреса м. Черкаси на Київщині [7, с. 1011].

Обсяги роботи були настільки значними, що це дало змогу черкаському видавництву у вересні 1918 р. запустити нову друкарню [12].

Протягом *третього періоду* видавництво «Сіяч» надрукувало близько 20 науково-популярних, навчальних та літературно-художніх видань класиків української літератури й сучасних авторів. Критики звертають увагу на вдалий вибір видавництвом творів до друку, хоча продовжують наголошувати на ретельності редагування текстової частини для виявлення застарілих частин змісту [13] і коректорських помилок [1; 10]. Видавництво тримає планку, створюючи якісні з

поліграфічного боку видання, хоча деякі рецензенти інколи й акцентують увагу на спірних моментах в оформленні [14].

Важка політична ситуація в Україні стала каталізатором для *четвертого, останнього, періоду* в діяльності черкаського видавництва, який розпочався в перших числах листопада 1918 р. і тривав до лютого 1920 р.

Значні видатки попереднього періоду, коли видавництво відкрило свою філію в Києві, придбало власну друкарню, вклало значні кошти у наклад, спричинили серйозні фінансові проблеми. Уже надрукована видавнича продукція розповсюджується повільно, коштів на друк нових видань немає, відповідно, нічим платити як авторам, так і співробітникам. Повністю продали лише видання «Павло хлібороб», «Без хліба», «Хата» Б. Грінченка, «Рідне слово» П. Петрушевського, «Убогий жид» та «Як вродилася пісня» С. Черкасенка [13].

Через таку ситуацію на початку листопада 1918 р. черкаське видавництво знову переживає фінансові проблеми, про що свідчить листування з Н. Романович-Ткаченко. У відповідь на лист письменниці завідувач київського відділу П. Словинський другого листопада пише: «Товариство «Сіяч» доручило мені сповістити вас, що виплатити належні вам 3000 карбованців в початку цього місяця по фінансовим обставинам буде цілком неможливо. Дуже прохаємо вас зачекати на гроші до кінця місяця або до початку будучого місяця і одночасову передбачувану затримку з грошима» [15, с. 9].

Не покращується ситуація і до кінця місяця. Про несприятливі обставини йдеться в листі завідувача київського відділу, члена правління В. Джуваго до Н. Романович-Ткаченко: «Зараз на українському книжковому ринку надзвичайний застой, і через це у нас зараз немає ніяких оборотів, продажу, а також і грошей». Станом на 29 листопада видавництво усе ще не може виплатити гонорари, але чесно запевняє письменницю, «що як тільки у нас будуть гроші – ми зараз же вам перешлемо хоч частину» [15, с. 10].

На значні труднощі у своїй роботі, які перешкоджають друку видань, наголошує черкаське видавництво і в листі до Панаса Мирного: «Події останніх часів зруйнували намічений план роботи й тільки через них не можна було пустити до друку готову вже першу книжку ваших творів» [16].

Наприкінці 1918 р., коли справи взяла під контроль Директорія на чолі з В. Винниченком, ситуація у країні певною мірою стабілізується.

Влада Директорії поширюється й на територію Черкащини, де особливо популярними були соціалістичні гасла. Починає відновлюватися повноцінне політичне життя в регіоні, поступово налагод-



жується господарство. Це одразу додало надії «Сіячеві» на активну роботу, яка проводилася в попередні періоди. Члени видавництва почали наполегливо відновлювати занедбані контакти з авторами, сповіщаючи їх, що «нині обставини кращають і ми сподіваємось незабаром» пустити у друк усі заплановані книги [17].

Суперечлива політика Директорії, відсутність у влади чіткої стратегії виведення держави з кризи, а також агресивні зовнішні чинники не сприяли зміцненню Української держави й стабільному її розвитку. До того ж з кожним днем зміцнювала свої позиції радянська влада у Росії, котра мала далекоглядні плани й на Україну.

На Черкащині війська Директорії на початку року переходять на бік більшовиків і разом із ними захоплюють у ніч на 25 січня владу в місті, створюючи військово-революційні комітети. Бойові дії в краї тривають протягом усієї зими. У березні 1919 р. на всій території Черкащини була встановлена радянська влада [18, с. 152–155].

Черкаське видавництво не подає про себе жодних відомостей. Авторі ще сподіваються на співпрацю із «Сіячем», але з кожним днем дедалі менше вірять у те, що він не припинив своєї роботи. На додаток важке фінансове становище українських письменників не давало їм змоги тримати твори для якогось одного товариства, і тому часто звучать думки про порушення домовленостей із видавництвом, яке мовчить.

Більшовики, що почали панувати в Україні, насаджують політику «військового комунізму», яка мала на меті одержавлення власності, примусовий перехід майна з приватного володіння в спільне, що жодним чином не сприяло розвитку кооперативного видавництва «Сіяч».

Українське становище в 1919–1920 рр. в Україні загалом і в Черкасах зокрема, коли протягом двох років влада в місті переходила з рук у руки понад десять разів, було зруйноване поштове сполучення з іншими містами, аж ніяк не сприяло нормальному розвитку видавничої справи і налагодженню зв'язків між видавництвом та авторами. Протягом усього 1919 р. осередок примусово виконував політичні замовлення більшовиків і друкував оголошення та прокламації. Змінилося правління товариства. Це завдало значних фінансових збитків «Сіячеві», але видавництво не полишило своїх прагнень працювати на благо України: щойно восени більшовики залишили місто, редакція знову почала налагоджувати роботу.

Ось як описує цей період новий голова правління: «Політичні події і панування більшовиків тяжко одбилися на становищі нашого Видавництва. Друкувати приходилось всякі оголошення і інші дрібниці, розуміється, примусово. Друкарня загрожена була нікому непотрібним хламом. Прийшлося тимчасово по-неволі зріктись

прямих своїх обов'язків – видання творів письменників. В фінансовому становищі «Сіяч» пережив теж страшну кризу, і через це справедливі домагання де-яких авторів не могли бути задоволені своєчасно. Та це і ясно: не могла ж загальна руїна, яка запанувала була на просторі всієї України, не одбитись тяжко на становища нашого видавництва» [19].

Одним із перших кроків для налагодження видання книг було поновлення стосунків із авторами. Зокрема, 25 листопада 1919 р. член правління видавництва звертається із черговим листом до Панаса Мирного, де просить пробачення за вимушене мовчання, описує ситуацію, що склалася, й знову пропонує співпрацю на колишніх умовах, тобто по 200 карбованців за друкований аркуш. Видавництво мало велике бажання не втратити цього автора. Навіть незважаючи на вкрай скрутне фінансове становище, «Сіяч» пропонував письменникові значний аванс у розмірі 5 тис. карбованців.

На жаль, автор не дав згоду на пропозицію видавництва, оскільки вже віддав раніше свої твори Спільці споживчих товариств. Про це він своєю рукою написав збоку на «Сіячевому» листі [17].

Розбій банд отамана М. Григор'єва, жорстокі погроми, мародерство, політика Денікінського режиму, жорстокі репресії, обмеження української мови, закриття багатьох друкованих органів не додали сил «Сіячеві» для налагодження роботи. До того ж значно піднялася ціна на витратні матеріали для книговидавання, підвищилися тарифи на перевезення книжкової продукції. Як наслідок, загальна кількість назв видавничої продукції, надрукованої протягом 1919 р. в Україні, зменшилася порівняно із попереднім 1918 р. на 112 одиниць [2, с. 81].

Протягом цього тривалого періоду «Сіячеві» вдається видрукувати дуже мало видань, близько п'яти. Хоча у видавничих планах було закладено друк значної кількості книг. Зокрема, чекали виходу у світ дві повісті Панаса Мирного, підручник для середніх та вищих початкових шкіл «Українська граматики. Етимологія» Г. Берло тощо.

Останнє, єдине надруковане протягом 1919–1920 рр. видання черкаського видавництва, знайдене нами, датовано лютим 1920 р. Це перший том збірника поезій М. Вороного. На жаль, книга виявилася останньою вісточкою про функціонування черкаського видавництва «Сіяч».

Радянська влада, яка остаточно утвердилася у Черкасах у 1920 р., не вивела товариство із кризи. Навпаки, одним із перших кроків нової влади була націоналізація черкаських підприємств. Під першу хвилю експропріації видавництво не потрапило, але у 1919 р. не вийшло жодної книги, де б у вихідних відомостях зазначалося видавництво



«Сіач». Як пише на початку квітня 1919 р. Панас Мирний у листі до М. Рудченка, «“Сіач” молчит, аки нем».

Така доля спіткала значну кількість українських видавництв: менші закривалися одразу, а більш потужні ще деякий час намагалися вижити. «Сіач» хоча швидко і не припинив існування, але і не зміг видати жодного видання протягом 1919 р.

Після остаточного утвердження в м. Черкасах радянської влади в 1920 р. видавництво «Сіач» припинило своє існування. Серед чинників, які спричинили закриття черкаського товариства, передовсім варто назвати послідовні дії більшовицької влади, спрямовані на придушення всього українського в культурно-національній сфері. Відбувалася ревізія випущеної літератури, знищувалася інформація, де подавалися «ворожі» більшовицькій владі відомості, конфісковувалося практично все обладнання приватних друкарень.

Окрім того, суттєвою причиною занепаду видавництва стала важка політична й економічна ситуація, внаслідок якої, з одного боку, різко підвищилася собівартість друкованої продукції, а з іншого – знизилася купівельна спроможність українського населення.

Висновки. Черкаське видавництво «Сіач», орієнтоване на служіння українському народові й пропагування національної культури, не прийняло нові правила роботи, насаджувані більшовицьким урядом, і припинило своє існування.

Незважаючи на недоліки, яких не вдалося уникнути працівникам видавництва у своїй роботі, «Сіач» посідає гідне місце в когорті знаних і поважних товариств, які своєю діяльністю сприяли становленню незалежної Української держави.

1. Тимошик М. С. Історія видавничої справи / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

2. Ківшар Т. Український книжковий рух як історичне явище (1917–1923 рр.) / Т. Ківшар. – К. : Логос, 1996. – 344 с.

3. Козаченко А. Минуле книги на Україні / А. Козаченко. – Х. ; К., 1930. – 100 с.

4. Лозняк М. М. Українська науково-популярна книга к. XIX – п. XX ст. як соціокультурний фено-

мен / М. М. Лозняк. – Львів : ЛДРФ «Атлас», 2000. – 375 с.

5. Богацький П. [Рецензія на збірку «Приказок» Є. Гребінки] / П. Богацький // Книгарь. – 1917. – № 3. – С. 135–137.

6. Олесь Олександр [Рецензія на збірку «Твори» П. Гулака-Артемівського] / О. Олесь // Книгарь. – 1917. – № 3. – С. 149.

7. Паночіні С. [Рецензія на збірку Л. Пахаревського «Оповідання»] / С. Паночіні // Книгарь. – 1918. – № 12/13. – С. 700–702.

8. Стебницький П. [Рецензія на видання Д. Донцова «Культура примітивізму»] / П. Стебницький // Книгарь. – 1919. – № 17. – С. 1037–1040.

9. Зеров М. [Рецензія на збірку Ів. Манжури «Поезії»] / М. Зеров // Книгарь. – 1918. – № 10. – С. 601–602.

10. Іванов-Меженко Ю. [Рецензія на збірку Л. Пахаревського «Оповідання»] / Ю. Іванов-Меженко // Літературно-науковий вісник. – К., 1918. – Річник 19. – Кн. 9. – Т. 71. – С. 269–270.

11. Лист видавництва «Сіач» до М. Грінченко від 26.10.1918 р. / Інститут рукопису НБУВ. – Ф. 170. – Спр. 58.

12. Лист кооперативного видавничого товариства «Сіач» до П. Я. Рудченка від 16.09.1918 р. / Відділ рукописних фондів та текстології Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України (Інститут літератури). – Ф. 5. – Спр. 452.

13. Лобода А. [Рецензія на видання М. Сумцова «Історичні зразки українського літературного єднання»] / А. Лобода // Книгарь. – 1918. – № 15. – С. 889–891.

14. Бурчак Л. [Рецензія на повість І. Франка «Великий шум»] / Л. Бурчак // Книгарь. – 1918. – № 15. – С. 896–897.

15. Листи видавництва «Сіач» до Н. Д. Романович-Ткаченко / Інститут рукопису НБУВ. – Ф. 121. – Спр. 9.

16. Лист кооперативного видавничого товариства «Сіач» до П. Я. Рудченка від 10.10.1918 р. / Інститут літератури. – Ф. 5. – Спр. 454.

17. Лист кооперативного видавничого товариства «Сіач» до П. Я. Рудченка від 25.11.1919 р. // Інститут літератури. – Ф. 5. – Спр. 456.

18. Мельниченко В. М. Моя Черкащина: (історія рідного краю від найдавніших часів до сучасності) : навч.-метод. посіб. для вчителів та викладачів навч. закл. усіх типів / В. М. Мельниченко. – Черкаси : Вертикаль, 2006. – 232 с.

19. Лист П. Я. Рудченка до Н. Д. Романович-Ткаченко від 16.04.1919 р. / Інститут літератури. – Ф. 5. – Спр. 349.

Подано до редакції 11. 02. 2014 р.

Fit Ludmila. The activity of publishing house “Siyach”.

The paper analyzes the activity of “Siyach” publishing house, which was based in Cherkasy in 1917–1920. The formation stages, as well as the activity periods were examined; the particularities of editorial and publishing process of “Siyach” are in the centre of attention.

Keywords: publishing house “Siyach”, publishing business, printing house, author, publishing agreement.

Фить Л. В. Этапы деятельности черкасского издательства «Сіач».

Проанализирована деятельность издательства «Сіач», которое работало в г. Черкассы на протяжении 1917–1920 гг., исследованы периоды работы издательской организации, акцентировано внимание на особенностях её редакционно-издательского процесса.

Ключевые слова: издательство «Сіач», издательское дело, типография, автор, авторский договор.

Я. В. Прихода,
канд. філол. наук

УДК 655.4: 007 (477.83)

Видавництво в системі соціальних комунікацій міста (на прикладі львівських видавництв)

У статті на основі аналізу професійної видавничої практики львівських видавництв «Свічадо», «Літопис», «Видавництво Старого Лева» розкрито їхні зв'язки із соціокомунікаційними інституціями міста.

Ключові слова: видавництво, соціальні комунікації, культурні індустрії, місто.

Вступ. *Актуальність теми.* Розвиток книговидавництва в Україні за роки незалежності мав різну динаміку, різні показники, зумовлені політичними, економічними, соціальними чинниками. Крива злетів і падінь, криз і викликів на ринку засвідчує зникнення цікавих та успішних видавців, народження нових, часто несподівано оригінальних і творчих, а подекуди й невисокого фахового стандарту. Набутки, помилки діючих і зниклих видавництв належно не зафіксовані й не осмислені, особливо це стосується регіональних (за географією) видавничих організацій. Недоосмисленість досвіду їхньої діяльності спричинить в майбутньому неповноту фактологічного матеріалу для глибинних досліджень підприємництва і культурних практик цього важливого сектора креативних індустрій. Поза увагою науковців і людський потенціал українських видавництв. Немає наукових розвідок і про видавництво як мікропідприємство в системі творчого бізнесу загалом і в системі соціальних комунікацій конкретного міста зокрема. А на цьому дослідницькому полі останніми роками окреслилися цікаві тенденції. Спостереження за книговидавничою галуззю дає підстави говорити про регіональні видавничі феномени, за прикладом літературних: львівський, тернопільський, київський, харківський, донецький, івано-франківський тощо. Кожне видавництво цікаве і має свій штрих і в профілі конкретного міста, і в загальноукраїнському видавничому візерунку. Вивчення соціокомунікаційної діяльності видавництва вважаємо актуальним і перспективним і в контексті видавничої справи як соціального інституту, і в контексті соціокультурного розвитку конкретного міста.

Огляд попередніх досліджень. Порушена тема ще не стала об'єктом наукових досліджень. Утім цієї проблеми так чи так торкалися дослідники, які вивчають соціальні комунікації, культурні індустрії, видавничі стратегії:

Н. Зелінська, Н. Зражевська, О. Коваль, О. Афонін, Ю. Боднар, В. Даниленко, Б. Єсенькін, М. Сенченко, Г. Фесенко, В. Шпак. Теоретичні аспекти цієї проблеми розглянуто у працях Ю. Габермаса, Т. Гобан-Класа, В. Теремка, В. Різуна, інших дослідників. На вивченні власне соціокомунікаційних інституцій, зокрема бібліотеки, зосереджують увагу М. Слободяник, Г. Шемаєва, Х. Ельбесхаузен.

Мета цієї статті – розкрити зв'язки, зокрема видавництв «Літопис», «Свічадо», «Видавництво Старого Лева» із системою соціальних комунікацій міста Львова, визначити місце видавництва в соціокультурному просторі міста і в його соціокомунікаційній системі. З огляду на це розглянемо наукові дискусії про інституціоналізацію видавництв, вивчимо соціокомунікаційну діяльність приватних видавництв та їхні зв'язки з соціокультурними інституціями міста задля досягнення спільної мети – творення нових національних смислів.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. Для системного вивчення соціального інституту видавничої справи важливо дослідити соціальнокомунікаційну діяльність окремих видавництв. У сучасних соціокультурних умовах видавництво набуває нових функцій, відповідно, потребує нових зв'язків і всередині своєї системи, і в системі соціальних комунікацій різних рівнів: локального, національного, глобального.

У цьому контексті для нас актуальне твердження В. Різуна, що соціальні комунікації – це система суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи, встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з



іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії [1].

У цьому дослідженні опираємося на теорію соціальної дії, що за М. Вебером, співвідноситься з дією інших людей та орієнтується на неї згідно зі смыслом, що його допускають дійова особа чи дійові особи. Для нас вона нам актуальна в контексті того, що видавництво ми тлумачимо як соціальну інституцію, що має вагому місію у суспільстві й «зорієнтована на дії», дбає про свою аудиторію, комунікує з нею. Під цим кутом зору розглядаємо професійну видавничу практику і «значущість дії, яка поєднує комунікативні наміри... з інформуванням» [2, с. 470]. Представники цієї теорії: Дж. Мід, К. Ренксторф, М. Готтшліх, З. Вайшенберг.

Наша гіпотеза така: ефективне видавництво – це креативна комунікаційно активна організація, яка своєю повсякденною діяльністю творить соціокомунікаційне середовище, «поширює нові ідеї стосунків між комунікаційним виробником та аудиторією». Таке видавництво формує новий запит і на свого фахівця – інтелектуала з високим рівнем комунікаційних компетенцій.

Методи дослідження. Застосовано методи збирання інформації, спостереження та аналізу.

Результати й обговорення. Видавничий ландшафт Львова на початку 1990-х рр. поволі, але впевнено поповнювався новими видавництвами приватної форми власності. Серед найбільших сьогодні – «Свічадо» (кінець 80-х), «Кальварія», «Літопис» (середина 90-х). Згодом з'явилися літературна агенція «Піраміда», «Видавництво Старого Лева», «Астролябія», «ПАІС», «Срібне слово», «Афіша», «Урбіно», «Бак» та інші. Історія їхня різна, кожне має свій контент, свою нішу на ринку, свою аудиторію, свій профіль у місті і свою привабливість. Кожне з цих видавництв долучилося до творення соціокультурного простору міста, його атмосфери, сприяло згуртуванню та розвитку і власного, і міського інтелектуального креативного середовища. Спостереження за розвитком видавничої справи у Львові, перебування автора безпосередньо в цеху дає підстави стверджувати, що видавництва, їхня соціокультурна місія, яка формувалася подекуди, можливо, і не зовсім усвідомлено, забезпечили збереження інтелектуального людського потенціалу в Україні. Це важливий чинник, який ще потрібно проаналізувати.

Головна комунікаційна артерія видавництва – це її продукція – книжки. Саме через них здійснюються функції видавництва як культурного інституту. На перший погляд, видавнича організація, виготовляючи книжку і

передаючи її читачеві, вже виконує свої функції. Є видавництва, які так і працюють. Утім сучасне креативне видавництво додає собі більше функцій, які спрямовані на підвищення значущості книжки і видавництва як соціокультурної інституції. Ідеться передусім про комунікаційні функції, які активно розвиваються і без яких неможлива діяльність ефективного видавництва. У цьому контексті важливо розглядати і вишкіл фахівців для галузі. Сьогодні фахівець має володіти широким колом компетенцій власне комунікаційних, самопрезентативних та ініціаційних.

Соціокультурний простір Львова останніми роками активно креативується, наповнюється якісним контентом з новими сенсами. У цьому просторі на чільному місці – книжка. Книжкова культура Львова – невід'ємна частина культурного простору міста, його подієвого контенту. Соціотворча потуга 26-річного Форуму видавців – цьому підтвердження. У системі соціальних комунікацій міста видавництва мають свій профіль. Звичайно, не всі, а тільки ті, які дбають про нього, працюють над ним і самі йдуть на діалог з містом. Зосередимо увагу на трьох із них: «Свічадо», «Літопис» і «Видавництво Старого Лева». Вибір зумовлений їхньою різнонішевістю: «Свічадо» – релігійне, «Літопис» – науково сконцентроване видавництво, «Видавництво Старого Лева» випускає дитячу літературу. Зауважмо, що це ті видавничі організації, які вибудовують свою стратегічну поведінку, високо цінують знання «про ставлення читача до книги, процес читання, вплив книги на читача», видавничий процес розглядають як «складний комплекс відносин, взаємовпливів автора, редактора, адресата», контенту, що фігурує в їхній орбіті, а також зважають на багатоманітність завдань, які виконує сучасне видавництво [3, с. 98–99].

Аналіз діяльності «Видавництва Старого Лева» дає підстави стверджувати, що це нова модель дитячого видавництва, вибудована на організаційних підходах до комунікаційної діяльності. Комунікацію тут розглядають не лише як інструмент маркетингу, а як діяльність, як інструмент і частину комплексного менеджменту. З огляду на аудиторію видавництво ефективно застосовує різні форми комунікації, театралізовані дійства, різноманітні акції, конкурси, які «допомагають творити впізнаване обличчя видавництва» просто неба в центрі міста, на фестивалях, міських святах, у бібліотеках, школах, на дитячих майданчиках тощо. Проекти цього видавництва – чітко спланований рух до читача, до завоювання його уваги, до глибокого діалогу з ним. Його впізнаваність виявляється і в особливому літературно-мистецько-



му та поліграфічному рівні видань. Це дає змогу видавництву презентувати себе в сувенірній міській мережі, у кав'ярнях міста, у супермаркетах. «Видавництво Старого Лева» стало символом міста і завдяки своєму видавничому репертуарові, в якому представлені і дитячі книжки, і книжки для дорослих: «Таємниці львівської кави», «Львівська гвара», «Різдво у Львові», «Львівські легенди», «Казка про старого Лева» тощо. Така комунікаційна діяльність видавництва спрямована на формування ідентичності міста, його привабливості та водночас ідентичності й оригінальності самої видавничої організації. Як бачимо, різноманітні форми співпраці, діалогу видавництва із системою соціальних комунікацій міста обопільно вигідні. Видавництво своєю продукцією, своєю соціокультурною діяльністю не тільки привертає увагу до міста, а й творить пам'ять про нього і, очевидно, здобуває власну вигоду.

Видавництво «Літопис» позиціонує себе як наукове. У його комунікативному полі – передусім університети. Важливо зауважити, що університети входять і до зовнішнього, і до внутрішнього комунікативного поля цього видавництва. Його комунікативне ядро від початку сформоване з науковців, перекладачів, редакторів, консультантів тощо з академічного середовища. Університети, інші вищі міста, наукові інститути – головні партнери видавництва. Діалог і співпраця між ним і цими інституціями відбувається на різних рівнях і щоразу набуває нового змісту. «Літопис» має найширше комунікативне поле в системі соціальних комунікацій міста передусім завдяки чотири томовій «Енциклопедії Львова». Цей проект видавництва ініціювало і втілило в життя завдяки тісній співпраці з представниками всіх інституцій міста. Воно створило власний потужний комунікаційний канал, який вигідно оприсутнює його в соціокультурному просторі Львова. Театри, вищі, музеї, владні інституції, громадські організації, заводи, фабрики, ресторани, кав'ярні тощо через енциклопедію діалогують з видавництвом. Цей діалог сприяв появі нових авторів і нових книжок, зокрема «Львів. Місто наших героїв», «Любка Колесса: українська піаністка», «Історія українського театру в Галичині. Нариси. Статті. Матеріали» та інші.

На початку своєї діяльності «Літопис» ініціював і проводив міські семінари для редакторів видавництв та перекладачів. Активною була й діяльність книжкового клубу «Софія». Навколо видавництва згуртувалися відомі письменники, перекладачі, редактори, літературознавці, мистецтвознавці. У цьому контексті можемо говорити про формування на базі видавничої організації перформативних середовищ, спрямованих

на підтримання творчого потенціалу авторів, перекладачів тощо. Очевидно, що не всі комунікаційні практики видавництва прижилися й розвинулися, але всі вони були добрим досвідом, який можна відтворити й трансформувати в нові ефективні міські проекти.

Особливий досвід творення свого комунікаційного простору в місті має видавництво «Свічадо». Його історія заслуговує на пильнішу увагу, оскільки зародилося воно зі студентської ініціативи наприкінці 1980-х рр. у Польщі. На зламі 90-х розпочався львівський період діяльності цієї інституції. Вхідження видавництва у новий інтелектуальний і духовний простір відбувалося поступово, але грамотно. Зустріч двох комунікаційних потоків – одного з потребою мати духовну літературу (а її на початку 90-х рр. дуже бракувало в Україні), а іншого з високою місією видавати таку літературу – дала позитивний результат. Видавництво вигідно доповнило духовний простір Львова, згуртувало навколо себе молодих інтелектуальних людей і через літературу, яку видавало, і через акції (наприклад, реколекції, які воно організовувало у храмі отців Студитів), і через мовні семінари разом з Інститутом богословської термінології Українського католицького університету.

Модель видавництва «Свічадо» як соціально-комунікаційної інституції вибудована на зв'язках з такими організаціями та установами, як Український католицький університет, Духовна семінарія, радіо «Воскресіння», свічкова майстерня «Тавор». Редакції періодичних видань «Зернятко», «Сто талантів», «Кана» співпрацюють з церковними спільнотами міста, зі школами, з містянами загалом.

Висновки. Львівські видавництва «Літопис», «Свічадо», «Видавництво Старого Лева» мають міцне комунікаційне ядро, яке дає їм змогу вигідно інтегруватися в соціокультурний простір міста, доповнювати його, у його площині вибудовувати власний позитивний профіль, виходити з ним у ширші комунікаційні поля. Комунікаційні стратегії, що їх практикують видавництва, дають підстави стверджувати, що комунікація в діяльності організацій, зокрема, таких як видавництво, набуває нових форм і стає визначальним чинником у творенні нових моделей.

Видавництво як структурна одиниця культурної індустрії є частиною загального соціокультурного ландшафту міста, інтегрується у нього і своєю продукцією, і своєю соціокультурною діяльністю, максимально задовольняючи потреби читачів. Утім видавництво в системі соціальних комунікацій міста – це тільки одне коло його комунікаційного простору. Але воно важливе для вивчення, бо розкриває нам перше



комунікаційне коло – ядерне, яке є основою для всіх наступних: коло національного, міжнародного, глобалізаційного комунікаційного простору.

Створення і функціонування ефективних комунікаційних просторів видавництв залежать від професійного рівня, харизми, комунікативності та розуміння своєї високої місії людьми, які очолюють їх. Їхній фаховий профіль і досвід ще необхідно вивчити в контексті вишколу кадрів, креативних людей нової економіки для такої індустрії, як книговидавництво.

1. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики: [сайт] – Електронні дані. – Київ, 2011. – URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

2. *Комунікація підприємства* // Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пюрксен. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – С. 201–205.

3. *Теремко В.* Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.

Подано до редакції 27. 06. 2014 р.

Prykhoda Yaroslava. Publishing in the system of social communications of the city (the case of Lviv publishing houses).

On the basis of analysis of professional publishing practices of Lviv publishers “Svichado”, “Litopys”, “Staryi Lev” it is disclosed their relations with social and communication institutions of the city.

Keywords: publishing house, social communications, cultural industries, city.

Прихода Я. В. Издательство в системе социальных коммуникаций города (на примере львовских издательств).

В статье на основании анализа профессиональной издательской практики львовских издательств «Свичадо», «Литопис», «Видавництво Старого Лева», раскрыты их связи из социокоммуникационными институтами города.

Ключевые слова: издательство, социальные коммуникации, культурные индустрии, город.



М. П. Бабак,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.4

Тенденції розвитку світового політичного медійного контенту (на прикладі президентських виборів 2012 р. в США)

У статті розглядаються новинки ринку політичних комунікацій, що з'явилися протягом останнього року. Зокрема, визначено напрями розвитку політичних комунікацій в інтернеті, а також перспективи подальшого розвитку медіакомунікацій в Україні.

Ключові слова: медійні комунікації, медійний політичний менеджмент, політичний імідж, контент, комунікаційні методи, інформаційна стратегія, медіатехнології.

Вступ. У 2012 р. світовий політикум спостерігав за чотирма передвиборчими кампаніями, які назавжди змінили уявлення вітчизняних фахівців та пересічних громадян про комунікаційний політичний контент. Вибори Президента Росії, Президента Сполучених Штатів Америки, Президента Франції та Верховної Ради України яскраво засвідчили, що часи консервативних політиків на кшталт Михайла Горбачова, Маргарет Тетчер та Рональда Рейгана безповоротно пішли у минуле. Друге десятиліття ХХІ ст. позначене появою нових типів політиків та нових підходів до політичного медійного контенту. Передвиборчі кампанії вже не проводяться за класичною формулою, вони вийшли за рамки пропаганди та стали нагадувати бої без правил. Частково це спричинило перенасичення політичними пропозиціями. Так звана «інформаційна наркоманія», яка вразила світове суспільство у зв'язку з появою нових технічних засобів, призвела до того, що вже наявні методи комунікаційного впливу не справляють необхідного ефекту. Змінилися не лише підходи, а й навіть наукова термінологія. Якщо в Україні досі користуються терміном «інформаційна політика», то у світі науковці та практики вживають коректніший термін «інформаційна стратегія». «Якщо інформаційна політика більш адекватно відображає сьогодиншній стан функціонування інформаційного простору, то інформаційна стратегія спирається на інтерес до його станів у майбутньому» [1]. Оскільки політтехнології та паблік рилейшинз орієнтовані не стільки на сьогодення, скільки на майбутнє, на нашу думку, настав час застосувати саме науково-практичний підхід до формування політичного медійного контенту саме з точки зору інформаційних стратегій. Цей підхід нині має використовуватися в щоденній PR-діяльності.

У сучасному суспільстві інформація перетворюється на самостійну зброю. Як зауважує український дослідник Г. Почепцов, «інфовійни зайняли нове місце не лише у військовому, а й у мирному житті. Адже будь-яка виборча кампанія, особливо президентська, поступово доходить до такої температури, що часто перестає бути політичною кампанією, перетворюючись на інформаційну війну, яка має єдину мету: знищити свого опонента, хоча і не в фізичному сенсі» [2].

Ефективність стратегічного підходу до формування політичного медійного контенту було доведено після подій 2012 р. Підсумовуючи його інформаційні результати, варто зазначити, що політичний медійний контент нині нагадує суцільну інформаційну війну. Цим частково пояснюється феномен, коли піарники та політтехнологи дедалі частіше в своїй роботі використовують саме військову термінологію. Крім того, фахівці-комунікативісти озброюються не лише термінологією, а й військовою методологією. Політичні події 2012 р. продемонстрували ознаки агресивності, сугестивності, наполегливості. Втрата комунікаційними технологіями своєї філігранності, відсутність моральності та будь-яких табу – особливості політичного медійного контенту позаминулого року.

Отже, метою цієї розвідки є аналіз тенденцій розвитку світового політичного медійного контенту та виокремлення найефективніших методів на прикладі аналізу президентської кампанії в США. Зокрема, це дослідження цікаве в контексті наукових розробок у такому новому перспективному напрямі, як політичний медійний менеджмент.

Результати й обговорення. Трендсеттером 2012 р. в галузі політичних медійних комуніка-



цій стали Сполучені Штати Америки. Скасування Верховним судом США обмежень на фінансування передвиборчих кампаній призвело до того, що це стали найбільш дорогі, агресивні, цинічні та негативні вибори за всю історію Сполучених Штатів. Не маючи фінансових обмежень, Барак Обама та Міт Ромні залучили велику кількість медійних ресурсів. Фахівці визнали цю президентську кампанію найбруднішою. Аналіз медійного контенту американських виборів підтверджує, що це була війна компроматів, викриттів та взаємних звинувачень. Основну ідею виборів, яку згодом підхопили у Франції, в Росії та в Україні, можна сформулювати таким чином: «Ти – гірший за мене, тому що...». Саме це ми називаємо основною новацією політичних медіакомунікацій, оскільки до 2011 р. серед піарників та самих політиків панувала така визначальна настанова: «Що я зроблю, щоб конкретному громадянину жилося краще». До цього часу кампанії мали позитивне забарвлення та були спрямовані на вирішення локальних проблем. Саме під цим гаслом двічі переобиралися Біл Клінтон та Джордж Буш молодший. Про це в своїх роботах неодноразово наголошував американський політичний консультант Дік Моріс [3]. Для виборів же 2012 р. було характерне втручання в приватну сферу пересічних американців та невідповідність принципам традиційного світосприйняття.

У процесі здійснення передвиборчої комунікаційної кампанії в контекстному плані більше критики адресувалося Міттові Ромні, оскільки під час виборів час від часу впливали «темні» історії щодо його бізнесу, пов'язаного із забрудненням навколишнього середовища, масовими звільненнями, рейдерськими захопленнями та належністю до секти мормонів. Було розкритиковано його занадто радикальні погляди, які «демократична» Америка не сприйняла. Серед них – заборона абортів, одностатевих шлюбів, цивільних шлюбів, прихильність до смертної кари, мілітаристські погляди на міжнародній арені. Зокрема, він обіцяв приструнити Росію та її тирана, що могло стати спусковим гачком для початку Третьої світової війни. Цей агресивний контент, який часом доходив до взаємних образ, супроводжував усю передвиборчу дискусію двох кандидатів. Мітта Ромні звинувачували в одному з найтяжчих для Америки злочинів – постійному ухилянні від сплати податків. Приміром, по телебаченню демонструвалися ролики Romney's girl про те, як за президентства Ромні всі багаті американці ухилятимуться від податків. Візуально Міт Ромні має вигляд зверхньої, скutoї та невпевненої в собі людини. Це ті іміджеві риси, які категорично не сприймають виборці будь-якої країни. Ромні

постав як цинік, якому байдуже до проблем пересічних американців. В американських мас-медіа швидко було поширено запис приватної вечери зі спонсорами у Флориді, де кандидат у президенти назвав прихильників демократів нахлібниками та утриманцями. Демократи поспішили візуалізувати соціальний дарвінізм республіканців та випустили ролик, в якому чоловік, схожий на кандидата на посаду Віце-Президента Пола Райана, везе в інвалідному возику стареньку німечку бабусю, довозить її до прірви й скидає вниз. Дія відбувається на тлі патріотичної музики [4]. Варто наголосити, що цей медійний метод дуже популярний серед американських технологів. Будь-яка недоречна фраза чи дія опонента, яка може мати негативний контекст для суспільства, одразу знаходить своє втілення у відеороликах. Активна трансляція подібних відеопродуктів надовго фіксує негативні іміджеві маркери у свідомості громадянськості. Ситуації, в яких не дотримано визначальних людських цінностей, для американського електорату важливіші за економіку та зовнішню політику.

Необхідність використання великого обсягу передвиборчих бюджетів спровокувала потік «чорного PR». Особливо сильний потік негативного політичного контенту було спрямовано на Барака Обаму. Зокрема, було застосовано такі методики: 1) Обама в образі Гітлера; 2) агресивні кліпи, які показують повний колапс США; 3) чітка комунікаційна поляризація Сполучених – розподіл на сині та червоні кольори-символи Республіканської та Демократичної партій; 4) Барак Обама як запеклий соціаліст, готовий перетворити США на аналог СРСР (для підкріплення асоціації домальовували його профіль до трійці Маркс – Енгельс – Ленін); 5) Обама – лідер сексуальних меншин: кепкували над блакитним кольором партії віслюків (віслюк – символ Демократичної партії); 6) виокремлення фраз Обами з контексту під час підготовки провокаційних кліпів, що створювало враження про нього як про людину безвольну; 7) залучення до зйомок у роликах іноземних політиків із «гарячих точок», наприклад, Б. Нетаньяху заявляв на підтримку позиції М. Ромні, що на Близькому Сході необхідна сила США, а не їхні вибачення; 8) монтаж у роликах кадрів, коли Обама ніби схиляється перед іноземними, зокрема мусульманськими, лідерами (попри те, що за протоколом це вважається виявленням пошани); 9) звинувачення його в прийнятті ісламу, ненависті до християнства та протизаконному проникненні в Білий Дім, оскільки він начебто народився за межами США, що згідно з законодавством не дає змоги стати обраним Президентом.



Фахівці стверджують, що такого розмежування громадської думки не спостерігалось за часів Громадянської війни між Північчю та Півднем. Суперники докоряли одне одному будь-якими дрібницями, починаючи з недоречного жесту. Президентську кампанію 2012 р. охрестили «війною банкнот та банківських чеків». Після вже згаданого скасування обмежень на фінансування політичних кампаній корпораціям та приватним особам було дозволено створювати так звані комітети політичних дій, які, на відміну від передвиборчих штабів, мали можливість вкладати кошти у своїх фаворитів у необмеженій кількості.

Кандидати на пост Президента США із самого початку позиціонували себе за допомогою методів брендингу. Піарники використали весь можливий арсенал комунікаційних засобів – від звичайного PR до розповсюдження POS-матеріалів, як у звичайній товарній кампанії. Проте головним і стратегічним напрямом став digital PR. «З урахуванням того, що сьогодні цифрові медіа є ледь чи не головним інструментом впливу на смаки й переконання технологічно грамотної частини населення, перемога Барака Обами була просто беззаперечною, адже його команда, на відміну від команди Мітта Ромні, заздалегідь потурбувалася про створення позитивного образу свого лідера в digital-просторі» [5]. Під час президентських виборів у США була створена нова форма політичного медійного менеджменту: важливо не те, що ти розповсюджуєш, а якими каналами.

Американські технологи застосували комплексний підхід до виборчих технологій. Серед використаного інструментарію, окрім уже звичного, – залучення зірок шоу-бізнесу, розповсюдження POS-матеріалів із символікою партій, активна участь виборців та кандидатів у комунікації через соціальні медіа. Звичайно, соціальні платформи Facebook та Twitter не дадуть змогу потиснути руку чи поцілувати дитину, проте вони здатні запропонувати аналог таких дій. Слід зазначити, що для західних політиків соціальні мережі є майданчиком не лише для дискурсу та дебатів, а передусім для звичайного спілкування зі своїми виборцями. Наприклад, повідомлення Барака Обами в Twitter «Ще 4 роки», яке супроводжувало його фото, де він обнімає свою дружину, отримало 800 000 ретвітів та понад 4 млн лайків на Facebook. Емоційним фіналом виборів стали сльози на обличчі Барака Обами, коли в перші секунди після оголошення результатів новий-старий Президент постав перед нацією звичайною людиною, яка дякувала громаді та своїй команді за підтримку. Подібна реакція Президента із публічними сльозами була й під час його промови

після розстрілу школярів в містечку Ньютауні. Емоційні сплески Барака Обами стали символом єднання з народом, коли горе та радість стають спільними – одними на всіх. При цьому відеозаписи плачу Президента змонтовано у відеоролики та викладено на офіційному веб-сайті.

У перші три доби після поразки Мітта Ромні відфрендили понад 50 тис. користувачів [6]. За кілька тижнів ця позначка досягла 90 тис. На сьогодні кількість лайків на FB Ромні становить 12 млн проти 34 млн лайків на підтримку чинного Президента США. Крім того, Twitter став не лише полем для соціологічних досліджень та спілкування, а й джерелом ідей для передвиборчих програм кандидатів та передвиборчих думок щодо результатів виборів. Презентацію цього проекту, метою якого стало визначення кількості згадувань імен кандидатів у Twitter, провело видання The Guardian [7].

Аналітики американських виборів описали цікаву закономірність. Завдяки тому, що американське суспільство достатньою мірою забезпечене гаджетами, виборці мали можливість бути постійно включеними в соціальні мережі. Digital-гіганти стали добрими помічниками для кандидатів, допомагаючи розвивати тему виборів серед користувачів ПК, айфонів, планшетів, ноутбуків, мобільних телефонів. Абонентів постійно інформували про перебіг передвиборчої кампанії та самих виборів. Згодом аудиторія трансформувалася в медіа: користувачі перетворилися на джерело інформації, посилюючи промо-ефект своїми коментарями, розповсюдженням думок та впливом на своє коло спілкування. Напередодні виборів Facebook презентував інтерактивну карту голосування, яка дала змогу відстежити кількість людей, які ділилися повідомленнями про голосування на виборах за умови анонімної статистики. Завдяки цій технології створювався ефект масової інтеграції населення в подію. Також Facebook разом із CNN запустили платформу Election Insights, яка в реальному часі надавала інформацію, скільки користувачів висловлюють свою думку про чинного Президента Барака Обаму та його суперника Мітта Ромні.

Відеосервіс YouTube також не залишився осторонь медійних перепитів виборів. Основним напрямом діяльності цього сервісу є прямі трансляції подій, що стосуються виборів. Для цього було запущено канал YouTube Elections Hub. На ньому розмістили інформацію про агітацію, дебати, ключові політичні перипетії. Інший відеоформат зустрічей політиків із виборцями запропонувала соціальна мережа Google+ за допомогою функції «ВідеоЗустрічі». Подібні відеофориуми суттєво скорочують витра-



ти бюджету на проведення комунікативної кампанії та надають їй масштабності.

Роль платформи Instagram у передвиборчому процесі була набагато скромнішою, ніж Facebook та Twitter. Проте в день голосування для неї було визначено місію стимулятора виборчої активності. Зокрема, цього дня на Instagram з'явилися понад 680 тис. світлин с хештегом «голосуй» (vote). «Кількість фотографій з тегом «вибори» (election) чи варіаціями на тему цього слова дорівнювала 250 тисячам. Також було підраховано, що інстаграмних фото с тегом #obama було 1,27 мільйона, в той час як знімків з тегом #romney – лише 260,7 тисячі» [8]. На платформі викладалися фото з патріотичним контентом та фотографії з кабінки для голосування. «Хронікерська» манера подання інформації створювала ефект особистої присутності та причетності до історичної події. До речі, платформа Instagram – це безкоштовний додаток для обміну фотографіями, що дає користувачам можливість робити фото, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж. Instagram робить фотографії в квадратній формі, як камери Kodak Instamatic та Polaroid [9]. Отже, ця соціальна мережа взяла на себе функцію стимулювання виборчої активності.

Окремо варто згадати, що американські політики по-особливому ставляться до соціальних медіа. Аналіз сторінок Facebook та Twitter свідчить про вміння та бажання американських політиків вести діалог у соцмережах. Необхідно зазначити, що для них соціальні медіа – не засіб для самопіару, а спосіб налагодити комунікацію з виборцями. Це не просто звичайний пост, а «живе повідомлення», яке подається у звичному для будь-якого американця форматі. У FB існує окрема сторінка Білого Дому, тому Президент має змогу дистанціюватися як окрема постать. На сьогодні сторінка Барака Обами налічує 34 млн лайків. Для порівняння, сторінка Президента України Віктора Януковича має лише 2500 лайків. Однак варто зауважити: якщо в американському варіанті забезпечується живе спілкування з громадянами, то сторінка Президента України – це стрічка новин. Окрім персональних сторінок, кандидати в президенти запускали спеціальні digital-додатки, які наживу інформували виборців про останні новини партійного життя та передвиборчі заходи.

Американські президентські вибори 2012 р. мали суттєвий вплив і на інші країни. Зокрема, агресивність передвиборчої кампанії, потік дискредитацій та чорного PR як комунікаційна стратегія використовувалися під час виборів у Франції, Росії та Україні. Для всіх виборчих кампаній 2012 р. були характерні наведені в

статті комунікаційні методи. Саме цей факт підтверджує стратегічний характер інформаційних медійних кампаній. Негативний настрій, деструктивність комунікацій, ескалація напруги, а також загальне важке комунікаційне тло знайшли своє втілення в прийнятті в грудні 2012 р. Конгресом США Акту Магнітського, призвели до напруги у відносинах між Росією та Америкою та, відповідно, ухвалення Акту Діми Яковлева. Означений конфлікт можна розцінювати як першу ластівку нової Холодної війни, яка цього разу відбуватиметься в інформаційній площині.

Проте розповсюдженню політичного медійного контенту соціальних медіа UA-зони ще кілька років заважатиме низький рівень поширення новітніх технологій. Адже більшість українців не готові вкладати кошти в купівлю модних гаджетів, а бюджетні моделі наразі також не доступні через їх відсутність на ринку. Тому в Україні виник певний парадокс. На тлі загальної низької виборчої явки (на останніх парламентських виборах вона становила 57,98 %) та високого рівня політичної пасивності (56,1 % населення) [10] політично активна частина населення нашої країни (категорія 50+) на сьогодні в достатній кількості не має постійного доступу до мережі, що стає причиною їх випадання із ЦА соціальних медіа. Особливо це стосується районних центрів та сіл. Та сама категорія населення, яка має вільний доступ до технологій та, відповідно, до соціальних мереж, цікавиться здебільшого розважальним контентом, а не політичною інформацією. У цьому контексті варто врахувати досвід Індії та Китаю, які розширюють аудиторію політичного SMM за рахунок розповсюдження бюджетних гаджетів та освітніх програм, спрямованих на підвищення комп'ютерної грамотності. Упровадження подібних програм в Україні дасть змогу значно збільшити включення активного населення в політику, а також розширити можливості політичного медійного менеджменту в інтернеті.

Крім того, українці й досі не мають аналога багатьох цікавих платформ, які моделюють ілюзію присутності «наживу». Веб-трансляція парламентських виборів 2012 р. стала не доволі вдалим експериментом, оскільки, по-перше, вона передбачала лише спостереження за процесом, а не стимулювання виборчої активності; по-друге, технічне забезпечення роботи інтернет-ресурсу було незадовільним; по-третє, сайт для спостереження за процесом виборів не виконував соціальної функції, яка притаманна такому ресурсу, як Instagram. Тому політехнологам необхідно звернути особливу увагу на обов'язкове стимулювання виборчої активності



суспільства. Для цього варто лише активно працювати в соціальних мережах. Це той контент, який дає змогу побачити найточнішу політичну картину.

Висновки. Американські президентські вибори 2012 р. вкотре довели, що великий передвиборчий фонд – не гарантія перемоги. Президентські перегони 2008 р. коштували США 160 млн доларів загалом по країні. У 2012 р. лише Міт Ромні витратив на передвиборчу гонку понад 1 млрд доларів. Проте це не забезпечило йому перемоги. Дік Моріс у своїй роботі «Новий государ» зазначає: «Щоб перемогти на виборах, кандидатів не обов'язково мати стільки коштів, як вважають більшість політиків, журналістів та тих, хто для нього ці гроші збирає та жертвує. Секрет помірної виборчої кампанії простий: не треба витрачати кошти на інші речі, окрім донесення до виборців того, що ти хочеш сказати... А потрібно кандидатів рівно стільки грошей, скільки вистачить для просування його повідомлення» [3, 20].

1. Почепцов Г. Тренди, що впливають на розвиток інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіаосвіта. – 2012. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10740>.

2. Почепцов Г. Нові тенденції у сфері інфовійн [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Медіаосвіта. –

2012. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/9389>.

3. Morris D. The New Prince. Machiavelli Updated For The Twenty-First Century / D. Morris // Renaissance Books. – Los Angeles, 1999.

4. *Выборы и черный PR в США* [Прямой эфир] : новости «Постскриптум» / телеканал «ТВЦ международный» (російською мовою). – 29.09.2012.

5. Руденко А. Президентская избирательная кампания в США 2012: первые «социально-медийные» выборы в мире [Електронний ресурс] / А. Руденко // Popsop. – 2012. – URL: <http://popsop.ru/49491>.

6. Руденко А. Президентская избирательная кампания в США 2012: первые «социально-медийные» выборы в мире [Електронний ресурс] / А. Руденко // Popsop. – 2012. – URL: <http://popsop.ru/49491>.

7. Graham Mark. Obama wins the US election! (on Twitter) [Електронний ресурс] / M. Graham. – 2012. – URL: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2012/nov/06/obama-wins-twitter-election>.

8. Francis Bea. Election night 2012 by the social media numbers [Електронний ресурс] / B. Francis. – 2012. – URL: <http://www.digitaltrends.com/social-media/election-night-2012-by-the-social-media-numbers>.

9. Instagram. Матеріал Вікіпедії [Електронний ресурс]. – 2012. – URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

10. Шабан О. Політична культура в Україні та Росії: порівняльний аналіз [Електронний ресурс] / О. Шабан // Research & Branding Group. – 2012. – URL: <http://rb.com.ua/ukr/analitics/socym/8742>.

Подано до редакції 06. 02. 2014 р.

Babak Maryna. The trends of world political media content (the case of the 2012 presidential elections in the USA).

In article are considered novelties political communications market over the last year. In particular, the author considers areas of political communication on the Internet. Separately presented analyst for the prospects of media relations in Ukraine.

Keywords: media communication, media policy management, political image, content, communicative methods, information strategy, digital-technologies.

Бабак М. П. Тенденции развития мирового политического медийного контента (на примере президентских выборов 2012 г. в США).

В статье рассматриваются новинки рынка политических коммуникаций, появившееся на протяжении последнего года. В частности, определены направления развития политических коммуникаций в интернете, а также перспективы дальнейшего развития медиакоммуникаций в Украине.

Ключевые слова: медийные коммуникации, медийный политический менеджмент, политический имидж, контент, коммуникационные методы, информационная стратегия, digital-технологии.

Корпоративна соціальна відповідальність як фундамент для побудови ефективних PR-комунікацій

У статті розглядається практика використання українськими компаніями інструменту корпоративної соціальної відповідальності для досягнення бізнес-цілей, зокрема, за рахунок налагодження на основі КСВ PR-діяльності. Моделі корпоративної соціальної відповідальності, що застосовуються у світі, розглянуто в контексті доцільності їх використання в Україні. Проаналізовано практику ведення нефінансової звітності українськими підприємствами, визначено проблеми в підготовці соціальних звітів.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, моделі корпоративної соціальної відповідальності, стейкхолдери, зв'язки з громадськістю, імідж, соціальний звіт.

Вступ. Сьогодні соціальна відповідальність стала частиною ділової культури та етики провідних світових компаній. Наявність соціальної відповідальності забезпечує організації низку переваг на різних рівнях: державному, регіональному, корпоративному. Серед таких переваг можна назвати поліпшення її іміджу серед споживачів, партнерів у бізнесі, посилення конкурентних позицій, зростання довіри – і, як результат, підвищення фінансово-економічних показників, формування безпечного навколишнього середовища, зростання професіоналізму персоналу, підвищення рівня культури тощо. Загалом усе це, ґрунтуючись на духовно-моральних цінностях, забезпечує сталий розвиток в економічних системах, підвищення соціальної стабільності та рівня життя. Водночас виникає питання, в яких межах бізнес зацікавлений у виконанні соціальних зобов'язань, наскільки і в чому він готовий перейти до соціально орієнтованої поведінки? Адже така поведінка є фундаментом для налагодження ефективних PR-комунікацій компанії та гарантує формування бажаного іміджу. Зазначене свідчить про актуальність проблеми становлення та реалізації соціальної відповідальності.

Питанням, пов'язаним із соціальною відповідальністю, присвячено чимало праць таких закордонних та українських авторів, як О. Брінцев, Х. Боуен, В. Воробей, Д. Гібоні, Д. Грейсон, О. Грішнов, Н. Держак, О. Дробіленко, Л. Козин, А. Колот, Дж. Ленсен, Д. Львів, Д. Лажняк, М. Меліховський, С. Ничипоренко, Л. Престон, А. Решетніков, С. Сімпсон, З. Хілтон та ін. Однак можемо констатувати, що в українському суспільстві соціальна відповідаль-

ність не сприймається як необхідність, що свідчить про доцільність подальшого наукового опрацювання її теоретичних та практичних засад.

Метою статті є визначення місця та ролі соціальної відповідальності у формуванні корпоративного іміджу, побудові ефективних PR-комунікацій, а також забезпеченні перспектив економічного розвитку.

Результати й обговорення. Концепцію соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), або корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), розробляли найбільші компанії світу протягом другої половини XX ст. На сьогодні СВБ – це стратегічний аспект у діяльності будь-якого великого гравця бізнесу [1].

Вітчизняні компанії наводять власні визначення СВБ, зокрема «ДТЕК» зазначає, що СВБ – це філософія довгострокового розвитку, що дає змогу гармонійно поєднувати успішний бізнес з базовими загальнолюдськими цінностями і враховувати пріоритети національного розвитку; компанія «СКМ» підтверджує, що це форма структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди і з врахуванням міжнародних стандартів.

Незважаючи на процеси уніфікації стандартів КСВ (розробку кодексів Міжнародної організації стандартизації ISO серії 14000, 26000; кодексу «Соціальна відповідальність 8000»), не існує і не може існувати єдиного уніфікованого підходу до цього явища. Така ситуація пояснюється специфікою зовнішнього середовища, в якому працює та чи та корпорація, зокрема відмінностями, з одного боку, в рівні державної регламентації соціальних, трудових, економіч-



них і екологічних відносин у суспільстві, з іншого – в готовності зацікавлених осіб (стейкхолдерів) впливати на компанію, а також у механізмах і ступені такого впливу [2].

У сучасній економічній літературі існують кілька підходів до побудови моделей корпоративної соціальної відповідальності. «Відкрита» модель КСВ (американська модель) передбачає, що корпорації самостійно визначають ступінь свого внеску в розвиток суспільства. Або офіційні та неофіційні інститути виробляють принципи узгодження суспільних інтересів, які потім трансформуються в обов'язкові вимоги до бізнесу [3]. Для «прихованої» моделі КСВ (європейської моделі) характерна активна участь держави в регулюванні соціально-трудових відносин як на макрорівні, так і на мікрорівні [3]. «Прихована форма» зазвичай передбачає нормативне закріплення системи цінностей, норм і правил корпорацій, які розглядаються як їхні обґрунтовані обов'язки. Тобто компанії обмежують свою відповідальність перед стейкхолдерами, а ті види діяльності корпорацій, які розглядаються як КСВ у рамках американської моделі, в Європі регулюються законодавчо, через систему норм і стандартів. «Змішана» модель корпоративної соціальної відповідальності (британська модель) поєднує в собі елементи «відкритої» й «прихованої» моделей КСВ. Вона передбачає залучення державних і громадських інститутів до процесу узгодження суспільних інтересів за умови, що корпорації і профспілки зберігають автономію, тобто принцип добровільності повністю дотримується.

Слід зазначити, що оптимальною для української економіки буде «змішана» модель КСВ. В Україні громадянське суспільство перебуває на стадії формування, ступінь суспільної самосвідомості залишається низьким, тому добровільне дотримання принципів і правил корпоративної соціальної відповідальності має поєднуватися з державним регулюванням і контролем соціально відповідальної поведінки корпорацій.

В Україні модель КСВ лише формується. Точкою відліку в цьому процесі можна вважати підписання 25 квітня 2006 р. 34 національними корпораціями Глобального договору ООН [4]. Глобальний договір став для українських корпорацій першим документом, що містить систематизовану концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка досі залишається найбільшою національною платформою для корпоративного громадянства і рушійною силою КСВ в корпоративному секторі економіки. Наразі мережа Глобального договору в Україні налічує понад 154 підписантів, тобто навіть у період економічної кризи до нього продовжують приєднуватися нові члени [5].

Переваги соціальної відповідальності для бізнесу багато в чому залежать від пріоритетів і ступеня його економічного розвитку. Згідно з матрицею бізнес-можливостей СВБ, складеною SustaniAbility International, одними із найважливіших сфер, де соціальна відповідальність бізнесу може бути корисною [6], є формування репутації компанії (підвищення лояльності клієнтів і цінності бренда, економія ресурсів, адже немає необхідності вирішувати питання з органами влади та контролю, а також налагоджувати партнерські зв'язки) та ефективне управління ризиками (своєчасний і оперативний доступ до інформації з безлічі компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні).

Можливостей СВБ набагато більше, але в існуючих в Україні економічних умовах саме перераховані можливості є найбільш актуальними для вітчизняного бізнесу.

Одним із важливих інструментів КСВ є нефінансова звітність, яка в Україні перебуває на етапі активного розвитку і має значний ще не задіяний потенціал. Нефінансова звітність (соціальна звітність) – це документально оформлена сукупність даних компанії, що відображає середовище її існування, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності в економічній, соціальній та екологічній сферах життя суспільства [1]. Вона є дуже важливим інструментом для позиціонування компанії в інформаційному просторі. Від ефективності меседжів, які закладені у звіті, залежить ставлення засобів масової інформації, ділових партнерів та громадськості до діяльності корпорації.

Розвиток української мережі Глобального договору ООН дав поштовх до розвитку нефінансового звітування в Україні і відіграє ключову роль у залученні більшості компаній до цього процесу. У нашій країні формується група компаній-лідерів такого звітування, що виконують роль першопрохідців.

Перший звіт із корпоративної соціальної відповідальності в Україні підготувала та опублікувала у 2005 р. компанія «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ). Така ініціативність корпорації дала їй змогу посісти одне з ключових місць у сфері розвитку СВБ [4].

В Україні нараховується близько 60 звітів сталого розвитку, однак лише чотири компанії здійснюють їх підготовку за стандартами Глобальної ініціативи звітності (GRI). Цього вкрай недостатньо. Водночас потрібно розуміти, що GRI до сьогодні був максимальним стандартом. Українські суб'єкти бізнесу не поспішають долучатися до руху компаній «ДТЕК», «Метінвест», «СКМ», які включають індикатори GRI до своїх нефінансових звітів.



Розвиток нефінансової звітності у світі відображає поширення та розвиток концепції соціальної відповідальності бізнесу і пов'язаний зі знаковими подіями в цій сфері.

Вимоги груп впливу до компаній щодо нефінансового звітування було висунуто ще у 80-х рр., коли фонди соціальних інвестицій у Великій Британії і США почали відслідковувати соціальні аспекти діяльності компаній та загалом етику бізнесу. У 90-х рр. до нефінансового звітування почали долучатися дедалі більше компаній, і вже в 1997 р. CERES за підтримки Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) створив GRI (Global Reporting Initiative) для розробки правил звітування щодо економічної, екологічної та соціальної діяльності підприємств, заклавши основи однієї із найпопулярніших у світі систем нефінансового звітування [6].

На сьогодні головними проблемами під час складання нефінансової (соціальної) звітності вітчизняних підприємств залишаються прихованість реальних відносин між підприємствами і суспільством; недостатня соціальна активність; наявність значного шкідливого соціального впливу; брак інформації про соціальну складову частину діяльності; відсутність належного досвіду в складанні нефінансової (соціальної) звітності.

Журнал «Гвардія» щорічно публікує рейтинг «Гвардія соціально відповідальних компаній», в якому подається оцінка відкритості й активності компаній у сфері КСВ. Метою проекту є підвищення значущості корпоративної соціальної відповідальності в середовищі українського бізнесу, розширення практики її застосування і стимулювання системного підходу до КСВ.

До рейтингу входять найкращі компанії України у сфері корпоративної соціальної відповідальності, які беруть активну участь у проектах соціального інвестування. Методика рейтингу заснована на інтегральній оцінці корпорацій за чотирма основними показниками: соціальний звіт як інструмент діалогу із суспільством; рівень розкриття інформації про соціальне інвестування; управління у сфері КСВ і залучення зацікавлених сторін (стейкхолдерів) [2]; відкритість компаній у сфері благодійності та меценатства.

Діяльність компанії «СКМ», яка останні кілька років посідає перше місце в рейтингу «Гвардія соціально відповідальних компаній», сконцентрована в шести основних сферах бізнесу: гірничо-металургійній, електроенергетичній, фінансовій, а також телекомунікаціях, медіабізнесі та торгівлі нерухомістю.

«СКМ» володіє й управляє активами в інших секторах економіки, включаючи видобуток

глин, роздрібну торгівлю, торгівлю нафтопродуктами. Крім цього, до складу групи входить футбольний клуб «Шахтар». Крім українських активів, корпорація володіє компаніями в США, країнах Європейського Союзу (Італії, Болгарії, Великій Британії) і Швейцарії, маючи міжнародні перспективи розвитку свого бізнесу, що частково пов'язано із впровадженням стандартів соціальної відповідальності.

Запорукою лідерства «СКМ» у сфері КСВ є системна робота кожного галузевого холдингу, кожного підприємства групи з упровадження принципів і стандартів корпоративної соціальної відповідальності у всіх сферах своєї діяльності. Компанія першою в Україні підготувала соціальний звіт відповідно до міжнародних стандартів GRI. У цьому звіті представлені такі підходи компанії до реалізації пріоритетних напрямів корпоративної соціальної відповідальності: корпоративне управління, умови праці, захист навколишнього середовища, співробітництво з місцевими громадами [5].

Діяльність «СКМ» у сфері взаємовідносин з місцевими громадами ґрунтується на принципах партнерства, тобто компанія не просто виділяє матеріальну допомогу на соціальні потреби міста чи іншої території, але й вирішує проблеми жителів у партнерстві з представниками місцевих співтовариств, влади та громадських організацій.

Спонсорська діяльність «СКМ» спрямована на підтримку акцій і програм, що сприяють розвитку українського суспільства. Основні напрями спонсорської та благодійної діяльності збігаються за суттю з програмами корпоративного фонду Ріната Ахметова «Розвиток України»: сучасна освіта, здоров'я нації, культурне надбання і розвиток.

Підприємства групи пов'язує єдина система цінностей, при цьому соціальна відповідальність є одним із основних принципів діяльності компанії і формою структуризації відносин між бізнесом, суспільством і владою на основі взаємної вигоди та з урахуванням міжнародних стандартів. Аналіз діяльності «СКМ» загалом і виявів соціальної відповідальності групи зокрема дає змогу погодитися з визначенням соціальної відповідальності як інтеграції соціальних та екологічних аспектів у повсякденну комерційну діяльність підприємств та їх взаємодії із зацікавленими сторонами на добровільній основі, що закріплено в Зеленій книзі Європейського Союзу.

Висновки. Соціальна відповідальність бізнесу здебільшого сприймається як допомога нужденним і періодичне спонсорство. Якщо спонсорський проект не вписується чітко в стратегію компанії і не відповідає її цінностям, то



споживач сприйме участь компанії в такому проекті як ще один спосіб самореклами. А оскільки ефективність реклами поступово знижується, витрати на спонсорський проект, який не відповідає обраним підприємством напрямом роботи, не виправдають отриманий від них ефект. У цьому випадку основною помилкою українських компаній є те, що СВБ має швидше разовий, ніж стратегічний характер. Провідною компанією, що дотримується принципів КСВ у своїй діяльності, є «СКМ». Такий підхід позначається як на сприйнятті корпорації, так і на її фінансових результатах – група є найбільшою компанією України, враховуючи сукупний чистий прибуток її активів.

Український бізнес поступово виходить на рівень соціальної відповідальності. Однак необхідність СВБ для більшості українських компаній все ще не очевидна, оскільки у них сьогодні інші пріоритети. А щоб донести практичну корисність корпоративної соціальної відповідальності до бізнесу передусім для поліпшення іміджу та покращення комунікацій із стейкхолдерами, необхідна низка умов: наявність гідних партнерів для втілення соціально важливих проектів, а також повне й адекватне

висвітлення теми СВБ у засобах масової інформації.

1. Евдокимов Ф. И. Социальная ответственность предприятия как фактор экономического развития / Ф. И. Евдокимов, М. В. Губская // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. : Економічна. – Донецьк, 2004. – № 82. – С. 5–10.

2. Селандер Й. Стейкхолдер-менеджмент: управління заінтересованими групами [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.hrm.ru>.

3. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність – шлях до європейської соціальної держави в Україні // Соціально-трудова відносина: теорія та практика : зб. наук. пр. – 2011. – № 2. – С. 5–12.

4. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине : сборник статей и рекомендаций. – К. : Эксперт, 2008.

5. Держак Н. О. Соціальна відповідальність як один з напрямків розвитку корпоративної культури / Н. О. Держак, О. О. Дробіленко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 1 (172). – Ч. 1.

6. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність, соціальна звітність та аудит як сучасні інститути і технології соціального розвитку // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 3. – С. 3–9.

Подано до редакції 20. 03. 2014 р.

Netreba Maryna. Corporate social responsibility as foundation for building of effective PR-communications.

The article deal with the practice of using by the Ukrainian companies of the tool of corporate social responsibility in order to achieve business objectives. The models of corporate social responsibility in the world are considered in the context of feasibility of their use in Ukraine. It is analyzed the practice of non-financial reporting by the Ukrainian enterprises; it is defined the problems in preparation of social reports.

Keywords: corporate social responsibility, models of corporate social responsibility, stakeholder, public relations, image, social report.

Нетреба М. М. Корпоративная социальная ответственность как фундамент для построения эффективных PR-коммуникаций.

В статье рассматривается практика использования украинскими компаниями инструмента корпоративной социальной ответственности для достижения бизнес-целей, в том числе и за счет построения на основе КСО PR-деятельности. Модели корпоративной социальной ответственности, используемые в мире, рассмотрены в контексте целесообразности их применения в Украине. Проанализирована практика ведения нефинансовой отчетности украинскими предприятиями, определены проблемы в подготовке социальных отчетов.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, модели корпоративной социальной ответственности, стейкхолдеры, связи с общественностью, социальный отчет.

Абревіатура PR: сакральне значення руноскрипту

У статті розглянуто сакральний зміст рунічних знаків, які є складовою частиною абревіатури PR. Проаналізовано особливості утворення абревіатур різних типів, а також визначено тип абревіатури PR. Уточнено передумови виникнення потреби в створенні абревіатур у соціальнокомунікаційному просторі та розкрито зміст понять «знак», «руна», «руноскрипт». Представлено рунічну знакову систему футарк. Розглянуто особливості використання рунічних знаків Р (вуньйо) та R (райдо) у торгових марках, зокрема наведено приклади використання руноскрипту PR у фірмових блоках всесвітньо відомих брендів.

Ключові слова: абревіатура, руна, знак, футарк, руноскрипт.

Вступ. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства дедалі популярнішими стають послуги фахівців у галузі зв'язків із громадськістю. Стрімкий розвиток цього напрямку пов'язують зі значною потребою компаній та відомих персон у формуванні власного позитивного іміджу для підвищення з допомогою інформаційних технологій символічного капіталу. Однак у комунікаційному просторі частіше використовують замість вислову «зв'язки із громадськістю» англomовну абревіатуру «PR»: «PR-технології», «фахівці з PR» та ін. На нашу думку, це пов'язано не лише з модою на англomовні назви, а з неусвідомленим впливом двох букв Р та R, які є рунічними знаками і мають сакральний зміст.

Незважаючи на те, що в теорії соціальних комунікацій існують доволі численні, хоча і фрагментарні, дослідження, присвячені проблемам абревіації, скорочені лексичні одиниці залишаються у багатьох випадках лінгвістичною загадкою. Використання абревіатур у соціальнокомунікаційному просторі завжди було актуальною темою для вивчення, але в останнє десятиліття у зв'язку з появою великої кількості складних понять їй приділяється особлива увага.

Скорочені лексичні одиниці як специфічне комунікаційне явище розглядали у своїх працях чимало українських і закордонних науковців. До найбільш ґрунтовних праць з цих питань можна зарахувати роботи Д. Алексєєва, Є. Волошина, Я. Клименко, М. Сегалє, Я. Шаповалової, Л. Шеляховського, Р. Уельза та ін. [1; 2; 3].

Отже, *мета* цієї статті – проаналізувати сакральне значення абревіатури PR, розглянути особливості використання рунічних знаків Р

(вуньйо) та R (райдо) у фірмових блоках відомих брендів.

Результати й обговорення. З підвищенням темпу життя комуніканти дедалі частіше у комунікаційному процесі використовують різноманітні скорочення. Зростання кількості скорочень у сучасній англійській мові є закономірним наслідком розвитку інформаційного простору. Поява абревіатури PR – результат міжнародних інтеграційних процесів у сучасному суспільстві. Більшість ускладнених понять в українській та англійській мовах виражаються за допомогою словосполучень або складних слів, але вони громіздкі. Тому для спрощення процесу комунікації виникає необхідність у їх скороченні тими чи тими способами. Наприклад, словосполучення Public Relations у діловій сфері перетворилося на абревіатуру PR, потім стало використовуватися і в науковій літературі. В українській мові є затверджений освітніми стандартами переклад Public Relations – зв'язки із громадськістю, однак він не скорочується до абревіатури ЗГ. Українці не стали створювати власну абревіатуру, а користуються англomовною. Пояснити цей феномен можна глибинним сакральним змістом, закладеним у літерах Р та R, які є рунічними знаками та використовувалися з давніх часів у магічних написах. Сакральний (лат. *sacrum*) – священний, той, що має магічний зміст, який звучить як заклинання [4]. Сакральні об'єкти мають не лише матеріальний, але й духовний вимір, пов'язаний із вищим світом.

Руни – це сукупність знаків, призначених для передавання сакральної інформації. Інтерес до рун посилювався в перших століттях нашої ери, хоча основи рунічного мистецтва було закладено значно раніше. Слово «run» з ірланд-



ської – «таємниця» або «рішення» [5]. Рунами ірландці користувалися для ворожіння та прийняття рішень. Але коли виникла потреба в писемності, система рун стала основою для створення алфавітів. Археологи вже довели наявність зв'язку літер із рунами. Навіть у сучасних українській, англійській, російській абетках до 10 літер за формою відповідають рунічним знакам, а в римській – таких букв аж 13. Крім цього, деякі літери в давньолатинській, римській та рунічній системах писемних знаків подібні між собою, що підтверджує їх спільне походження. Незважаючи на те, що рунічна символіка зародилася в стародавні часи, засобом комунікації руни стали лише в перших століттях нашої ери. Протягом історії змінилися кілька рунічних абеток, але найбільше поширився скандинавський варіант «Старший Футарк», названий за першими шістьма літерами: F, U, Th, A, R і K. Він складається з 24 знаків і ділиться на три групи [5].

Рунічну знакову систему слід розглядати набагато ширше, ніж елементарну форму писемності, адже це цілий культурний пласт, який охоплює міфологію, релігію й певні аспекти магічного мистецтва. Уже в Етрурії та Венеції (землях етрусків і венеців) до алфавіту ставилися як до об'єкта, що має сакральне походження та здатний впливати магічним чином. Про це свідчать, наприклад, знайдені в етрусських похованнях таблички з переліком алфавітних знаків [6]. Це найпростіший вид рунічної магії, поширений і на північному заході Європи.

Рисунок 1.
Руни Вуньо, Райдо
та аббревіатура PR (Public Relations)



Руни Вуньо та Райдо (літери Р та R) символізують радість, успіх у подорожі. Відома аббревіатура PR є руноскриптом (див. Рис. 1). Руноскрипт – це поєднання з кількох рун [7]. Він містить не лише смисли рун, що входять до нього, але й має властивість системи – емерджентність, тобто породжує нову смислову якість – додатковий зміст. Для руноскрипту PR характерний такий сакральний контекст: влада, популярність, легке просування ідей у соціумі, успіх, процвітання.

Розглянемо детальніше особливості утворення аббревіатури PR. Аббревіатура (від італ. *abbreviatura* – короткий; від лат. *abbrevio* – скоро-

чую) – скорочення кількох слів та з'єднання їх в одне складноскорочене слово. Використовується здебільшого у назвах установ, організацій, держав, посад і є характерною для ділових і газетних жанрів мови. Найчастіше аббревіатури бувають літерними (ініціальними): складаються з перших літер кількох слів, сприймаються (тлумачаться) як один звук (наприклад, США – Сполучені Штати Америки) [8, с. 25]. Отже, аббревіатура PR є ініціальною.

Розрізняють такі способи перекладу аббревіатур:

1. Переклад відповідною повною формою слова або словосполученням.
2. Транскодування скорочення.
3. Заміна англійського скорочення еквівалентним українським скороченням.
4. Транскодування повної (вихідної) форми відповідного скорочення [8, с. 65].

У процесі соціальнокомунікаційних контактів, зокрема в торговельних марках, аббревіатуру PR не перекладають і використовують в англійській мові (див. Рис. 2).

Рисунок 2.
Використання рун Вуньо і Райдо
у торговельних марках



Проаналізуємо сакральний зміст складників руноскрипту PR – рун Р та R. Символічне значення руни Р (Вуньо) – радість. Вона допомагає людині відчувати радість, переконує подолати слабкості, обмеження й безпідставні побоювання, пропонує повірити в себе. Ця руна є добрим знаком у всіх відносинах. Як би не розгорталися події, після отримання Вуньо виявляється, що вони розгортаються позитивно. Усе влаштовується кращим чином. Рунічний знак Р символізує молочну силу. В язичництві існували три



рівні поділу сил: молочна сила, або Яві, сила підземного світу – Наві, сила вищого світу – Праві [9]. Яві – сила проявленого плану, яка вливається в людину через кольори, аромати, живих істот, ландшафти, поверхню землі, повітря, коливання стихій. Молочна сила – це ті природні енергії, які нас оточують і сприймаються тілом каналами звичайних відчуттів. Потрапивши в кризову ситуацію, ми часто дуже емоційно з'ясовуємо стосунки між нами й елементами ситуації – людьми, грошима, інформацією та ін. Руна Вуньо є символом світла й радості. У руноскриптах вона допомагає гармонізувати ситуацію, спрямувати її у позитивне русло.

Символічне значення руни R (Райдо) – рух уперед. Назва перекладається як «їзда» або «подорож», і в колах дослідників рун ця інтерпретація стала загальноприйнятною [10]. Символічно «їзда» асоціюється з рухом, оволодінням ситуацією, взяттям на себе ініціативи і керівництва, початком нової справи, прийняттям рішення і вибором напрямку руху.

В «Англосаксонській рунічній поемі» Райдо присвячені такі рядки:

В чертогах приємна Рада
всякому воїну
І сил додає будь-якому чоловікові,
Хто верхи на коні могутньому
Долає довгий шлях [10, с. 114].

Англосаксонська назва цієї руни – «Радий», німецька Rat і голландська raad, що означає «рада». У Голландії органи міського управління доволі часто називають «de raad», що буквально перекладається як «рада». Готське слово raith асоціюється з королівською владою. У минулі часи на королях лежав обов'язок вершити суд і вирішувати, хто винен, а хто правий. Латинська назва короля rex походить від того самого кореня, що й raith. Таким чином, можна стверджувати, що Райдо – руна, сакральний зміст якої – рух до влади, знатності, відомості, популярності. У старовину люди отримували високий титул не просто за правом народження: його потрібно було заслужити й утримати, і володіння ним означало відповідальність і чесність. У Голландії й Німеччині лицар іменується, відповідно, «ridder» і «Ritter», що знову повертає нас до Райдо. У руноскриптах руна використовується для прискорення процесів розвитку ситуації.

Таким чином, руна Райдо можна використувати в логотипах для успішного розвитку бізнесу, подолання несприятливих обставин, упорядкування справ (див. Рис. 3). Також руни використовують в амулетах, для вирішення особистісних ситуаційних проблем.

Рисунок 3.

Руна Райдо у торговельних марках



Висновки. Отже, знання сакрального змісту рунічних символів дає змогу свідомо використовувати абревіатуру PR у торговельних марках та ефективно організовувати просування бізнесу в символічному просторі. Подальше дослідження сакральної функції рунічних знаків сприятиме розширенню теорії соціальної комунікації за рахунок проблематики поліпшення якості комунікаційних контактів у знаково-символічному полі.

1. Волошин Е. П. Абревиатуры в лексической системе английского языка : дисс. ... канд. филол. наук / Е. П. Волошин. – М., 2005. – С. 12.

2. Клименко Я. Ф. Абревиатура / Я. Ф. Клименко // Українська мова : енциклопедія. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – № 5. – С. 12–16.

3. Шаповалова А. П. Абревиация и акронимия в лингвистике / А. П. Шаповалова. – Ростов, 2003. – С. 80–84.

4. Головей В. Ю. Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації : монографія / В. Ю. Головей ; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2012. – 420 с.

5. Дугин А. Г. К вопросу о славянских рунах / А. Г. Дугин. – М., 1993. – 380 с.

6. Макаев Э. А. Язык древнейших рунических надписей / Э. А. Макаев. – М., 1965. – 180 с.

7. Мельникова Е. А. Скандинавские рунические надписи / Е. А. Мельникова. – М. : Восточная литература, 2001. – 255 с.

8. Рецкер Я. И. Пособие по переводу из английского языка на русский / И. Я. Рецкер. – М. : Просвещение, 1982. – 160 с.

9. Рыбаков Б. А. Язычество древних славян / Б. А. Рыбаков. – М. : Наука – 480 с.

10. Платов А. В. Руническая магия / А. А. Платов. – М., 1994. – 236 с.

Подано до редакції 25. 02. 2014 р.

Chekshturina Viktoriya. Abbreviation of PR: sacred value of runoskrip.

In this article it is considered the sacral meaning of rune signs which are the part of abbreviation of PR. It is analyzed the peculiarities of formation of abbreviation of different types. It is defined the type of abbreviation



of PR. It is specified the predictors of need for creation of abbreviation in social communication space and it is specified the meaning of notions: “sign”, “rune”, “runoskript”. It is presented the peculiarities of use of runic signs P (vunyo) and R (raido) in the trade systems, namely the examples of use of runoskript PR in the firm blocks of the world known brands.

Keywords: abbreviation, rune, sign, futark, runoskript.

Чекштуріна В. М. Аббревиатура PR: сакральное значение руноскрипта.

В статье рассмотрено сакральное содержание рунических знаков, которые составляют аббревиатуру PR. Проанализированы особенности образования аббревиатур различных типов, а также определен тип аббревиатуры PR. Уточнены предпосылки возникновения потребности в создании аббревиатур в социальнокоммуникационном пространстве и раскрыто содержание понятий «знак», «руна», «руноскрипт». Представлена руническая знаковая система футарк. Рассмотрены особенности использования рунических знаков P (вуньйо) и R (Райдо) в торговых марках, в частности приведены примеры использования руноскрипта PR в фирменных блоках всемирно известных брендов.

Ключевые слова: аббревиатура, руна, знак, футарк, руноскрипт.



В. Л. Рябічев,
канд. фіз.-математ. наук;
Є. О. Каранов,
магістр;
О. В. Рябічева,
абітурієнт

УДК 316.77: 007: 304

Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (друга пол. 2012 р. – перша пол. 2013 р.)

У статті розглянуто сучасне становище й основні тенденції розвитку інтернет-аудиторії України станом на 2013 р. Наведено результати спеціального вимірювання та проведено порівняльний аналіз з аналогічними дослідженнями 2012 р., здійснено розподіл споживачів інтернет-медіа за віковою та гендерною ознаками, запропоновано перспективні напрями розвитку мережеских та традиційних ЗМІ. Встановлено стале розширення аудиторії передусім за рахунок вікового сегмента користувачів 18–50 років та значне збільшення розмаїття контенту завдяки мультимедійним технологіям та соціальним медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, нові медіа, соціальні мережі, аудиторія, опитування, інтернет-журналістика, соціальні комунікації.

Вступ. У пропонованій статті наведено зміни, яких зазнала українська інтернет-аудиторія протягом другої половини 2012 р. та першої половини 2013 р., порівняно з попередніми дослідженнями [1–6]. Подібні вимірювання також регулярно проводить Академія української преси в рамках дослідження українського медіаландшафту. Вони повністю підтверджуються запропонованими результатами. У праці «Україна в європейській інтернет-аудиторії» було запропоновано порівняльний аналіз ситуації, що склалася у цій сфері станом на 2012 р. в Україні та Європі [7]. Можна стверджувати, що виявлені тоді тенденції, зокрема стале збільшення інтернет-аудиторії, зберігаються й нині. Причому серед європейських лідерів щодо створення нових медіа залишилися ті самі країни, а саме Швеція, Норвегія, Велика Британія, Данія та Фінляндія. Тобто групу скандинавських країн повторно було взято як орієнтир для порівняння поточної ситуації в українському сегменті всесвітньої павутини.

Результати аналогічних досліджень, проведених у Сполучених Штатах щодо розподілу читачів соціальних медіа, є схожими, особливо для категорії користувачів віком 18–25 років.

Отримані дані дають змогу сучасним редакціям правильно прогнозувати реакцію аудиторії, враховувати контент, який створюють самі користувачі, формувати свою стратегію розвитку в рамках простору Web 2.0 та з урахуванням розширення семантичних мереж. Важливим при цьому є також аналіз гендерного складу аудиторії, врахування її смаків та вподобань.

Методи дослідження: анкетування, порівняльний аналіз.

Результати й обговорення. Запропоновані нижче результати отримано в рамках дослідження, яке проводилося на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики (спеціалізація «Інтернет-журналістика»). Під час анкетування було опитано 1419 респондентів з шести регіонів України (м. Київ, Київська, Хмельницька, Миколаївська, Кіровоградська області та Автономна Республіка Крим), а також інтернет-користувачів. Анкета складалася з семи питань (див. Табл. 1–7). За кожним запитанням було проведено порівняльний аналіз з попередніми дослідженнями в Україні та світі.

Таблиця 1.
Вік респондентів

до 18 років	18–25 років	25–50 років	понад 50 років
132	616	517	154

Таблиця 2.
Стать респондентів

Чоловіча	Жіноча
561	858

Таблиця 3.
Чи маєте Ви регулярний доступ до мережі Інтернет?

Щоденно	Щотижня	Щомісяця	Не маю доступу
1276	55	55	33

З даних, наведених на InternetWorldStat [8], відомо, що лише 34,1% населення України станом на 1 липня 2013 р. мають регулярний



доступ до інтернету. Проте, незважаючи на те, що за європейськими мірками це доволі низький показник, можна говорити про збільшення «інтернетизації» українців. Останню тезу доводить запропонований нижче аналіз.

Таблиця 4.
Звідки Ви отримуєте інформацію?

місцеві газети	центральні газети	телебачення	радіо	соціальні медіа
209	286	715	440	1210

Таблиця 5.
Інтернет Вам більше потрібен для...

Роботи	Розваг
913	506

Таблиця 6.
Як часто Ви відвідуєте соціальні медіа?

Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж раз на місяць
1045	242	44	88

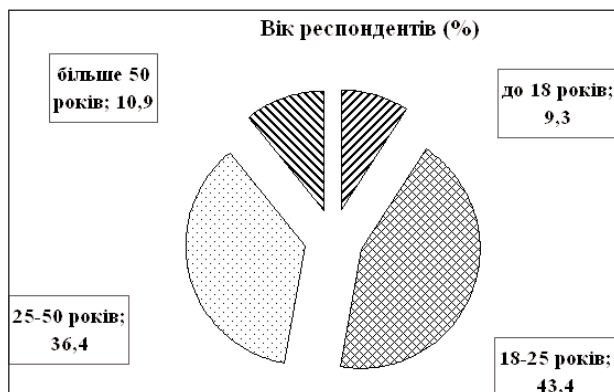
Таблиця 7.
Як часто Ви відвідуєте Facebook?

Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж раз на місяць	не зареєстрований
660	209	66	88	396

Перше питання дало змогу отримати такий розподіл користувачів за віковою ознакою (див. Рис. 1):

- до 18 років – 9,3 %;
- 18–25 років – 43,4 %;
- 25–50 років – 36,4 %;
- понад 50 років – 10,9 %.

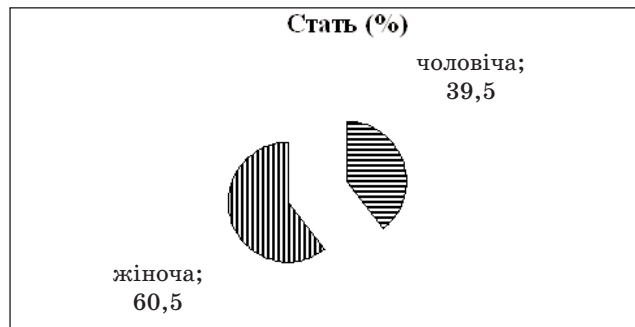
Рисунок 1.
Розподіл користувачів за віковою ознакою



Порівняно з результатами, отриманими в 2012 р. [4–5], можна говорити про збільшення аудиторії у віковому проміжку «18–25 років» та «понад 50 років». Важливо зазначити, що останнє опитування охопило більшість населення країни як за чисельною, так і за географічною ознакою. Цікаво, що значну частину в категорії «18–25 років» становила студентська молодь завдяки широкому використанню нею мультимедійних технологій [9].

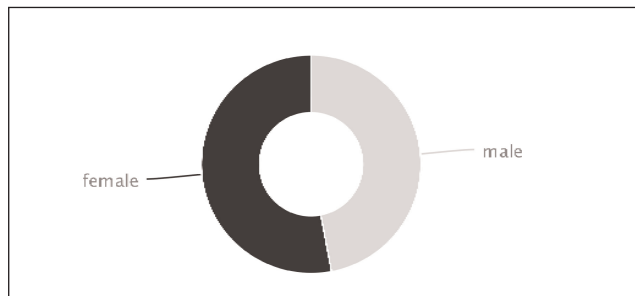
Наступним пунктом аналізувався поділ користувачів всесвітньої павутини за гендерною ознакою [10]. Порівняно з минулорічним опитуванням, жіноча частина аудиторії збільшилася та становила 60,5 %. (див. Рис. 2). Для порівняння середньоєвропейський показник – приблизно 52 % [11].

Рисунок 2.
Розподіл користувачів за гендерною ознакою



Можливим чинником збільшення розриву розподілу інтернет-аудиторії України між жіночою та чоловічою частинами суспільства є поширення соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, блогів, wiki-ресурсів та інших тематичних спільнот. Наприклад, за даними чеської аналітичної компанії Socialbakers, український сегмент користувачів Facebook складається з 53 % жінок та 47 % чоловіків [11] (див. Рис. 3).

Рисунок 3.
Розподіл користувачів Facebook за гендерною ознакою



Наступне питання дослідження стосувалося визначення частки інтернет-аудиторії стосовно загальної кількості населення країни. На відміну від згаданого вище дослідження [8], було отримано набагато оптимістичніші цифри – 97,7 % людей звертаються за інформацією, знаннями або розвагами до всесвітньої павутини (див. Рис. 4). Причому 89,9 % користувачів роблять це щоденно, 3,9 % – щотижня або щомісяця. Досягнення таких результатів, які дають змогу зарахувати Україну до найбільш інтернет-розвинених країн світу, стало можливим завдяки використанню в опитуванні електронних анкет. Та частина аудиторії, яка скористалася цим способом для надсилання відповідей, значно змінила картину поширення інформаційних технологій в нашій країні, але одночасно спотворила результат. Не слід забу-



вати, що головною метою здійснення вимірювання було дослідження саме мережевої спільноти, а завдання охопити все населення не ставилося. Тому, на жаль, можна констатувати, що згідно з даними InternetWorldStat, лише третина українців мають регулярний доступ до мережі [12], а це створює суттєві перешкоди для поширення «вуличної» журналістики [13], без якої неможлива розбудова справжнього демократичного суспільства.

Таким чином, усі міркування, висновки та численні дані, наведені нижче, стосуються передусім користувачів українського сегмента всесвітньої павутини.

У статті «Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика» обґрунтовано, що західний медіасвіт переживає нині значне падіння накладів паперових видань [14]. У Сполучених Штатах цей показник сягає 30 %, в європейських країнах, наприклад, Швеції, середнє зниження накладів традиційних паперових газет становить 20 % [15]. Тому питання виживання для українських медіа стає більш ніж актуальним. Виникає нагальна необхідність перебудови стратегії розвитку, пошуку нових шляхів подання та отримання інформації, використання мультіекранних та мультиплатформних технологій [16]. Через це аналіз джерел надходження інформації до споживача, диверсифікація комунікаційних потоків, побудова різноманітних моделей спілкування стають важливими чинниками розвитку того чи того видання.

Рисунок 4.
Розподіл користувачів
за частотою доступу до мережі



Аналізу цієї проблеми було присвячене четверте питання анкети, в якому дозволялося вибрати кілька варіантів відповідей. У результаті було отримано таку медіакартину (див. Рис. 5).

З отриманих даних випливає, що аудиторія інтернет-ресурсів зрівнялася з аудиторією електронних ресурсів (телебачення та радіо). Порівняно з попередніми дослідженнями [4; 5], констатуємо подальше збільшення кількості

споживачів інформації з мережі. Подані цифри добре корелюються з висновками, запропонованими В. Морозом у книзі «Український медіаландшафт: аналітичний звіт» [17].

Отже, можна стверджувати, що відбувається стрімке зростання кількості аудиторії нових медіа, яке неминуче призводить до зміни українського медіаландшафту.

Рисунок 5.
Розподіл користувачів
за джерелами отримання інформації



Рис. 6 наочно демонструє, які інтереси переважають в українській інтернет-аудиторії. Ці результати відображають маркетингову ситуацію на ринку та допомагають мережевим ЗМІ будувати свою стратегію. Дві третини відвідувань всесвітньої павутини мають на меті задоволення професійних інтересів, причому необхідно зауважити, що респондентам дозволялося вибрати одночасно дві відповіді. У статті «Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика» було подано статистику щотижневої відвідуваності деяких провідних українських інтернет-видань. Socialbakers пропонує аналогічну статистику з соціальної мережі Facebook [11]. Станом на 15 серпня 2013 р. маємо таку десятку найвідвідуваніших українських сторінок (див. Табл. 8). Серед них опинилися мережеві версії паперових видань («Корреспондент», «Forbes. Україна»), інтернет-портали («Українська правда», «Обозреватель»), телевізійний канал «1+1» та служба новин цього каналу «ТСН», соціальні медіа («Badoo», «Facebook Росія», «Я люблю ФОТО» та «AdMe.ru»).

На жаль, доводиться констатувати наявність в цьому переліку російськомовних ресурсів, що ускладнює аналіз та порівняння ситуації в інтернет-просторі з іншими країнами.

Останні два питання стосувалися аудиторії соціальних медіа. Детально особливості цих



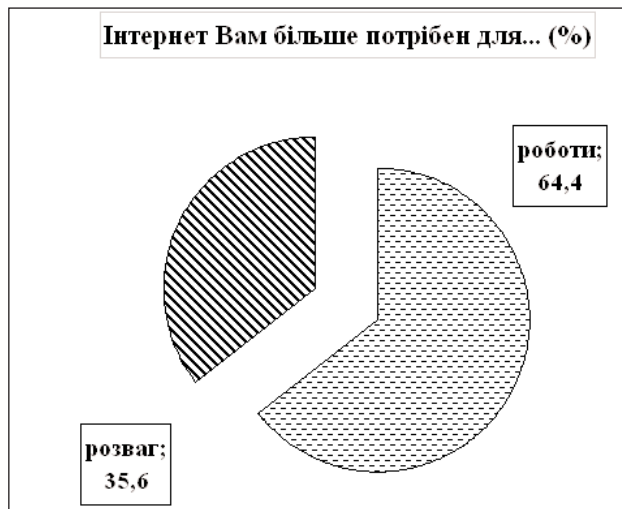
ресурсів, роботи журналіста в них, порівняльний аналіз з європейськими ЗМІ подано в двох статтях [5; 14].

Таблиця 8.
Найвідвідуваніші українські інтернет-ресурси

№ п/п	Інтернет-ресурс	Кількість прихильників
1.	Кореспондент	71 663
2.	Badoo	67 229
3.	Facebook Росія	66 868
4.	1+1	63 008
5.	TCH	45 870
6.	Українська правда	45 303
7.	Я люблю ФОТО	41 429
8.	Обозреватель	40 186
9.	Forbes.Україна	38 304
10.	AdMe.ru	31 803

Порівняно з дослідженням 2012 р., активність аудиторії збільшилася з 56 до 73,6 % (див. Рис. 7). І навпаки, кількість користувачів, які менш ніж один раз на місяць заходили до соціальних мереж, блогів, гео- та вікіресурсів, відео- та аудіохостингів, сайтів з фотоматеріалами, зменшилася в 2,5 рази.

Рисунок 6.
Розподіл користувачів
за метою відвідування інтернету



Еволюцію соціальних комунікацій, засобів масової інформації та еволюцію суспільних відносин загалом буде визначати розвиток нових медіа. Як було доведено, аудиторія соціальних медіа перебільшила аудиторію таких традиційних ЗМІ, як паперова преса та радіо, а найближчим часом і телебачення поступиться кількістю користувачів мережевим медіа. Пропо-

новане дослідження ще раз підтвердило гіпотезу про вибуховий характер розвитку нових інтернет-ресурсів та їхньої аудиторії.

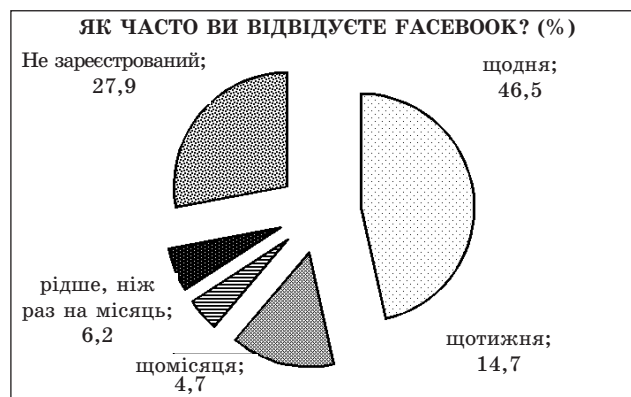
Серед усіх соціальних медіа окремої уваги заслуговує Facebook (ФБ). Хоча за кількістю аудиторії серед соціальних мереж в Україні в переліку головує російська «В контакте», проте за кількістю представлених сторінок, зручністю сервісів, охопленням території земної кулі, широтою представлення різноманітних культур та поглядів, інтегрованістю в інші інтернет-ресурси Facebook не має собі рівних. Українські користувачі менше надають перевагу цій мережі через мовні бар'єри, які будуть поступово усуватися внаслідок інтеграції нашої країни в провідні європейські та світові інституції.

Рисунок 7.
Розподіл користувачів за частотою
відвідування соціальних медіа



За результатами наведеного опитування щодня відвідують ФБ 46,5 % опитаних (див. Рис. 8), що дає змогу говорити про високий рівень популярності згаданої мережі на теренах України.

Рисунок 8.
Розподіл користувачів
за частотою відвідування Facebook



Висновки. Отже, станом на кінець першого півріччя 2013 р. можна констатувати подальше стрімке розширення українського сегмента всесвітньої павутини як за кількістю користувачів, так і за наповненістю контентом.



Порівнюючи вітчизняні медіа із закордонними інтернет-ЗМІ, доходимо висновку про поступове наближення параметрів української мережевої аудиторії до особливостей європейської та північно-американської. За умови досягнення належного рівня інформатизації країни, достатнього технічного забезпечення українські нові медіа будуть стрімко розвиватися, щодня збільшуючи кількість читачів. Зростання аудиторії соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, дає змогу говорити про нові підходи та стандарти в журналістиці, вимагає від редакцій гнучко та оперативно змінювати моделі роботи, налагоджувати нові канали комунікації з читачем.

Подяки. Автори висловлюють подяку працівникам кафедри соціальних комунікацій та студентам спеціалізації «Інтернет-журналістика» Київського національного університету імені Тараса Шевченка, без яких проведення запропонованого дослідження було б неможливе.

1. Рябічев В. Л. Аудиторія Інтернет-ЗМІ / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 77–79.
2. Рябічев В. Л. Тенденції розвитку інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Є. О. Каранов // Типологічні характеристики українського медійного контенту : матер. міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 24 берез. 2011 р. – 2011. – С. 175–177.
3. Рябічев В. Л. Розвиток інтернет-аудиторії (2000–2011) / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 45. – С. 85–88.
4. Рябічев В. Л. Україна в європейській Інтернет-аудиторії. / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Методологія досліджень молодіжного медійного контенту : матер. міжнарод. студ. наук.-практ. конф, Київ, 23 берез. 2012 р. – 2012. – С. 178–185
5. Рябічев В. Л. Тенденції розвитку інтернет-аудиторії України в 2012–2013 роках / В. Л. Рябічев, Я. А. Майструк, О. В. Рябічева // Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу : матер.

міжнарод. студ. наук.-практ. конф., Київ, 23 листоп. 2012 р. – 2012. – С. 106–110.

6. Рябічев В. Л. Україна в європейській інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. – 2012. – Т. 49. – С. 76–80.

7. Каранов Є. О. Україна в європейській інтернет-аудиторії / Є. О. Каранов // Прикладні аспекти дослідження медійного контенту : матер. міжнарод. студ. наук.-практ. конф., IV-ої у рамках наукової теми Інституту журналістики (2011–2015 рр.), Київ, 22 берез. 2013 р. – 2013. – С. 202–207.

8. Internet World Stat [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstat.com/2012/06/facebook-continues-to-slide>.

9. Баумгауер Г. Із серця Європи: «Німецька хвиля» в Україні. Чарівне слово – мультиплатформа / Гвідо Баумгауер. – К. : Веселка, 2009. – 143 с.

10. Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. посіб. / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко ; наук. ред. д-р філол. наук, проф. В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – 111 с.

11. Socialbakers [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.socialbakers.com>.

12. Berners-Lee T. Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor / Tim Berners-Lee. – New York : Harper Collins Publishers, 2000. – 246 p.

13. Glaser M. Your Guide to Citizen Journalism [Електронний ресурс] / Mark Glaser // MEDIASHIFT. – 2006. – September, 27. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>.

14. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10.

15. Newspaper Death Watch [Електронний ресурс]. – URL: <http://newspaperdeathwatch.com>.

16. The New Multi-screen World [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/uploads/940855.pdf/download>.

17. Український медіа ландшафт : аналітичний звіт / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова. – К. : ФКА ; АУП, 2013. – 54 с.

Подано до редакції 31. 03. 2014 р.

Ryabichev Vyacheslav, Karanov Yevgen, Ryabicheva Olena. Development of the Internet audience in Ukraine (the second half of 2012 – the first half of 2013).

The article discusses the current situation and main trends of the Internet audience in Ukraine in 2013. It is represented the results of special measurements and it is conducted the comparative analysis with similar studies in 2012, it is implemented the division of consumers of Internet media by age and gender; it is suggested the promising directions of development of networking and traditional media. It was stated the permanent audience accumulation, mainly because of the age segment of 18–50 years and a significant increase in the variety of content through multi technologies and social media.

Keywords: social media, new media, social networking, audience, surveys, online journalism, social communication.

Рябічев В. Л., Каранов Е. А., Рябічева Е. В. Развитие интернет-аудитории в Украине (вторая пол. 2012 г. – первая пол. 2013 г.)

В статье рассмотрено нынешнее положение и основные тенденции развития интернет-аудитории Украины по состоянию на 2013 г. Приведены результаты специального измерения и проведен сравнительный анализ с аналогичными исследованиями 2012 г., осуществлено распределение потребителей интернет-медиа по возрастному и гендерному признакам, предложены перспективные направления развития сетевых и традиционных СМИ. Установлено постоянное расширение аудитории, прежде всего, за счет возрастного сегмента пользователей 18–50 лет, а также значительное увеличение разнообразия контента благодаря мультискранным технологиям и социальным медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, новые медиа, социальные сети, аудитория, опрос, интернет-журналистика, социальные коммуникации.

Елементи композиційно-графічного проектування новинних сайтів

У статті розглянуто основні елементи композиційно-графічного проектування новинних сайтів як одного із внутрішніх чинників їх ефективності.

Ключові слова: новинні сайти, композиційно-графічна модель, медіадизайн, інформація, контент, проектування, юзабіліті, графіка, типографіка, сприймання.

Вступ. В умовах активного розвитку інформаційно-комунікативних каналів, появи нових медіа, становлення інформаційного суспільства й структурних трансформацій у різних сферах життя зростає роль і розширюються функції мережевих ЗМІ, інформаційних порталів і новинних сайтів, що значною мірою впливають на сучасне суспільство.

З появою й розвитком новинних сайтів наукова спільнота активно розробляє питання, пов'язані з їх функціонуванням та ефективністю. Дослідники виокремлюють зовнішні (сфера державного регулювання) і внутрішні (системні компоненти мережевих ЗМІ) чинники ефективності новинних сайтів [1].

Одним із внутрішніх факторів ефективності є композиційно-графічне проектування інтернет-ресурсів, що надає можливість використовувати специфічні можливості мережевих ЗМІ в аспекті організації створення інформаційних повідомлень та двобічної комунікації. За словами Р. Філенка, відсутність у розробників новинних сайтів знань із композиції призводить до повсюдного дилетантського подання візуальної інформації, сприйняти яку буває вкрай важко [2, с. 258–266]. Таким чином, наукове розроблення теоретичних і практичних питань композиційно-графічного проектування новинних сайтів, аналіз його елементів набувають важливого значення в сучасних умовах розвитку соціальних комунікацій і зростання їхнього впливу на суспільство.

Теоретичні аспекти веб-дизайну й юзабіліті розкрито в роботах Д. Віна, Д. Гаррета та Я. Нельсона. Питання інформаційного дизайну, інтерактивного дизайну й видавничої справи в інтерактивному середовищі розглядали В. Брет, С. Дадіч, С. Каплін, С. Кашін, Д. Маеда, С. Мак-Клауд, Е. Маркотт, Е. Тафті, Р. Харрелл, Е. Шонфельд, Д. Шишман та ін. Проблем функціонування українських мережевих ЗМІ у

своїх працях не оминули В. Іванов, О. Мелещенко, Б. Потятиник.

Теоретичні аспекти функціонування інтернет-ЗМІ досліджували М. Лукіна, І. Фомічова; історіографічні аспекти мережевої журналістики висвітлено в працях П. Бочковські, Е. Кареллі, Р. Стальяно; дизайну інтернет-версій друкованих ЗМІ присвячено дослідження О. Беляєва; питання ефективності мережевих масмедіа розглядала С. Машкова, на необхідності знань з теорії композиції для розробників сайтів у своїх працях наголошували Ф. Бандуристий, Р. Філенко, О. Чернишов.

Мета наукової статті – розглянути елементи композиційно-графічного проектування новинних сайтів як одного з внутрішніх чинників їх ефективності.

Результати й обговорення. Композицію в дизайні (від лат. *compositio* – твір, складання, з'єднання) визначають як структуру продукту дизайнерського мистецтва, розташування і зв'язок його частин, обумовлені їх компонованням, що відповідають призначенню й технічній ідеї цього продукту та відображають очікування його споживача.

Композиційно-графічна модель новинного сайту – комплекс зафіксованих прийомів, правил, принципів і закономірностей розташування й зв'язку частин контенту, його оформлення, спрямований на задоволення потреб користувача.

Під час оцінювання композиції в процесі проектування її потрібно аналізувати з позицій виразності, логічної завершеності та естетичної доцільності форми, з погляду її існування в контексті сучасної системи ЗМІ.

Основою композиційно-графічної моделі новинних сайтів є медіадизайн – проектування об'єктів з переважною функцією передавання повідомлень [3, с. 304]. Завданням медіадизайну є визначення та створення ефективних засобів для передавання й сприймання інформації,



методики складання та відображення ефективного повідомлення відповідно до мети і ситуації комунікації.

Медіадизайн є мультидисциплінарним напрямом і охоплює суміжні сфери дизайну як проектування: інформаційну архітектуру, дизайн графічного інтерфейсу користувача, дизайн періодичних видань, графічний дизайн, типографіку тощо. Це призводить до різних трактувань суті й завдань медіадизайну, що здебільшого зводяться до таких його складників: інформаційного, естетичного, технологічного (за О. Беляєвим) [4].

Інформаційний складник медіадизайну новинних інтернет-ресурсів за допомогою оптимальних композиційно-графічних засобів оформлення контенту забезпечує оптимальне сприймання користувачем інформації, що міститься на сайті. Цей складник передбачає «семантичність» розмітки документа (відображення в розмітці його логічної структури); дотримання принципу «прогресивного поліпшення» (цілісність контенту не повинна порушуватися у разі відображення сайту в різних середовищах перегляду); наявність чіткого оформлювального регламенту; невторчання в процес інтерактивної взаємодії користувача з сайтом; пряме або опосередковане забезпечення максимальної гнучкості в управлінні контентом для відвідувача.

Прагнення читача якнайшвидше відшукати інформацію, брак часу й обмеженість уваги як ключового ресурсу визначають особливості споживання контенту, які є основою концепції зручності користування (юзабіліті).

Естетичний складник медіадизайну полягає у створенні цілісного й індивідуального образу новинного сайту. Функціями цього складника є власне естетична (підвищує ступінь довіри й симпатії користувача до ресурсу) й ідентифікаційна (формує чіткий графічний образ інтернет-ресурсу).

Технологічний складник медіадизайну забезпечує інтеграцію новинного сайту як продукту синтезу різних технологій в інфраструктуру мережі Інтернет, від чого залежить оптимальне функціонування ресурсу в технологічному інтерактивному середовищі всесвітньої мережі. Для цього необхідно вжити низку заходів: оптимізацію сайту для різних браузерів (усунення візуальних і функціональних відмінностей під час перегляду ресурсу в браузерах різних виробників); оптимізацію сайту під пропускну здатність користувацького інтернет-каналу, зниження навантаження на нього; оптимізацію для пошукових та інших автоматизованих систем збору інформації в інтернеті, полегшення машинного доступу до контенту ресурсу.

Чинниками, що впливають на первинне сприйняття сайту, є можливість легко зорієнту-

ватися в його структурі, відповідність його дизайну типу ресурсу, колірна палітра, організація простору, графічне наповнення, шрифтове оформлення вербальної інформації, доцільність використання тих чи тих елементів дизайну.

Структура сайту, що впливає на його якість, зручність для перегляду і створення інформаційних повідомлень, зазвичай є складною, містить кілька розділів і підрозділів, складні багаторівневі меню, велику кількість компонентів і модулів: реєстрація/авторизація на сайті, пошук, новини сайту, короткі новини, найпопулярніше, схожі статті, лістинг статей, випадкове зображення, відгуки/коментарі, опитування й голосування, RSS-канал, інформаційні блоки, карта сайту, лічильник відвідуваності ресурсу, навігація по сайту, скролінг зображень, відео/аудіо, випадне поле, фотогалерея, банери, статистика, підписка, RSS-каталог, оптимізація в соціальних мережах тощо.

Композиційна модель сайту передбачає організацію контенту за рівнями: сайт – розділ – підрозділ – рубрика. Під час проектування новинного інтернет-ресурсу необхідно дотриматися певних вимог, що висуваються до його структури: контент має бути розподілений таким чином, щоб користувач не плутався в пошуку потрібної йому інформації. Щоб систематизувати всі публікації, не створюючи при цьому десятки категорій, використовують систему тегів.

Композиційно-графічна модель залежить від вибору формату сайту, специфіка якого визначається властивостями екранного середовища, його горизонтальною статичністю і необмеженим вертикальним виміром. Тому особливу роль відіграє верхня частина сторінки, на якій користувач концентрує увагу і з якої майже завжди починається перегляд.

Композиція сайту охоплює зовнішню (блок-схема ресурсу) і внутрішню (порядок розміщення сторінок стосовно головної сторінки сайту) структури.

Зовнішня структура сайту – це побудова модульних схем. Застосування модульних сіток візуально впорядковує екранний простір, полегшуючи пошук інформації. Д. Бородаєв у своєму дослідженні зазначає: «Модульна сітка відіграє важливу роль у художньому аналізі двомірного простору, до якого можна зарахувати й екран монітора. У всіх напрямках проектно-художньої творчості, пов'язаних із конструюванням друкованих видань, модульні сітки є основним прийомом, способом створення композиційної схеми і структурування всіх її елементів» [5, с. 158].

Е. Файола наголошує, що правильно підібрана сітка дає можливість «зберігати наступність із попередніми переглядами, так що користувачі зможуть легко орієнтуватися на сайті та швидко знаходити те, що їх цікавить» [6, с. 190].



Новинні сайти є динамічними (із гнучкою системою надання інформації), тому їх внутрішня структура може бути деревовидною або решітчастою.

До графічної моделі новинних сайтів зараховують елементи оформлення, що виокремлюються, зокрема, і в теорії дизайну періодичних видань: пробільні, шрифтові, ілюстраційні тощо, а також навігаційні елементи.

Колірна гамма (видимість тексту на сторінці, контрастність, тло тощо) – найбільш упізнаваний компонент графічного вигляду видання, від якого залежить візуальна привабливість новинного сайту, тому визначення його колірної схеми є важливим елементом графічного проектування.

На сучасних новинних сайтах переважає текстова інформація (приблизно 80 %), менш задіяні візуальна (статичні або рухомі зображення), аудіальна й відеоінформація. Тому, створюючи дизайн новинного інтернет-ресурсу, особливу увагу варто приділяти оформленню тексту: дотримуватися правильної відстані між рядками, текстовими блоками, виділяти абзаци й заголовки, вибирати стандартні розміри шрифтів або ж надавати користувачеві можливість самому вибирати розмір шрифту за допомогою додаткової опції; обирати неяскаві кольори для позначення посилань, але при цьому не забувати виділяти їх підкресленням.

У процесі графічного проектування важливо звернути увагу на дизайн шрифту й загальну типографіку сайту. Шрифт, як і колір, має відповідати стилістиці видання, забезпечувати типографічну чіткість, адже в окремих випадках довільні й суб'єктивні шрифтові рішення можуть негативно впливати на рівень сприймання інформації. Завдання типографіки новинного сайту – підтримувати й посилювати основний зміст ресурсу.

Призначення графічних елементів новинного сайту – доповнювати текстову інформацію, акцентувати на ній увагу, а також допомагати користувачеві добре орієнтуватися на сайті. Графіка не повинна відволікати увагу відвідувача від інформації, яку містить ресурс. З іншого боку, мінімалізація графічного оформлення може призвести до того, що сайт стане невиразним і не буде запам'ятовуватися.

Висока функціональність і ефективність новинних мережевих ресурсів досягаються завдяки цілісності всіх елементів композиційно-графічного проектування, дотриманню, зокрема, розробником сайту таких вимог: виражена та інтуїтивно зрозуміла блочність зовнішньої структури сайту (структура й наповнення ресурсу з позицій зрозумілості, зручності й легкості в користуванні); найменш допустима роздільна здатність усіх зображень, розміщених на сайті, та необхідний формат файлів; чітке дотримання встановлених стандартів для сайту (наприклад, текст синього кольору з підкресленням або без нього має вказувати користувачеві, що це посилання); зручна навігація (меню, зрозуміле перелікування сторінок, хмарка тегів); доступність сайту (простота користування, наявність підказок); функціональність контенту (точність у наданні інформації, лаконічність і описовість заголовків).

Висновки. Для повного й професійного виконання завдань, які постають під час створення новинних сайтів, зокрема задля забезпечення стильової єдності їх компонентів, необхідно володіти основними принципами й засобами композиційно-графічного проектування. Усі елементи композиційно-графічного проектування новинних мережевих ресурсів мають бути функціональними та відповідати вимогам юзабіліті.

1. Машкова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности : дисс. ... канд. филол. наук / С. Г. Машкова. – Воронеж, 2006. – 199 с.

2. Филенко Р. Е. Композиция в Web / Р. Е. Филенко // Современное искусство: проблемы, тенденции, перспективы, (в рамках второго Международного фестиваля современного искусства «Увидеть невидимое») : сб. ст. / под ред. Л. В. Блинова. – Хабаровск : Изд-во ДВГГУ, 2011. – С. 258–266.

3. Коськов М. А. Дизайн. Основы теории : учеб. пособ. / М. А. Коськов, А. А. Полеухин ; под ред. М. А. Коськова. – СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2009. – 308 с.

4. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания / А. А. Беляев // Вестник МГУ. Сер. 10 : Журналистика. – 2008. – № 2.

5. Бородаев Д. В. Веб-сайт как объект графического дизайна / Д. В. Бородаев. – Х. : Септима ЛТД, 2006. – 288 с.

6. Файола Э. Шрифты для печати и Web-дизайна / Э. Файола. – СПб. : БХВ-Петербург, 2003. – 288 с.

Подано до редакції 23. 04. 2014 р.

Sytnyk Oleksiy. Elements of compositional and graphic design of news sites.

The article deals with the basic elements of compositional and graphic design of news sites as one of the internal factors of their efficiency.

Keywords: news sites, compositional graphical model, media design, information, content, design, usability, graphics, typography, perception.

Сытник А. В. Элементы композиционно-графического проектирования новостных сайтов.

В статье рассмотрены основные элементы композиционно-графического проектирования новостных сайтов как одного из внутренних факторов их эффективности.

Ключевые слова: новостные сайты, композиционно-графическая модель, медиадизайн, информация, контент, проектирование, юзабилити, графика, типографика, восприятие.



І. А. Хоменко,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001: 3: 070.448: 621.396.7

Українські події у дзеркалі художньої комунікації: передбачення чи пропаганда?

Статтю присвячено масовій комунікації як джерелу соціальних прогнозів. Проблема досліджується у контексті політичної ситуації в Україні на прикладі журналістики, наукової фантастики і радіодрами. Мета дослідження пов'язана з медіаекологією та інформаційною безпекою. Вона полягає у вдосконаленні кризового прогнозування, а саме в оптимізації методів передбачення конфліктних ситуацій. Неспростовно доведено факти збігу літературних прогнозів і сучасних українських реалій. Представлені дані підтверджують, що прогнозування кризи засобами українського масового мистецтва, зокрема науковою фантастикою і радіодрамою, було точнішим, ніж журналістські прогнози. Це доводить актуальність вивчення масового мистецтва у контексті теорії соціального прогнозування.

Ключові слова: журналістика, радіодрама, фантастика, прогнозування, медіаекологія.

Вступ. Проблема прогностичних можливостей художньої комунікації є частиною ширшої проблеми – утилітарності мистецтва. Мистецтву притаманна специфічна функціональність, яку неможливо реалізувати іншими комунікаційними інструментами. Водночас не буде помилковим твердження, що вся історія культури є історією спроб, з одного боку, нав'язати мистецтву руйнівні для його суті функції, наприклад, пропаганди, а з іншого – обмежити його комунікаційний потенціал, найчастіше за допомогою цензури. Це не могло не позначитися на розбіжностях у науковій інтерпретації художніх комунікаційних явищ.

Тлумачення художнього твору як імовірного джерела достовірної фактичної інформації і мистецтва як інтелектуального засобу пізнання світу є однією з найскладніших проблем теорії соціальних комунікацій. Вирішення її в межах семіотичного, герменевтичного, психоаналітичного, соціолінгвістичного підходів може призвести до діаметрально протилежних висновків, які можна пояснити не стільки предметом, скільки методом дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті загальнометодологічних підходів, які використовувала київська школа теорії соціальних комунікацій, проблему художнього твору як багаторівневого носія об'єктивної інформації досліджував Ю. Ярмиш [1]. Художню комунікацію як медійний феномен вивчали також В. Миронченко [2], В. Олійник [3], Б. Черняков [4], В. Владимиров [5].

Новою, порівняно з підходами названих дослідників, є запропонована у цій розвідці спроба застосувати аналіз сучасних художніх

творів з метою з'ясування соціально-політичної ситуації, в якій опиналася наша країна, і визначити межі можливого використання результатів такої праці у галузі інформаційної екології та інформаційної безпеки.

Актуальність теми зумовлена ситуацією соціально-політичної невизначеності, в якій опинилася Україна, а також небезпекою, пов'язаною з недосконалістю методик розпізнавання прогностичних концептів в інформаційних джерелах відкритого доступу.

Об'єкт дослідження – прогностичні можливості мистецтва; **предмет** – моделювання суспільних ризиків сучасності у прозі та радіодраматургії.

Мета – оптимізація методів соціальної прогностики шляхом розширення парадигми медійних досліджень; завдання: ретроспективно виявити у комунікаційному просторі підтвержені прогностичні феномени, що стосуються сучасної соціально-політичної ситуації в Україні; встановити причини прогностичних припущень і рівень достовірності прогнозів; узагальнити результати, надавши рекомендації, які зможуть використати сучасні аналітики комунікаційного простору.

Методи дослідження. Серед застосованих методів – узагальнення емпіричного досвіду створення спеціальних мистецьких проєктів НРКУ, ретроспективний та поточний моніторинг інформаційного простору, подальший компаративний аналіз результатів, систематизація і класифікація виявлених прогностичних феноменів.

Результати й обговорення. Одним із найнебезпечніших видів несвободи є обмеження права громадянина на достовірну і повну інформацію.



У ХХІ ст. воно здійснюється не такими очевидними методами, як спалення сувоїв на вогнищах, створення індексів заборонених книг і впровадження попередньої цензури. Але через це мета маніпулювання суспільством шляхом вилучення ключових інформаційних складників з комунікаційного процесу не стає благороднішою, а наслідки – менш драматичними.

Відповідальність за жертви серед мирних громадян у Києві, а згодом і за жертви на півдні та сході України лежить не лише на злочинцях в економічній та політичній сферах, але й на медіа, що не спромоглися вчасно попередити суспільство про ризики (пов'язані, серед іншого, і з наявністю зрадників у правоохоронних органах та системі державної безпеки). Відсутність медійної реакції на передумови процесів, які призвели до кровопролиття, не випадкова. Інформаційна війна проти українського народу була таким самим складником спецоперації, як і формування незаконних напіввійськових формувань та вербування посадовців іноземними (і, очевидно, приватними) секретними службами. Перша фаза війни характеризувалася приховуванням усього, що могло б вказати реальні причинно-наслідкові зв'язки подій. Наступний етап – використання частково достовірної інформації з метою введення суспільства в оману. Спробуємо аргументувати ці положення результатами аналізу контенту ЗМК.

З позицій інформаційної екології ситуація в Україні напередодні Євромайдану найкраще відповідала визначенню «парадоксальна». Передчуття національної трагедії, що розгортається зараз, безумовно, позначалося на комунікаційному просторі. Такі теми, як соціальна несправедливість, штучне роздмухування конфлікту між Заходом і Сходом, зрощування спеціальних служб й організованої злочинності, що вочевидь відбувалося під контролем іноземної розвідки, зрештою, загроза економічній і політичній безпеці України та її територіальній цілісності, обговорювалися у соціальних мережах і ставали темами мистецьких творів.

Водночас засоби масової інформації – газети, телебачення, радіомовлення – за нечисленними винятками не попередили суспільство про небезпеку, не викрили відповідні факти і не спромоглися створити прогностичні моделі, які відповідали б динаміці подій осені 2013 – весни 2014 р.

Разом із кінодокументалістом і дослідником медіа Володимиром Фоменком ми здійснили ретроспективний аналіз близько 1000 журналістських публікацій з видань різних напрямів (період охоплення – 2010–2013 рр.). Узагальнені результати цього дослідження ще готуються до друку. Але підсумковий висновок можна

оприлюднити вже зараз. Виявити в журналістських текстах прогнози, які відповідали б сучасним українським реаліям, не вдалося.

Протестні настрої, які добросовісно фіксували репортери, ототожнювалися з бажаною, але нездійсненою боротьбою за соціальну справедливість. Досліджені матеріали не давали підстав для припущення, що зміни в Україні відбудуться під гаслами євроінтеграції й правого радикалізму (поєднання семантично настільки штучне й неймовірне, що це змушує замислитися про відповідність упроваджених у суспільну свідомість знаків реальним політичним явищам). Фінансові аналітики не передбачали нічого схожого на коливання курсу валют, що спостерігалися внаслідок дестабілізації економіки. Соціальні опитування доводили, що майбутнє українці пов'язують зовсім не з боротьбою на барикадах. Здатність громадян до масових антиурядових виступів заперечували навіть ті журналісти, що критично сприймали режим Януковича: «...не будет турецкого варианта в Украине... Чем же Турция отличается от Украины? Людями... Есть ли сегодня в Украине люди, готовые к жертвенной солидарности в рамках мирного протеста? Есть ли бессребреники, согласные помогать протестующим бесплатно, по мере сил? Нет. Чувство локтя сегодня в Украине – большая редкость...» [6].

Пояснити це можна давно доведеною соціологами непередбачуваністю революцій. Але на відміну від власне повстання революційна ситуація як така зазвичай залишає помітні сліди у соціальнокомунікаційному просторі, які легко ідентифікувати (див. про це [7; 8]). Реакцію на такі ознаки виявити в українських медіа не вдалося.

Така ситуація не може виникнути як результат природної еволюції комунікаційного середовища. Як правило, подібні девіації є наслідком дії чинників ліміту, тобто зовнішніх деструктивних складників, що не належать власне до інформаційного простору і впливають на нього зовні. Потрібно ще визначити природу такого впливу: була це прихована цензура, свідомо редакційна політика, яку здійснювали власники окремих видань з метою обмеження права суспільства на інформацію, або руйнація внаслідок численних кадрових «чисток» національної школи журналістських розслідувань і неспроможність преси діяти в умовах неочевидності, протистояти секретним багатоетапним інформаційним операціям проти України.

Але, незалежно від причин вибіркової сліпоти медіа, для української науки надзвичайно важливим стає напрацювання методів аналізу інформаційного середовища за непрямими ознаками, виявлення тих відгалужень комунікаційного процесу (доречно назвати їх, за аналогією



з андеграундом, «бекграундом», від англ. «background» – тло, другий план), які можуть вміщувати прогностичні моделі, відсутні у випусках новин і аналітичних статтях.

Спробуємо в контексті визначеного завдання аргументувати наведене вище твердження про наявність в українському комунікаційному просторі минулого прогностичних концептів, які відповідають сучасним реаліям. Так сталося, що автор цієї розвідки у співавторстві з кінодраматургом Володимиром Фоменком і в складі творчої групи Першого каналу НРКУ був причетний до створення серії радіопередач, ідейно-тематична відповідність яких сучасним інформаційним реаліям не викликає сумніву. Ідеться про радіоп'єси, які транслювало Українське радіо щомісяця впродовж 2002–2010 рр. Усі програми зберігаються у фондах Українського радіо, більшість із них видані у вигляді аудіокниг [9], їх описали й систематизували науковці різних шкіл (див.: [10; 11]). Таким чином, нашу гіпотезу легко перевірити фактичними даними. Ось стислий перелік деяких тем, розкритих у цих творах-антиутопіях:

- феномен «приватизації» спецслужб, який підтверджує колишній прем'єр-міністр і керівник СБУ Євген Марчук під час прямого ефіру від 02.03.2014 на УТ-1 словами, майже запозиченими з радіовистави (радіоп'єса «Жарт», 2007);

- штучно інспірований спалах сепаратизму на півдні та сході, зокрема на півострові, що один-один нагадує Крим; використання секретної агентури спецслужб для роздмухування конфлікту; бойові дії з використанням вертольотів і тактика «живого щита» з цивільного населення, яку використовують легендовані під мітингувальників провокатори (радіоп'єса «Монета», 2007);

- формування таємних спецпідрозділів із скомпрометованих співробітників силових структур з метою виконання злочинних наказів (радіоп'єса «Соло одинака», 2007);

- використання патріотичних ідей як симулякру, що маскує антидержавну і ворожу діяльність зрадників в апараті державної безпеки (радіодрама «Агент», 2008); варто процитувати лише пісню з радіовистави, написану В. Фоменком та І. Хоменком:

Червоний сум калини ще не згас,
І чорний колір теж нам до снаги.
А тільки долю, вишиту для нас,
Мов прапор, носять наші вороги... [12].

- штучно спричинений конфлікт прихильників євроінтеграції та антиглобалістів, яким маскується боротьба олігархічних кланів за сфери впливу; використання у вуличних боях незаконних військових формувань; загроза втрати територіальної цілісності країни внаслідок військо-

вої інтервенції (радіодрама «Любов до братів наших менших», 2009); до речі, соціальнокомунікаційний контекст часу, відтворений у виставі, ніби списаний із сьогоднішньої натури. Трагічне звучання теленовин перемикається трансляцією безтактно-недоречних розважальних шоу на інших телеканалах:

Коментатор 3: ...Те, що відбувається зараз на вулицях, не схоже на стихійний вияв суспільного невдоволення... У конфлікт втягнуті незаконні напіввійськові формування, що фінансуються... (перемикається канал).

Коментатор 2 (жіночий голос): У нашій студії – зірки шоу «Збудуй своє кохання»...

Керівник (на тлі бадьорої телевізійної музики): Та щоб вас! (перемикає канал).

Коментатор 4: Реальною стала загроза військової інтервенції з боку зацікавлених держав. Геополітичне становище, яке було донедавна джерелом нашого добробуту, перетворилося на національну трагедію... [12].

Відповідають дійсності навіть такі подробиці, які, здавалося б, є художнім перебільшенням. Приміром, олігарх, персонаж радіоп'єси «Любов до братів наших менших», залишає свою резиденцію з котом у кошику, кидаючи довірених осіб, прислугу й охорону. Тепер, коли весь світ обійшли відеозаписи камер відеоспостереження «Межигір'я», які зафіксували, як у вертоліт сідає неназвана жінка з песиком на руках, описане вище перестало бути гіперболою.

Можна було б припустити, що такий рівень відповідності прогностичних припущень сьогоднішній реальності є виявом окремих особливостей названого проекту. Але якщо взяти ідейну і мистецьку альтернативу спробі Українського радіо дослідити ризики майбутнього, результат цієї альтернативної художньої прогностики, як не дивно, відповідатиме описаному. Ось приклад на підтвердження такої думки:

...В охопленому масовими заворушеннями регіоні російський агент зв'язується телефонним каналом зі своїм куратором:

Десять гудков – каждый отдается в груди ударом сердца.

– Стрелец.

Мелодия русского гимна – волнующая, величественная. Только Россия может прекратить все это безумие.

– Слушаю вас, Стрелец...

– На мосту... – пост ВНОС... Не менее десяти человек, у них приборы наблюдения и как минимум два переносных ЗРК. На основных улицах – бронетранспортеры, боевые машины пехоты... На крышах – посты наблюдения, возможно, тоже с ПЗРК. Больше ничего установить не удалось.

– Принято. В городе есть полиция?

– Если где-то и сопротивляется – то я этого не видел...

– Хорошо. Сообщаю вам пароль – «эхо», повторите.



– Эхо...

– Верно. Приказываю воспользоваться паролем, если вы столкнетесь с казаками или частями воздушно-десантных войск. Но будьте осторожны, мы не смогли сообщить этот пароль всем.

– Вас понял, «эхо».

– Следующий сеанс связи – завтра в одиннадцать ноль-ноль по вашему часовому поясу... (цитуються зі скороченнями. – І. Х.) [13].

Це не радіоперехоплення переговорів реального російського резидента «Стрелка» (Гірка) із «зеленими чоловічками», що на час написання статті ведуть бої з українськими військами на сході країни, а уривок фантастичного твору російського письменника О. Афанасьєва, який оприлюднило у 2012 р. російське видавництво «Ексмо» у серії «Імперська фантастика».

Супротивники Росії у творі названі «бидлом», імперіалісти зображені героями. Але ці оцінні судження з погляду об'єктивного семантичного аналізу тексту малоінформативні. Суттєво інше. Із сьогоднішніми реаліями збігаються не лише названий автором псевдонім російського офіцера ГРУ, особливості зброї, відомості про участь у бойових діях російських козацьких частин. Ніби з реальності взяті подробиці, які, здавалося б, неможливо вигадати. Приміром, у відео про захоплення сепаратистами приміщення військової прокуратури в Донецьку, яке трансливалося 04.05.2014 «5 каналом» у програмі «Без коментарів», на грудях проросійського активіста, який очолював ходу, можна було побачити бейджик з посвідченням.

«Оно-то и было наиболее любопытным – самое настоящее удостоверение, мало того, что заламинированное и явно отпечатанное в типографии – так еще и с QUERTY-кодом, с помощью которого можно через лазерный сканер прочитать всю нужную информацию. Такое нельзя подделать ни за день и ни за два, это следовало подготовить заранее...» [13].

У вигаданому світі «Імперської фантастики» Російська імперія, відроджена у футуристичних реаліях, є «імперією добра». Усі, хто не в захваті від перспективи жити у неомонархічному соціумі (зокрема й українці), позиціонуються як носії безумовного зла. Пропагандистська спрямованість подібних творів не викликає сумніву. Не лише ідейно-концептуальна, але навіть структурна, композиційна, лексична подібність творів різних авторів доводить, що тексти були «відформатовані» під певний ідеологічний шаблон (і, ймовірно, приречені у випадку невідповідності формату «самвидаву»).

Але і в значно складніших творах, які тяжіють швидше до серйозної, ніж до жанрової літератури, можна знайти прогностичні концепти, конвергентні сьогоднішнім українським реаліям. У творах і українського письменника А. Валентинова («Кримський цикл»), і росій-

ського письменника В. Панова (серія «Герметикон») є опис бойових дій безпосередньо в сучасному Криму або в дуже схожому на Крим приморському регіоні, аналіз низки політичних провокацій, замаскованих під боротьбу за певні політичні ідеали, але насправді зумовлених економічними і вкрай далекими від декларованої високої мети причинами.

Важливість даних, викладених в аналізованих творах, полягає не тільки і не стільки в тому, що вони підказували ймовірні відповіді на традиційні для журналістики питання (Що? Де? Коли?) стосовно кризових ситуацій майбутнього. Аналіз художньої комунікації давав ключ до розуміння іншого кола питань: Хто? Навіщо? Якими методами? Тобто підказував підхід до розуміння не подієвого, а причинно-наслідкового складника нинішньої соціально-політичної ситуації.

Спробуємо з'ясувати природу прогностичних феноменів, насамперед визначимо, чи можна пояснити ці схожі зовні результати однаковими причинами.

Художню прогностику за критерієм походження прогностичного концепту можна **класифікувати** таким чином:

1. *Відтворення маловідомих загальних даних.* Саме глибокою поінформованістю у питаннях науки і вмінням вчасно звернутися до кваліфікованих наукових експертів пояснюються чимало творчих знахідок Ж. Верна і Г. Уеллса, які іноді вважають пророцтвами.

2. *Побудова абстрактної моделі реальності за принципом детермінізму.* Якщо висхідні відомості достовірні й алгоритм побудови моделі обрано коректно, немає нічого дивного в тому, що результат уявного експерименту відповідатиме результату відтворення подібної ситуації в реальності. Приміром, ще у 1992 р., працюючи над документальним фільмом «І звук сурми вчувається донині» («Українохроніка»), ми разом із кінодраматургом В. Фоменком дізналися про плани розв'язування етнічних конфліктів в Україні з метою політичної дестабілізації. Таким чином, згадані вище радіодрами ґрунтувалися на художній інтерпретації фактичних даних.

3. *Створення умовного прогностичного концепту з пропагандистською метою.* Такою була наукова фантастика Німеччини напередодні Другої світової війни: мрії принижених Версальською угодою німців про диво-зброю втілилися згодом у цілком реальних ракетах і реактивних літаках; такою – і це визнає російська наука – є вищезгадана «імперська фантастика»:

«...эта новая русская утопия приобретает характер практического императива; и нельзя не заметить, что многие деяния современной российской власти очень



напоминають проекты изложенные в нашей имперской фантастике...» (пунктуацію першоджерела збережено. – І. Х.) [14].

Слід зазначити, що прогностичний потенціал аналізу подібного офіційно схваленого імперського міфотворення ще не оцінений належним чином. Крім неоколоніальних воєн, які вже розпочала Росія, названий вище різновид літератури описує повернення монархічного ладу як такого, що найбільше відповідає менталітету росіян; навряд чи є підстави ставитися до подібних «послань» інакше, ніж як до попереджень:

«Россия не может нормально развиваться без утопии, а нынешняя новая имперская утопия куда лучше (ибо аутентичнее к истинным цивилизационным основам России) чем утопия коммунистическая, советская. По сути, новая имперская утопия это восстановление тех, естественных для России, утопических конструкций, которые вдохновляли русских до того, как Россия свернула со столбовой дороги своей истории в 1917 году; а теперь мы на эту дорогу возвращаемся» (пунктуацію першоджерела збережено. – І. Х.) [13].

Окремим різновидом подібної літератури можна вважати твори, підготовлені з метою дезінформації потенційного супротивника. Наприклад, режисер Рідлі Скотт у документальному серіалі «Пророки наукової фантастики» згадує про участь великого фантаста Роберта Хайнлайна в обґрунтуванні концепції Стратегічної оборонної ініціативи, технічні положення якої виявилися правдоподібним блефом. Про це сам Р. Хайнлайн, вочевидь, не здогадувався, але для невтаємничених створена за участю діячів культури концепція «зоряних воєн» справді здавалася проривом у невідоме, пророцтвом.

4. *Випадковий збіг вигаданих і реальних обставин.* Помилкове визнання збігу обставин закономірністю взагалі є одним із ризиків наукового пізнання, особливо якщо йдеться про компаративні методи, на чому наголошував ще О. Веселовський. Досліджуючи прогностичні можливості художньої комунікації, це слід брати до уваги.

5. *Прогностичний концепт невстановленої етіології.* Важко назвати, наприклад, випадковим збігом схожість іміджевої реклами кримського прокурора Н. Поклонської, чия інтернет-популярність почалася з того, що її фото «...якобы случайно попадает на глаза гражданину Японии [15]», та обставин, описаних у романі чеського письменника П. Когоута «Жінка-кат» («Katye», 1978), але прийом доручення огидної справи зовні привабливій людині з метою відволікання суспільної уваги від антигуманної суті дорученого описаний у романі докладно.

Запропонована класифікація охоплює художню прогностику в тих межах, які відповідають парадигмі сучасного наукового пізнання.

Таким чином, у нас є всі підстави сприймати художній прогноз реальності як гіпотетично

достовірні відомості. Звичайно, він потребує додаткової багаторівневої перевірки з метою виключення випадковостей і дезінформації. Але ігнорування даних, здобутих шляхом побудови коректної абстрактної моделі дійсності, а також відкидання тих, можливо, непривабливих, але доступних для неупередженого аналізу джерел, що віддзеркалюють небезпечні для майбутнього наміри і плани певної політичної сили, неприпустиме в теорії і практиці соціальних комунікацій.

Загальновідомо, що дослідження мистецтва з метою захисту державної таємниці чи, навпаки, пошуку корисної інформації здійснювали і здійснюють у різних країнах спеціальні служби. Специфіка сучасних українських медіа як у практичному, так і в теоретичному вимірах полягає в тому, що вони опинилися у стані невизначеності щодо рівня достовірності джерел, які раніше традиційно вважалися надійними. Як можна довіряти офіційній інформації, якщо її нещодавній носій виявляється економічним злочинцем і об'єктом міжнародних санкцій? Як можна покладатися на коментарі правоохоронних і силових структур, якщо знову ж таки офіційно визнається факт, що керівні посади цих структур обіймають співробітники іноземної розвідки? Такий стан речей вимагає і від журналістів, і від дослідників медіа напрацювання власних, інституційно незалежних методів пошуку та аналізу інформації, яка стосується потенційних суспільних ризиків та небезпек. Таких методів, що, серед іншого, дали б змогу журналістам вчасно виявити спроби використання ЗМІ як засобу підготовки спеціальних операцій і, говорячи словами кінодраматурга В. Фоменка, зорієнтуватися, кому насправді служать спецслужби, причетні до цих дій. Безумовно, вивчення прогностичних мистецьких моделей реальності може виявитися у цьому розумінні корисним і для теоретиків, і для практиків.

Основні положення статті обговорювалися на ХХ-ій міжнародній науково-практичній конференції «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ) та в процесі аналізу нової концепції суспільного телерадіомовлення, який здійснювала громадська організація «Телекритика» за підтримки Міністерства закордонних справ Данії, і здобули схвальну оцінку фахівців.

Висновки:

1. З погляду медіаекології соціальнокомунікаційний простір України напередодні Євромайдану перебував під впливом чинників ліміту, які обмежували права і можливості журналістів вільно виробляти та розповсюджувати інформацію; це не дало змогу ЗМК зробити коректні прогнози динаміки кризової ситуації, що утворилася.



2. Конвергентні реальності прогностичні моделі було створено у мистецтві, зокрема в радіо-драматургії й спекулятивній літературі. Прогностичні концепти, вміщені у досліджених творах, корелювали з реальністю незалежно від політичних уподобань авторів і мети оприлюднення (суто мистецької, соціально критичної чи паралітературної пропагандистської). Згадані мистецькі прогностичні моделі могли бути виявлені за допомогою об'єктивних методів дослідження, що відповідають науковій парадигмі пізнання.

3. Доведені вище факти виводять масову культуру за межі методології мистецтвознавства і літературної критики; парадигма соціальнокомунікаційних досліджень вимагає сприймати художні прогнози реальності як джерело вірогідно достовірної інформації й удосконалювати методи їх верифікації.

Подяки. Ми висловлюємо глибоку і щирю подяку кінодраматургу і досліднику медіа В. І. Фоменку, колегам з кафедри телебачення і радіомовлення проф. О. Я. Гояну, проф. В. Я. Миронченку, доц. Ю. П. Єлісєвенку, доц. М. В. Нагорняк, дитячій письменниці і досліднику ЗМІ Н. М. Вернигорі, а також учасникам творчої групи експериментальних проектів Першого каналу Українського радіо і особливо колишньому керівникові Національної радіокомпанії України В. І. Набруську за сприяння в забезпеченні емпіричного складника дослідження.

1. *Ярмиш Ю. Ф.* Класичні твори як джерело інформації / Ю. Ф. Ярмиш // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві : матер. наук.-практ. укр.-швейц. семінару. – К. : Центр вільної преси, 1999. – С. 160–165.

2. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : [підручник] / В. Я. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.

3. *Олейник В.* Радиопублицистика. Проблемы теории и мастерства / В. Олейник – К. : Вища школа, 1978. – 192 с.

4. *Черняков Б.* Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення

до середини XIX століття) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Борис Іванович Черняков ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 1998. – 398 с. – Бібліогр.: с. 350–398.

5. *Владимиров В.* Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – К. : КиМУ, 2004. – 220 с.

6. *Казарин П.* Почему Украина не вспыхнет как Турция / Павел Казарин // События недели: итоги и факты. – 2013. – 11 июня. – С. 4.

7. *Гидденс Э.* Социология / Э. Гидденс ; пер. с англ. ; науч. ред. В. А. Ядов ; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. – М. : Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.

8. *Штомпка П.* Социология социальных изменений / П. Штомпка ; пер. с англ. ; под ред. В. А. Ядова. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 416 с.

9. *Хоменко І.* Третій варіант / І. Хоменко, В. Фоменко // Аудіокнига. – К. : CD com Україна, 2008. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. – Сист. вимоги : Pentium; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000.

10. *Мамалига А. І.* Синтез мовностилістичних засобів публіцистичного позиціонування в оригінальній радіо-драматургії (за матеріалами радіопроектів І. Хоменка та В. Фоменка) / А. І. Мамалига, Д. В. Данильчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 24. – С. 95–106.

11. *Лизанчук В. В.* Основи радіожурналістики : [підручник] / В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с. – (в комплекті з компакт-диском).

12. *Національна радіокомпанія України* [Електронний ресурс]. – URL: <http://nrcu.gov.ua/index.php?id=23>.

13. *Афанасьев А.* Мятаж (Бремя империи-8) [Електронний ресурс] / Александр Афанасьев. – М. : Эксмо, 2012. – URL: <http://knizhnik.org/aleksandr-afanasjev/mjatezh>. – Дата доступу : 04.05.2014.

14. *Володихин Д.* Русская имперская фантастика – от утопии к реальности [Електронний ресурс] / Дмитрий Володихин // Библиосфера. – URL: <http://biblio-sfera.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>. – Дата доступу : 04.05.2014.

15. *Масловский Г.* Прокурор-умиление / Глеб Масловский // События недели: итоги и факты. – 2014. – 8 апр. – С. 6.

Подано до редакції 03. 04. 2014 р.

Khomenko Ilya. The Ukrainian events in the mirror of artistic communication: foresight or propaganda?

The article is devoted to mass communication as a source of social prognoses. The problem is studied in the context of political situation in Ukraine on the examples of journalism, science fiction and radio drama. The purposes of research are related to media ecology and information security. It consists of perfection of crisis forecasting, certainly in optimization of methods of prediction of conflict situations. The facts of coincidences of literary prognoses and the modern Ukrainian realities are well-proven. The studied facts confirm that the prediction of crisis in Ukraine by the facilities of mass art, in particular, by science fiction and radio drama, was more precise than journalistic prognoses. It confirms actuality of study of mass art in the context of theory of social forecasting.

Keywords: journalism, radio drama, science fiction, forecasting, media ecology.



Хоменко И. А. Украинские события в зеркале художественной коммуникации: предвидение или пропаганда?

Статья посвящена массовой коммуникации как источнику социальных прогнозов. Проблема изучается в контексте политической ситуации в Украине на примере журналистики, научной фантастики и радиодрамы. Цели исследования связаны с медиаэкологией и информационной безопасностью. Они заключаются в совершенствовании кризисного прогнозирования, а именно в оптимизации методов предсказания конфликтных ситуаций. Неопровержимо доказаны факты совпадений литературных прогнозов и современных украинских реалий. Представленные данные подтверждают, что предсказание кризиса средствами украинского массового искусства, в частности научной фантастикой и радиодрамой, было точнее, чем журналистские прогнозы. Это подтверждает актуальность изучения массового искусства в контексте теории социального прогнозирования.

Ключевые слова: журналистика, радиодрама, фантастика, прогнозирование, медиаэкология.



С. Б. Козак,
д-р філос. наук

УДК 007: 304: 070: 82-92

Часопис «Українські вісті» (1945–2000): період становлення

У статті проаналізовано передумови заснування та період становлення еміграційного часопису «Українські вісті» (1945–2000, Новий Ульм, Німеччина; Детройт, США).

Ключові слова: газета «Українські вісті», Іван Багрянний, українська еміграція, редакція часопису.

Вступ. Феномен існування української преси за кордоном підтверджують історії випуску багатьох періодичних видань. Утім, незважаючи на те, що впродовж останнього десятиліття з'явилася низка досліджень, присвячених темі української еміграційної періодики, все ж чимало видань, що належать до цього інформаційного масиву, залишаються поза увагою науковців. Серед тих часописів, щодо яких досі не здійснено ґрунтовного дослідження, й легендарні «Українські вісті» (далі – «УВ»). І це за умови, що саме цей часопис з-поміж усіх тих, які були засновані одразу після Другої світової війни в Західній Європі, мав найтривалішу історію свого існування, й виходив у світ з 1945-го по 2000-й рік [1].

Про «УВ» згадують чи не всі науковці, теми досліджень яких стосуються проблематики еміграційної періодики. До тих, хто зробив вагомий внесок у її вивчення, належать імена Н. Сидоренко, О. Сидоренка, М. Присяжного, В. Павленка, П. Соханя, І. Крупського, І. Срібняка, О. Дзвінчук, О. Кушнір, А. Волобуєвої, Т. Моїсєєвої [2] та ін. Прикметно, що тематичний ракурс цих праць доволі широкий. Це і дослідження української преси в окремо взятій країні (Австралія, Болгарія, Німеччина, США тощо), і аналіз видань якогось певного історичного відтинку часу (приміром, «таборова преса», «преса періоду Ді-Пі» тощо), і дослідження, присвячені історії та проблематиці окремих часописів, приміром, «Дуклі» (Словаччина) чи «Українського голосу» (Канада) тощо. Утім автори цих та інших наукових розвідок не ставили собі за мету написання історії «УВ», тому поза увагою дослідників досі залишаються не лише проблематика змісту видання, імена його літературних співробітників, а й навіть перші кроки часопису на шляху до свого становлення, передумови виникнення газети, яка є вкрай важливою ланкою в історії всієї еміграційної преси.

Найважливішим джерелом дослідження теми історії часопису є шпальти «УВ». Саме в матеріалах газети ми знаходимо найбільше подробиць щодо її заснування, видавання перших чисел, а також багатьох інших фактів, які стосуються імен авторів, головних редакторів, адрес редакції, періодичності виходу у світ, формату, накладу тощо. Україн важливим є внесок еміграційних авторів у літописання часопису. Серед тих, хто на шпальтах видання залишив важливі відомості про «УВ», імена Івана Багряного, Олексія Коновала, Михайла Воскобійника, Віталія Бендера, Петра Майсюри, Андрія Глиніна, Анатолія Юриняка тощо. Зокрема, йдеться про такі статті: «Зброя першої лінії» (рефлексії з нагоди 1000-го числа «УВ») Івана Багряного, «В дальшу путь» Віталія Бендера, «Розбудова видавництва “Українські вісті”, “Прометей” та “Україна”» Петра Майсюри, «Наша газета не утрималася б без вашої допомоги» Олексія Коновала, «Новий етап “Українських вістей”» Михайла Воскобійника [3] тощо.

Бібліографія матеріалів, які надруковані на шпальтах часопису й можуть слугувати джерелом для вивчення історії заснування видання й подальшого його існування, налічує майже 50 дописів [4]. Це публікації різних жанрів: від спогадів перших редакторів і статей, написаних з нагоди того чи того ювілею часопису, до звітів про благодійні внески на видавання газети та списків працівників друкарні видавництва «УВ». Саме ці матеріали, які без перебільшення є важливими документами повоєнної доби, сьогодні допомагають нам вибудувати головний стрижень біографії газети, крок за кроком простежити етапи її становлення та розвитку. Варто зауважити, що вагомий внесок у довготривале існування видання та поширення відомостей про нього зробила Фундація імені І. Багряного, зокрема особисто член її управи Олексій Коновал [5], а також один із перших адміністраторів газети Петро Майсюра, чий статті, спо-



гади та уточнення на наше прохання дали присутній поживок для повнішого дослідження історії часопису та особливостей української еміграційної преси Німеччини у другій половині 1940-х рр. минулого століття загалом.

Результати й обговорення. Перше число часопису «УВ» вийшло у світ 19 листопада 1945 р. Сталося це в таборі Райнгард-казерне у баварському місті Новий Ульм [6]. Уже ці два чинники – обставина часу (щойно закінчилася Друга світова війна) і обставина місця (перебування на чужині, в еміграції) – вказують на особливість біографії видання. Перші кроки цього часопису, як і загалом всієї української еміграційної преси в Європі після війни, відбувалися в так званий період таборової преси. Адже саме в таборах для переміщених осіб на території Німеччини й Австрії (у трьох зонах: американській, французькій та англійській) перебували сотні тисяч українців. Отже, з новою сторінкою в історії хвиль української еміграції розпочалася й нова сторінка в історії української преси. Ідеться про «циклостильову добу» в літописі української еміграційної періодики, бо всі тогочасні видання розпочинали своє існування на циклостилі. Перший такий часопис «Останні вісті» з'явився в таборі Гайденау (травень 1945 р.). Згодом, у другій половині 1945 р., було засновано сотні різних видань, зокрема такі «великі» (за тодішніми мірками) часописи: 5 вересня – авгсбурзьке «Наше життя», 1 жовтня – фюртський «Час», 28 жовтня – зальцбурзькі «Останні новини», 11 листопада – регенсбурзьке «Слово», а 19 листопада, як ми вже згадували, – новоульмівські «Українські вісті» [7].

Періодичні видання у Західній Європі, зокрема й «УВ», створювалися в атмосфері таборів Ді-Пі. Їх випуск був спричинений новими обставинами життя, потребою українців, які перебували на чужині, в друкованому слові рідною українською мовою як засобі передавання інформації, зокрема, у справі розшуку рідних, що загубили одне одного в роки Другої світової війни, а також потребою об'єднання розпорошених по різних таборах, містах і навіть країнах українців, які, втративши фізичний зв'язок з рідною землею, прагнули відновити з нею бодай духовну єдність. А зробити це можна було насамперед за допомогою друкованих видань.

Розвій громадсько-політичного та культурного життя української еміграції сприяв масовому створенню організацій та об'єднань, які, своєю чергою, перебуваючи у вирі громадсько-політичних та культурних подій, дбаючи про свій вплив на планеті Ді-Пі, зокрема об'єднання навколо себе якомога більшого кола прихильників, засновували власні друковані видання.

Таким чином з'явилися громадсько-політичні («Неділя», «Час», «Українська трибуна»), літературно-мистецькі («Арка», «Вежі», «Літаври»), гумористичні («Лис Микита», «Комар-Іжак»), релігійні часописи («Християнський голос»), видання фахових груп («Торгівля і промисел», «Технічні вісті», «Наша мова») тощо. Окрім того, Антибільшовицький блок народів (АБН), приміром, видавав «Набат» та «Інтернаціонал свободи», жіноче об'єднання – газету «Громадянка», письменники Мистецького українського руху – збірник «МУР». Лише впродовж перших п'яти повоєнних років (1945–1950) в Німеччині та Австрії з'явилися близько трьох сотень українських видань [8].

На відміну від більшості часописів, які розпочали своє існування на планеті Ді-Пі, «УВ» були засновані не як «ще одне видання», а як трибуна тих українців зі східних та центральних теренів України, які, перебуваючи під радянською владою, пережили голодомори, розкуркулення, репресії та інші лихоліття 1930-х рр. Часопис, по суті, й потрібен був цим підрадянським українцям як потужний важіль і виразний голос у справі виборювання свого правного статусу, захисту всіх українців-східняків від репатріації, а ще – щоб повідати світові правду про «злочини Кремля» тощо. Отож, ще одна особливість у справі заснування «УВ» полягала в тому, що ініціатива створення газети належала середовищу українців зі східних і центральних українських земель, колу тих ідеологічно близьких людей, які, згуртовані досвідом спільного підрадянського минулого, прагнули об'єднання навіть у тодішніх умовах політичної еміграції, зокрема, навколо ідеї незалежної України.

Важливу роль в історії часопису відіграла Українська демократично-республіканська партія (згодом – Українська революційно-демократична партія) [9]. За відомостями, які ми знаходимо в Петра Майсюри, ідея спочатку ще не партії, а політичної організації, до якої ввійшли б авторитетні діячі еміграції, належала Кирилу Дацьку, який ще з 1944 р. вживав заходів щодо «захисту українців від насилля німецькими чинниками», скерування співвітчизників «на шлях національного визволення». На думку Кирила Дацька, «східний український актив мусив шукати своєї організованости, не цураючись поміркованих галичан і волиняків», а стосовно резервів, то їх громадський діяч визначав як «великі», зокрема, серед «військовиків, письменників, науковців, мистців, учителів і звичайних людей, що пройшли «академію» концтраків і тюрем советського раю...».

Навесні 1945 р. на прохання Кирила Дацька над начерком програми політичної організації,



яка могла б «об'єднати українців з центральних земель України», працював письменник Сергій Домазар. Восени того самого року програмну статтю «Наші позиції» написав видатний громадський діяч Іван Багряний. Саме в контексті такої активності українських емігрантів, що була спрямована на створення політичної організації, 19 листопада 1945 р. в українському таборі Ді-Пі в Райнгард-казерне в Новому Ульмі (Німеччина) вийшло перше число газети «Українські вісті». Ініціатором, директором і першим адміністратором часопису був Кирило Дацько. Окрім нього, у нараді, яка відбулася в першій половині листопада 1945 р. й була присвячена темі створення видавництва та часопису, брали участь Андрій Долуд, Леонід Білецький, Олександр Зозуля, Юрій Горліс-Горський, Олекса Гай-Головка і Павло Маляр. Видавництво отримало назву «Слово», яка, щоправда, не прижилася, а газета – за пропозицією П. Маляра – почала називатися «Українські вісті» [10].

Зауважмо, що видання з'явилося в час, коли українцям-східнякам треба було вистояти в нелюдських умовах, подолати небезпеку репатріації, тобто насильницького повернення на «родину», де на репатрійованих в кращому разі чекало заслання до Сибіру. Нагадаємо, що згідно з Ялтинською угодою, підписаною 1945 р. керівниками трьох держав, «англійські, американські та французькі війська ловили українців, силою саджали їх на вантажні авта й відвозили до репатріаційних таборів» [11]. Ті, кого називали «східняками», щоб урятуватися, не маючи вибору, змушені були ідентифікувати себе як таких, що, мовляв, належать до «старої еміграції», яка залишила Україну ще з військами Симона Петлюри, або переконувати, що вони походять «з Галичини чи Волині». Це рятувало багатьох від примусової репатріації, оскільки українці старої еміграції, а також ті, що були з Галичини та Волині, на відміну від східняків репатріації не підлягали.

Так тривало доти, доки не з'явилася праця Івана Багряного «Чому я не хочу вертатись до СССР?» [12], яка, перекладена багатьма мовами, розкрила всьому світові очі (насамперед західним союзникам СРСР) на те, що насправді чекало на тих, що повернуться до «більшовицького раю». Ця праця письменника й політика Івана Багряного, без якого важко уявити існування часопису «УВ», піднесла дух підрадянських українців, полегшила їхній правовий статус перебування у вільному світі, засвідчила значення друкованого слова як такого. Уже у перший рік існування популярність «УВ» почала стрімко зростати. Адже, по-перше, часопис «розмовляв» з читачем його рідною мовою; по-друге, надавав важливу моральну

підтримку в умовах життя на чужині; по-третє, забезпечував об'єднання еміграційних українців як навколо найважливіших проблем табірної життя (можливість влаштуватися на роботу, еміграції в інші країни, навчання, загалом утвердження себе в нових умовах життя), так і навколо національної ідеї. Усе це сприяло популярності видання, наклад якого вже у перші роки існування сягав від 4 до 18 тис. прим. А оскільки в таборах для переміщених осіб часопис передавали з рук у руки, тобто один примірник читали кілька осіб, то загальна кількість читачів, а отже, і вплив «УВ» на діпівську громаду були значно більшими.

Ще однією вагомою особливістю заснування часопису стало те, що саме в таборі Нового Ульма волею обставин зібралася чи не найбільша кількість фахових журналістів та письменників, які натхненно долучилися до творення видання. Перші чотири числа по черзі до друку готували Павло Маляр, Олександр Зозуля, Юрій Горліс-Горський, Олекса Гай-Головка, які й входили до складу першої редакційної колегії.

18 чисел часопису видано циклостильовим способом. У результаті пошуку вдалося встановити імена тих, хто, окрім журналістів, безпосередньо працював над підготовкою кожного випуску газети в її циклостильовий період: матриці вибивав Петро Майсюра, на циклостилі в міській управі Нового Ульма друкував Станіслав Дмитренко, оригінали на машинці передруковували Міра Маляр та Галина Смовська, а розповсюдженням (кольпортуванням) опікувалися Віталій Яровий та Іван Косьміна [13].

У березні 1946 р. «циклостильова доба» в історії часопису завершилася, і 4 квітня «УВ» вийшли друком. Це стало можливим, зокрема, й завдяки черенкам, які вдалося придбати Романові Паладійчуку у Франкфурті. Видавцем газети спочатку була Спілка українських письменників та журналістів в Ульмі, а з числа 46 (22 листопада 1946 р.) – Спілка українських журналістів в Ульмі. У числі 36 за 19 вересня 1946 р. вміщено постанову загальних зборів спілки, в якій зазначено, що головним редактором є Іван Багряний [6].

Окрім І. Багряного, у редакції часопису в перші роки його існування працювали Юрій Горліс-Горський, Олександр Зозуля, Олекса Гай-Головка, Павло Маляр, Михайло Воскобійник, Анатолій Гак (Мартин Задека), Василь Кубрик (А. Ромашко), Віктор Царинник, Павло Котович, Юрій Дивнич, Іван Кошелівець, Леонід Полтава, Олекса Рань, Микола Грипич, Юрій Кошельняк, Василь Чапленко, Юрій Вовк, Артем Орел, Дмитро Нитченко, Іван Дубинець, Анатоль Юриняк, Ігор Костецький, Петро Одарченко, Леонід Лиман, Олексій Собчинський, Юрій Се-



менко, Василь Міняйло, Андрій Глинін, Василь Гришко та ін. [14].

Прикметно, що спочатку газету друкували в німецькій друкарні Абта в Новому Ульмі. Невдовзі за сприяння керівників новоульмського табору УНРРА (Кирила Дацька, Андрія Долуда) редакція отримала в користування від американської влади колишню німецьку друкарню «Гельбіше Бух Друкерай» за адресою: Людвіг-штрассе, 10, Новий Ульм (Neu Ulm, Ludwigstrasse, 10). «Це була занедбана друкарня, пивниця з друкарськими верстатами залита водою, стан вимагав багато праці, щоб все вичистити, урухомити та запустити в дію...», – згадував Петро Майсюра. Таким чином, часопис отримав у користування друкарню, потужна ротативна машина якої могла за годину друкувати 16-сторінкову газету накладом 12 тис. прим. Складачами текстів у той час були Григорій Кудь, після його смерті – Владислав Лобач, згодом – Василь Кива, який працював майстром виробничого цеху аж до виїзду в США 1951 р.

Якщо друкарня часопису була в самому місті, то його редакція – на території табору Ді-Пі (перша адреса редакції: Ukrajinski Wisti, Reinhardt Kaserne, Neu Ulm). Однак, готуючи до друку 44 число (22 листопада 1946 р.), журналістський колектив «УВ» уже також працював у приміщенні друкарні (друга адреса редакції: Ukrajinski Wisti, Neu Ulm, Ludwigstrasse, 10). Водночас, щоб не втрачати зв'язку з читачами та авторами часопису, редактори «УВ» приймали їх безпосередньо в українському таборі: з кінця січня 1947 р. – у бльоці «А», а з вересня 1948-го – у бльоці «Е» (з 8 до 12 год. щоденно, крім суботи).

Розширення друкарні дало змогу значно розгорнути видавничу справу і стало ще одним важливим етапом в історії існування газети. Окрім часопису, її творці почали друкувати книжки (почали існувати видавництва «Україна» та «Прометей»), іншу поліграфічну продукцію. Про обсяги діяльності друкарні може свідчити той факт, що в ній було задіяно 52 (за іншими даними – 53) працівники (складачі, друкарі тощо). Окрім власне українських друків, видавництво «УВ» виконувало чимало комерційних замовлень для німецького населення, що також давало дохід, зокрема, й на розвиток часопису.

Важливим етапом випробування для «УВ», як і для всієї еміграційної преси в Німеччині, став 1948 р., коли відбулася грошова реформа, внаслідок якої більшість українських видань припинили своє існування. Через матеріальні причини 1949 р. навіть «Українська трибуна» перестала виходити, чие фінансове становище порівняно з іншими виданнями вважалося

значно кращим. «З колишньої китиці справжніх пресових органів, що починали свою роботу від первопочинів української еміграції в Німеччині й Австрії, залишилися тільки «Українські вісті», що перетривали кризу тільки завдяки жертвовності свого редакційного, адміністративного та технічно-друкарського персоналу», – згадував сучасник перших після створення «УВ» років Анатолій Курдидик [15].

Важливе значення для утвердження часопису в читацьких колах мав процес його розповсюдження. Здійснювався він шляхом продажу та передплати. Спочатку в таборах для переміщених осіб у Німеччині та Австрії: Новий Ульм, Ульм, Мюнхен, Авгсбург, Міттенвальд, Берхтесгаден, Фюссен, Гіссен, Зальцбург тощо. Ці та інші адреси таборів на планеті ставали й адресами розповсюдження «УВ». Згодом часопис набув поширення в багатьох країнах світу, куди після перебування в таборах Ді-Пі виїхали на постійне проживання українці з Німеччини та Австрії. Адміністрація часопису налагоджувала справу передплати видання через своїх представників, а також кольпортерів. Гортаючи пожовклі сторінки часопису, можна встановити імена представників газети в різних країнах світу, а також ті країни, де газета мала передплатників і читачів. А це США, Канада, Німеччина, Англія, Австрія, Австралія, Нова Зеландія, Франція, Бельгія, Голландія, Аргентина, Венесуела, Бразилія тощо. Передплатники були і в тих країнах, де газета не мала своїх представників. У таких випадках читачі надсилали кошти передплати безпосередньо на адресу редакції або на адресу географічно найближчого представника газети. Варто додати, що, окрім згаданих країн, де газета мала постійних передплатників, згодом додалися держави так званого соцтабору: Польща, Югославія, Словаччина тощо. Утім читачів газети завжди було значно більше, аніж передплатників.

У 1978 р. редакцію часопису, який подолав численні труднощі за свою 33-річну історію перебування в Німеччині, зокрема в роки становлення (1945–1949), перенесено до американського Детройта. Головні причини цих змін полягали в тому, що на американському континенті в той час зосередилася основна частина передплатників часопису, а отже, і його матеріальна база. Також важливим був той факт, що індустріально розвинутий Детройт мав відповідну друкарську базу, власником якої був один із тих, хто в листопаді 1945 р. налагоджував працю друкарні «УВ» в німецькому Новому Ульмі.

Упродовж 55-річної історії часопису його головними редакторами були Павло Маляр (1945–1946), Іван Багрянний (1946–1947 та



1956–1962), Юрій Дивнич (1948–1949), Михайло Воскобійник (1949–1950), А. Ромашко (Василь Кубрик) (1950–1954), Віталій Бендер (1954–1956), Андрій Глинін (1962–1974), Федір Гаєнко (1974–1978), Михайло Смик (1978–1994), Сергій Козак (1994–2000).

Висновки. Особливості заснування часопису, передумови його появи, імена творців – ці та інші важливі подробиці з історії створення та становлення газети розкривають нам складники того випробуваного на українську міць часом і обставинами фундаменту, завдяки якому «УВ» проіснували 55 років – найдовше з усіх видань, що виникли в Західній Європі після Другої світової війни. Історія часопису, яка розпочалася в «найтяжчих і найбезвиглядніших умовах скитальства, без засобів і фінансових можливостей, лише за рахунок колосального напруження волі й пера бездомних вигнанців та за рахунок підтримки читачів, таких же вигнанців» [16], – у цьому полягає феномен існування «УВ». І не лише цього часопису, а й української еміграційної преси загалом. А ще це приклад здатності українців до самоорганізації у складних умовах повоєнної еміграції – той приклад, який є актуальним і нині, якщо брати до уваги проблеми існування української патріотичної преси в сучасній Україні.

1. *Дзюба І.* Енциклопедія українського опору // «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000) : бібліогр. покажч. змісту газети «Українські вісті» : у 2-х т. / Сергій Козак. – К. : Літературна Україна ; Ярославів Вал, 2010. – Т. 1. – С. 3–10.

2. *Сидоренко Н. М.* Українська таборова преса першої половини ХХ століття: проблеми національно-духовного самоствердження : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Наталія Миколаївна Сидоренко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2000. – 425 с. ; *Перелік* україномовних часописів, що видавалися на території Росії на початку ХХ століття / упоряд. О. Сидоренко. – Едмонтон : КІУС, 1990. – 18 с. ; *Присяжний М.* Преса української еміграції в Німеччині: становлення, розвиток, тематична політика (1945–1953) / М. Присяжний. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000 ; *Присяжний М.* Візія України у публіцистиці української діаспори // Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Журналістика. – 2001. – Вип. 21. – С. 378–382 ; *Павленко В.* Українська емігрантська преса в Болгарії міжвоєнного періоду / В. Павленко, П. Сохань // Українська діаспора. – 1992. – Ч. 1. – С. 85–98 ; *Крупський І. В.* Преса як джерело досліджень національно-визвольних змагань за українську державу (II половина ХХ ст.) : дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.06 / Іван Васильович Крупський ; НАН України, Львів. відділ. Ін-ту укр. археогр. та джерелозн. ім. М.С. Грушевського. – К., 1996. – 454 с. ; *Срібняк І.* Преса інтернованих частин Української галицької армії у Чехословаччині (1919–1921 рр.) // Магістеріум / Нац. ун-т «Києво-Могилянська Академія». – К., 2006. – Вип. 22. – С. 76–80; *Дзвінчук О.*

М. Часопис «Український Голос» (Вінніпег, Канада, 1910–1981 рр.): проблемно-тематичний та організаційний аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Оксана Миколаївна Дзвінчук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 20 с. ; *Кушнір О. В.* Журнал «Дукля» (Словаччина, 1953–2004 рр.): організаційний, проблемно-тематичний та жанровий аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Оксана Василівна Кушнір ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 20 с. ; *Моїсєєва Т. О.* Українська преса Австралії (1949–2007) як чинник збереження національно-духовних цінностей : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Тетяна Олександрівна Моїсєєва ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 19 с.

3. *Багрянний І.* Зброя першої лінії: [3 нагоди 1000-го числа «УВ»] // Українські вісті. – 1956. – 23 лют. – Ч. 14 ; *Бендер В.* В дальшу путь // Українські вісті. – 1956. – 23 лют. – Ч. 14 ; *Майсюра П.* Розбудова видавництва «Українські вісті», «Прометей» та «Україна» // Відзначення 50-ліття часопису «Українські вісті» та УРДП. – [Детройт : друкарня Олександра Майсюри]. – 1995. – С. 423–430; *Коновал О.* Наша газета не утрималася б без вашої допомоги // Українські вісті. – 1990. – 2 верес. – Ч. 33 ; *Воскобійник М.* Новий етап «Українських вістей» // Українські вісті. – 1978. – 30 серп. – Ч. 21.

4. *Козак С.* «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000) : бібліогр. покажч. змісту газети «Українські вісті» : у 2-х т. / Сергій Козак. – К. : Літературна Україна ; Ярославів Вал, 2010. – Т. 1 : 1945–1967. – 592 с. ; Т. 2 : 1968–2000. – 560 с.

5. *Козак С.* Теплий вітер із Флориди: [Про Олексія Коновала] // В ім'я України / О. Коновал ; упоряд. С. Козак. – К. : Літературна Україна, 2013. – № 6. – С. 3–5.

6. [Коновал О.] Преса УРДП та її працівники / О. Коновал, А. Глинін // Українська революційно-демократична партія (УРДП–УДРП) : зб. матер. і докум. / упоряд. О. Коновал. – Чикаго ; Київ : Фондація ім. Івана Багряного, 1997. – С. 209–213.

7. *Курдидик А.* П'ять років еміграційної преси // Українські вісті. – 1951. – 18 січ. – Ч. 6.

8. *Українська планета Ді-Пі:* сторінками газети «Українські вісті» / упоряд. С. Козак. – К. : Літ. Україна, 2013. – С. 509–518.

9. *Українська революційно-демократична партія (УРДП–УДРП) :* зб. матер. і докум. / упоряд. О. Коновал. – Чикаго ; Київ : Фондація ім. Івана Багряного, 1997. – 856 с.

10. *Юриняк А.* Чотири роки в «Українських вістях» // Українська революційно-демократична партія (УРДП–УДРП) : зб. матер. і докум. / упоряд. О. Коновал. – Чикаго ; Київ : Фондація ім. Івана Багряного, 1997. – С. 214–217.

11. *Коновал О.* Чому Іван Багрянний не хотів повертатися до СРСР? // В ім'я України / упоряд. С. Козак. – К. : Літ. Україна, 2013. – С. 24.

12. *Дзюба І.* Громадянська снага і політична прозорливість (Про публіцистику Івана Багряного) // Публіцистика / Іван Багрянний. – К. : Смолоскип, 2006. – С. 5–13.



13. Відзначення 50-ліття часопису «Українські вісті» та УРДП / упоряд. П. Майсюра. – [Детройт : друкарня Олександра Майсюри]. – 1995. – С. 409.

14. Козак С. Гортаючи пожовклі сторінки / Сергій Козак. – Мюнхен : Укр. вільний ун-т, 2002. – 26 с.

15. Українська планета Ді-Пі... – С. 515.

16. Багряний І. Великий іспит // Українські вісті. – 1950. – 14 трав. – Ч. 39.

Подано до редакції 03. 04. 2014 р.

Kozak Serhiy. The periodical “Ukrainski visti” (1945–2000): period of formation.

The article analyses the pre-conditions of foundation and the period of formation of the emigrant periodical “Ukrainski visti” (1945–2000, New Ulm, Germany; Detroit, the USA).

Keywords: the periodical “Ukrainski visti”, Ivan Bahriany, the Ukrainian emigration, editorial office of the periodical.

Козак С. Б. Газета «Українські вісті» (1945–2000): період становлення.

В статье проанализированы предпосылки создания и период становления эмигрантской газеты «Українські вісті» (1945–2000).

Ключевые слова: газета «Українські вісті», Иван Багряный, украинская эмиграция, редакция газеты.



К. С. Шендеровський,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 659.3

Можливості інституціалізації комунікацій

Стаття присвячена розгляду можливостей дослідження інституціалізації комунікацій.

Ключові слова: інституціалізація комунікацій.

Вступ. Інтенсивний характер змін, які ми спостерігаємо в українському суспільстві, їх деструктивні форми, різнопланові наслідки сформували передумови співіснування різних теорій, наприклад, модернізації, глобалізації, віртуалізації, парадигми активної дії, самоорганізації, концепції соціального порядку тощо. На відміну від різних наукових теорій, теорія інституціалізації покликана встановити еволюційний порядок, виявити норми, організовані структури та практики, функціональні технології, що зберігають свою стабільність упродовж тривалого часу та визначають основні умови взаємодії в стратегічному розвитку суспільства. Значною є потреба в розгляді інституціалізації комунікацій, а відповідно, і підтримці їх нормалізації та значущості в соціальній системі. «Праця з майбутнім» сьогодні, безумовно, посилює майбутнє за рахунок повного та адекватного використання різних тенденцій та наших можливостей щодо взаємодії з ними [1, с. 87].

Метою статті є розгляд можливостей дослідження інституціалізації комунікацій.

Результати й обговорення. Тематика дослідження не обмежується цією статтею. Приміром, у дисертації [2] підтверджено перспективу приділення особливої уваги в медіасправі сфері вирішення соціальних проблем (далі – СВСП). Науковий інтерес ґрунтується на передбаченні, що головне спрямування комунікацій полягає не стільки у відображенні соціальної практики, реальності, скільки у її формуванні та впорядкуванні. Під час дослідження соціально значущих комунікацій [3] як сумарної ознаки комунікаційної відповідальності різних суб'єктів (передусім у СВСП) було доведено, що ці комунікації забезпечують порозуміння та розвиток в Україні. За результатами іншого дослідження [4], було визначено подальший поступ медіа у СВСП як активних, відповідальних, якісних, актуальних, позитивних, інноваційних співучасників соціально значущої діяльності. Досліджуючи передумови розв'язання дилем масових та соціальних комунікацій у СВСП [5], встанов-

лено, що шляхи та час їх вирішення визначаються організаційним, ціннісним потенціалом суб'єктів комунікацій. Загалом корисність інституціалізації комунікацій у СВСП не вичерпується можливостями під час дослідження комунікаційних справ. Тим більше, що соціальні комунікації не є інститутом, на відміну від масових комунікацій, які представлені інститутами мас-медіа. Відповідно, дослідження комунікацій за умов інституційних процесів має відкрити передумови становлення та розвитку нових інститутів, інституційних норм, функцій, форм взаємодії між ними, що і поглибить вивчення виміру стратегічного потенціалу комунікаційних справ, а не обмежиться розглядом лише організаційних складових частин діяльності. Тому ми повинні звернути увагу і на особливе, і на негативне, і на спеціальне в інституціалізації комунікацій. Маємо бути більш ретельними і через те, що розмежування очікувань, потреб, практик, норм, з одного боку, та технологій, з іншого, полягає в тому, що перші погано варіюють у соціальному часі та добре диференційовані в соціальному просторі, водночас технології, навпаки, добре варіюють у часі, проте погано – в соціальному просторі [6, с. 48–52].

Категоріальний апарат інституціалізму незначний: у своїх дослідженнях представники наукового напрямку здебільшого оперують термінами «інститут» та «інституція». Однак у науковій літературі не існує єдиної думки щодо визначення цих та похідних від них понять. Інституціалізм є складним поєднанням різних підходів. На думку П. Ді Маджіо та У. Пауела, інституціалізація «безумовно, є самостійним підходом до вивчення соціальних <...> феноменів; та <...> легше досягти узгодженості з приводу того, що не є таким, ніж домовитись про те, що входить у це поняття» [7]. Для дослідників комунікаційних процесів надзвичайно важко обирати предмет вивчення в складній множині інституціалізму.

Конкретним механізмом інституціалізму є соціальний інститут. Сьогодні поняття соціаль-



ного інституту є поширеним у вітчизняній і закордонній науковій літературі і пов'язується з такими суттєвими ознаками: 1) комплексом формальних і неформальних правил поведінки, принципів, норм, які регулюють різні сфери діяльності індивідів у суспільстві та впорядковують індивідуальні дії людей відповідно до суспільних інтересів, сприяючи їх трансформації в соціальні дії; 2) певною сукупністю статусно-рольових комплексів, які, набуваючи нормативно-ціннісної легітимності, покликані виконувати важливі для розвитку суспільства завдання; 3) відносною стійкістю соціальних відносин та подвійністю (за формою – це організаційний механізм; за змістом – це функціональний механізм). Надаючи сталості діяльності груп та спільнот, соціальні інститути інтегрують їх, надають їхній взаємодії значущості та прогнозованості.

Понятійна сутність соціального інституту в кілька разів розширює можливості інституціоналізації комунікацій, дає змогу розглядати їх як різновид особливих соціальних зв'язків, тобто таких, що забезпечують цілісність. Однак можливості інституціоналізації комунікацій обмежені, бо соціальні інститути діють у системі суспільних відносин, які в Україні трансформуються недостатньою мірою (не є повними та чіткими) та позначені конфліктністю (напругою). Це об'єктивно зумовлює особливості досліджень передумов інституціоналізації комунікацій у різних сферах соціального функціонування українського суспільства, наприклад, СВСП: 1) як виокремлення типових і нормативно обумовлених, стійких, активних, відповідальних, якісних та актуалізованих форм людської поведінки; 2) як здійснення колективних типізацій (позитивних, дієвих, інноваційних тощо); 3) як укорінення в комунікаційній культурі нормативних експектацій, які визначають належні, допустимі, такі, що не дезорганізують, не конфліктні, не проблемні (та інше) способи соціальної поведінки людини, групи, спільноти, громади.

При цьому дослідженням інституціоналізації комунікацій має бути властива не лише історичність, епатність, але й системність. Інституційні ознаки не є суто функціональними, створеними тільки для задоволення специфічних потреб. Інституційні процеси завжди пов'язані між собою, із загальносоціальними цінностями, символами. Взаємозалежність, взаємодоповнюваність створюють інтегровану цілісність, де жодна з частин не може функціонувати окремо, а також доволіно змінюватися незалежно від загальної логіки системи [7].

Крім того, маємо звернути увагу на те, що чимало дослідників називають соціальні органі-

зації різновидом соціального інституту. Та організація й інститут відрізняються за низкою ознак. Соціальна організація є певним способом спільної діяльності людей, за якої вона набуває форми впорядкованої, врегульованої, скоординованої, спрямованої на досягнення конкретних цілей взаємодії. Організованість як атрибут процесів налагодження та узгодження поведінки індивідів притаманна всім суспільним утворенням: об'єднанням людей, установам тощо. Навіть поверховий погляд на людське суспільство дає змогу стверджувати, що більшість соціальних груп існують у вигляді організацій. Сутність ефекту організованості полягає в тому, що люди завдяки спільним зусиллям можуть зробити значно більше, ніж вони б діяли поодиночі. Результат спільної діяльності групи індивідів вищий, ніж сукупність результатів їхніх індивідуальних зусиль. Таке явище зростання сукупного соціального потенціалу в процесі спільної діяльності називається соціальною синергією та є невід'ємною властивістю організацій. Проте, щоб ця властивість виявлялася повною мірою, організація повинна створювати дійсно оптимальні умови, які забезпечують спільні дії. Якщо ж таких умов не створено, може статися, що кожен з учасників взагалі не зможе здійснити якусь корисну діяльність, для якої ця організація створена. Таким чином, соціальна організація – це соціальна група, спільнота, орієнтована на досягнення взаємопов'язаних специфічних цілей. Вона є певним засобом (інструментом) вирішення завдань. Мета, яку ставить організація, не обов'язково збігається з цілями людей, що беруть участь у її діяльності. Тому організація створює різні системи стимулювання, за допомогою яких залучає індивідів до роботи для досягнення спільної мети. Соціальна організація має чіткий порядок, а система її статусів і ролей – ієрархічну структуру. Функції її різноманітні, а їх оптимальний набір залежить від цілей організації та зовнішнього середовища [8].

Звертаємо увагу на особливе: в дослідженні інституціоналізації комунікацій існує можливість ототожнювати інституційні норми з порядком, стимулами, ієрархією, цілями та завданнями, інституційні функції – з функціями однієї чи кількох соціальних організацій, тоді як конкретним механізмом, що забезпечує соціальний порядок, інтеграцію, стійкість і стабільність суспільства, його відтворення, є соціальні інститути. Вивчення організованої практики в комунікаціях має бути вивіреном або позитивним досвідом, наприклад, дослідженням участі медіапродукту в з'ясуванні соціальної ситуації або передумов інституціоналізації, інституційних процесів, наприклад, взаємодії медіакомуніка-



цій у вирішенні соціальних проблем. Інститути – це не просто організаційні структури, це нормативні моделі, які визначають, що в цьому суспільстві вважається обов’язковим, заданим або очікуваним способом дії чи спеціальних взаємовідносин. Інститути зменшують невизначеність у поведінці людей, певним чином регламентуючи їхню діяльність; вони визначають можливі варіанти поведінки будь-яких суб’єктів у процесі їхньої взаємодії, обмежуючи їх офіційно встановленими нормативними актами й неписаними правилами. До прикладу: інститут соціальної роботи, інститут соціально відповідального бізнесу, інститут соціально відповідальної журналістики, інститут вуличної преси, інститут благодійництва, громада або регіон як соціальні інститути та ін.

Серед особливого в інституціоналізації комунікацій звертаємо увагу на те, що соціальні інститути є конструкцією норм, а норми – їх основними структуроутворювальними елементами. Нормативні складники неоднорідні та мають складний диференційований характер. Є суто технічні норми, і є норми, які визначають поведінку в межах окремого інституту або суспільства загалом. Крім того, в кожному суспільстві (не виняток і українське) наявні базові правила, які визначають специфіку відповідного суспільства, його структуру. Такі норми є каркасом соціальної системи, вони наділені більшою стійкістю, соціальним імунітетом до впливу як різних подій, так і інновацій. Таким чином, вплив базових правил на процеси, на весь порядок інституціоналізації комунікацій пояснюється їх ціннісно-символічною значущістю та когнітивною масштабністю. Важливо враховувати те, що базові норми спираються на розгалужений масив соціальних знань. Останні не лише забезпечують, наприклад, вирішення соціальних проблем, але й мають доволі результативну властивість зобов’язання (контроль зовнішній) або уповноваження (контроль внутрішній). Цей аспект соціальних знань конкретизовано в розробках феноменологічної науки.

Специфічними ознаками інституту є сталість його форми, орієнтація на вирішення основних соціальних проблем, статус і легітимність. Отже, соціальні інститути – це певні форми організації й регулювання суспільного життя, що історично склалися і забезпечують виконання життєво важливих для суспільства функцій, включають сукупність норм, ролей, взірців поведінки, приписів, спеціальних настанов, систему соціального контролю. Відповідно, можливості інституціоналізації комунікацій розкриваються через дослідження того, як інститути підтримують соціальну структуру та впорядкованість у суспільстві. Бо без соціальних інсти-

тутів жодне сучасне суспільство існувати не може. Інститути є символами порядку й організованості в суспільстві. Кожен соціальний інститут має спільні з іншими інститутами ознаки: настанови і взірці поведінки, культурні символи й утилітарні риси, кодекс усний і письмовий, ідеологію. Деякі інститути не мають повного набору ознак. Це свідчить про те, що вони недосконалі, не розвинулись або занепали. Якщо ж таких інститутів більшість, то це означає, що суспільство, в якому вони функціонують, перебуває в глибокій кризі чи на початковій стадії розвитку. При цьому в дослідників інституціоналізації комунікацій залишаються можливості вибору з орієнтацією на різні властивості соціального інституту: 1) як на історично обумовлену форму організації спільної діяльності людей; 2) як на процес та результат упорядкування, формалізації, стандартизації соціальних зв’язків та відносин; 3) як на організацію, що пов’язана з тими соціальними сутностями, які визначаються та класифікуються; 4) як на тривалу практику; 5) як на норми об’єктивного права; 6) як на «конституцію» (сукупність ідей, принципів, прикладів практики або поведінки, які входять до впорядкованої та керованої системи цінностей); 7) як на нормативні експектації, що характеризуються об’єктивністю, спонукальною силою, моральним авторитетом, історичністю, системністю, екстернальністю (зовнішня дія, публічна, зовнішній контроль). Зазначені можливості для вибору дослідницьких дій у комунікаційних практиках пов’язані з тим, що сучасне суспільство характеризується ускладненням системи соціальних інститутів. З одного боку, одна і та сама потреба може породжувати існування численних інститутів, а з іншого – кожен інститут реалізує комплекс базових потреб щодо соціалізації індивідів, трансляції соціальних норм і цінностей, соціального досвіду тощо.

Якщо у Вебленівському підході [9] до інституціоналізму акцент робиться на нормативності, то у Спенсерівському [10; 11] – на функціональності, що і дає змогу назвати чергову особливу можливість інституціоналізації комунікацій. Порівнюючи суспільство з біологічним організмом, Г. Спенсер виокремив у соціальній системі функціональні елементи, які він порівнював з біоорганізмом. Соціальні установи, як зауважує науковець, є стійкими організованими типами діяльності і поведінки людей, які зберігають свою стабільність протягом тривалого часу та є умовою стійкого функціонування суспільства. Відповідно, соціальний інститут – це єдиний функціональний компонент соціальної структури суспільства, що інтегрує, координує численні індивідуальні дії людей, впорядковує соці-



альні відносини, взаємозв'язки, взаємодії в окремих складниках сфери соціального життя. Відрізок «від суспільної потреби або започаткування на її основі інституційної дії» до стратегічного прогнозування умов розвитку визначається як сумарний процес інституціоналізації, який ми розуміємо через особливості виконання відповідних норм та функцій, тобто процеси, завдяки яким формується соціально значуща практика. Ідеться про такий перелік **функцій**:

- 1) функція закріплення та відтворення суспільних відносин у відповідних галузях, сферах суспільної структури;
- 2) функція інтеграції, адаптації та згуртування суспільства;
- 3) функція регулювання соціальних відносин та здійснення соціального контролю;
- 4) функція моделювання діяльності та створення прикладів інноваційної діяльності;
- 5) функція залучення людей до соціально значущої діяльності та подолання проблем у соціальній структурі суспільства;
- 6) функція розвитку та популяризації соціальної інформації й соціальних знань.

Кожна із зазначених функцій розширює можливості інституціоналізації комунікацій, бо має конкретний вияв та специфіку в різних соціальних інститутах, протягом різного соціального часу та в різному соціальному просторі життєдіяльності людей.

Особливі можливості інституціоналізації комунікацій полягають у вивченні взаємодії різних соціальних інститутів. Розгляд інститутів у функціональному значенні дав змогу Е. Дюркгейму [12] визначити їх як «фабрики відтворення» соціальних відносин та зв'язків. Тобто під інститутами слід розуміти певні типи відносин між людьми, яких потребує суспільство, і тому вони з'являються знову і знову. М. Вебер вважав, що соціальні інститути наука має вивчати в тій формі, в якій «вони стають значущими для окремих індивідів, де останні реально орієнтуються на них у своїх діях» [13, с. 180]. О. Конт пропонує методологію, що ґрунтується на позитивній філософії, коли об'єктом аналізу виступає механізм забезпечення в суспільстві солідарності та згоди: «Для нової філософії порядок завжди формує умову прогресу і навпаки – прогрес є необхідною метою порядку» [14, с. 44]. П. Бергер та Т. Лукман вважали інститути типами колективно звичаєвих дій [15]. Також вони дотримувалися думки, що в основі створення окремих соціальних інститутів та, відповідно, соціального порядку загалом лежать три процеси, три чинники: хабітуалізація (від англ. *habitual* – звичайний, тобто перетворення на повсякденність), типізація, легітимізація. Т. Парсонс, своєю чергою, визначав

інститути як «нормативні експектації» (англ. *expectation* – очікування), систему очікувань, вимог щодо норм виконання людиною відповідних соціальних функцій-ролей [16]. Ідеї соціального порядку як системи соціальних інститутів або стабільних форм соціальної практики загалом відповідають адаптивним цілям економічного, соціального та політичного виживання [15, с. 87–88]. Таким чином, ці ідеї передбачають інтенсивний пошук форм, орієнтованих на мирне та не кризове вирішення конфліктів, на стабільний характер змін за рахунок усвідомлення спільних інтересів, досягнення ціннісної згоди тощо.

У рамках неоінституціоналізму соціальні інститути переважно розглядаються як когнітивні утворення. Наприклад, Д. Норт бачить в інститутах передусім «правила гри», що організують взаємовідносини між суб'єктами та створюють структуру мотивації; інституційні обмеження містять як заборону індивідам здійснювати певні дії, так і вказівки щодо умов, за яких їм дозволяється діяти певним чином. «Головна роль, яку інститути відіграють у суспільстві, полягає у зменшенні невизначеності шляхом встановлення стійкої структури взаємодії між людьми» [17, с. 21]. Якщо «стару» інституційність порівнювати з неоінституційністю, то предметом дослідження першої є протистояння реально існуючих антиподів, наприклад, «бізнесу та індустрії», «права та бізнесу», а другої – взаємообумовленість, наприклад, «ієрархія та контрактність», «організація та контракт», «формальні та неформальні правила – порядок розвитку» [18]. Окрім цього, «стара» інституційність базується переважно на індуктивному методі, а неоінституційність – на дедуктивному, тобто ми йдемо від загальних принципів неокласиків до пояснення конкретних явищ суспільного життя. У першій науковці звертають увагу на дії колективу (профспілки, уряду) із захисту інтересів людини, а в другій – на незалежного індивіда, який сам вирішує, членом яких груп, спільнот, громад йому бути і чому.

Таким чином, сучасна інституційна теорія [19] дає змогу акцентувати увагу на особливих можливостях інституціоналізації комунікацій, бо не лише передбачає дослідження норм, функцій, знань, ролей, а ще й враховує антропологічні характеристики інститутів. Тому ми можемо розглядати інститути не тільки як результат типізації дій, але й як результат типізації учасників. П. Бурдьє конкретизує відповідну тезу в своїй концепції *габітусу* – сукупності диспозицій, передумов, що дають змогу агентам діяти, з одного боку, детерміновано, а з іншого боку, спонтанно; *«habitus – це те, що*



дозволяє інституту досягти повної реалізації: саме через спроможність вписуватись у структуру, яка базується на готовності тіла серйозно приймати «перфомативну магію» соціально-го...» [20, с. 22–23].

Особливі можливості інституціалізації комунікацій перебувають у площині розмежування категорій «соціальний інститут» та «соціальна інституція». Приміром, до категорії «соціальний інститут» ми зараховуємо певні моделі, правила поведінки соціальних суб'єктів, які дають їм змогу на засадах раціональності обрати оптимальні варіанти можливих дій у конкретних ситуаціях. Їх реалізація є запорукою досягнення кінцевої мети, але має, як правило, ситуативний характер і тому може розглядатися радше як етап на шляху до поставленої цілі, але не є достатньою умовою для її досягнення в повному обсязі. Успішність функціонування соціальних інститутів дає можливість домогтися тактичних результатів, що абсолютно необхідно, але недостатньо для реалізації стратегічної мети в повному обсязі. Під терміном «соціальна інституція» «потрібно розуміти певний комплекс, систему спорідненості: конвенціонований та легітимізований у певному середовищі ансамбль стандартів дій, одночасно та взаємно узгоджених і спрямованих на досягнення наперед визначеної стратегічної суспільно значущої мети» [21]. Інакше кажучи, можливості інституціалізації комунікацій пояснюються тим, що соціальна інституція має позначати не те, що є інституційованим, а те, що є джерелом інституціонування, тобто ті процеси, завдяки яким соціальні орієнтири реалізуються на практиці. До прикладу: можливості інституціалізації комунікацій, особливо у СВСП, позначають інституції прав людини, співучасті, професійної групи, колективної угоди, партнерства, соціальної допомоги, соціальної профілактики тощо. Оптимальним результатом в інституціалізації комунікацій у СВСП є позитивна або еволюційна конвергенція [22, с. 69], що створює раціональні й дієздатні норми та форми.

Як і будь-який інший складний суспільний процес, інституціалізація комунікацій є тривалою і поступовою. Для її здійснення необхідні такі умови: об'єктивна потреба, наявність соціальних цінностей, норм та правил; наявність необхідних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових, організаційних), які суспільство стабільно поповнює шляхом вкладення ресурсів. При цьому об'єктивна потреба – це усвідомлення суспільством рівня загальної соціальної значущості інституціалізації. А її задоволення можливе лише у процесі соціальної взаємодії. З одного боку, якщо така потреба стає незначною або зникає зовсім, тоді інституційний процес

стає неактуальним, навіть гальмівним. З іншого – жорсткі та централізовані інститути виправдані лише на ранніх стадіях інституційного розвитку [23, с. 55], коли цілі та способи діяльності ще недостатньо сформувались; абсолютизація єдиних та центральних форм інституціалізації неминуче призведе до порушення інституційної ідентифікації.

Корисність інституціалізації комунікацій полягає не лише в розумінні реальності, а й у розробленні ймовірної стратегії задоволення таких соціальних потреб: 1) особливої потреби в спеціальних комунікаціях; 2) потреби у співучасті як взаємодії; 3) потреби у справедливому розподілі благ та забезпеченні доступу до них; 4) комплексної потреби щодо безпеки громадян, захисту життя, поваги до людської гідності та адвокату людських прав; 5) потреби в соціальному моніторингу, оцінці та контролі за станом суспільства, соціальними ситуаціями; 6) потреби в забезпеченні добробуту та функціональної спроможності українських родин; 7) потреби в особливій соціальній інформації, диференційованих соціальних знаннях та соціальному навчанні.

Інституціалізація комунікацій (робоче визначення) – процеси, за яких певна суспільна потреба або комплекс потреб починає усвідомлюватися в суспільстві як загальна, а не приватна чи корпоративна. Для їх реалізації розробляється та встановлюється певний порядок – особливі, спеціальні норми, також формуються відповідні ролі, готуються кадри, виділяються ресурси. Зміни в соціальній практиці можуть сприяти як модифікації наявних діячів-інститутів, так і появи нових інституційних форм. У процесі інституціалізації комунікацій не лише формується інституційна ідентифікація (інтегральний показник відповідності засобів – функцій – тактичних та стратегічних цілей – критеріїв оцінки результатів), а й складаються основні структурні ознаки, що характеризують інституційний порядок. Вони мають універсальний характер і охоплюють: 1) певну сферу діяльності та відносин; 2) установи для організації спільної соціальної діяльності людей, уповноважених виконувати певні ролі та функції; 3) норми і правила відносин між членами суспільства, на які люди раціонально реагують; 4) систему санкцій за невиконання ролей, норм і стандартів поведінки; 5) ресурси; 6) інституційні ізоморфізми, які пояснюють постійні структурно-функціональні зміни за умов взаємодії із зовнішнім середовищем. Інституціалізація комунікацій визначає, як швидко суспільство надає перевагу серед багатьох сприятливих можливостей поліпшенню людського добробуту. Ті самі інституційні норми в кожній



країні діють по-іншому, а власне лише інституційного примусу недостатньо для радикальних змін. У найкращому випадку добре запланована будь-яка інституційна реформа послабить те, що було поганим, і підсилить те, що є сприятливим. Які б радикальні жорсткі формальні обмеження ми не вигадали, дійсність завжди через них «переллється». На наш погляд, багато хто в теорії та реальній діяльності тішиться ілюзією, що в демократичних умовах формалізовані процеси інституціоналізації можуть принципово змінювати якість суспільних відносин. Можуть, та лише тією мірою, якою відповідають тому, в що люди вірять та як взаємодіють.

У процесах інституціоналізації комунікацій особливою є її етапність. Первинний етап – це формування та уточнення потреб, а також формування й уточнення спільних завдань соціального функціонування. Тактичний етап – з одного боку, створення та розвиток системи норм, організаційне оформлення та вдосконалення соціального інституту, тобто забезпечення умов і накопичення засобів, які нададуть можливість виконати функції та взаємодію з іншими інститутами; з іншого боку, вироблення спеціального в умовах диференціації (процес стимулює порядок, порядок спричиняє або модифікує процес). На стратегічному етапі відбувається розвиток інституційного потенціалу. До основних ознак розвитку ми зараховуємо такі: гнучкість, ефективність, готовність до змін, модернізація інституційної пам'яті. Власне особливими є дві обставини: 1) стандартизація комунікаційних дій та 2) поєднання комунікацій з іншими системами.

Інституціоналізація комунікацій особлива і тому, що не є однорідною та залежить загалом від стану соціальної структури суспільства. Приміром, інституціоналізація в стабільних системах передбачає когерентність та несуперечливість елементів системи й уявлень про устрій суспільства з новими та функціонуючими інститутами. Інституціоналізація в конфліктних системах характеризується ситуацією, коли уявлення про належність у діяльності впливових суб'єктів соціальних процесів різко розходяться з уявленнями існуючих соціальних інститутів і за умови достатнього накопичення невдоволення призводять до революційних змін чинних інститутів, а при недостатніх можливостях змінити стан справ – до напруги між соціальними групами й інститутами та до пошуку шляхів зняття такої напруги. Нарешті, інституціоналізацію в системі, що трансформується, можна пояснити ситуацією, коли соціальні інститути і відносини перебувають у процесі становлення, а їх контури ще нечіткі. Як наслідок, на відміну від стабільної соціальної струк-

тури, де інститути виникають як реакція на чітко сформульовану соціальну потребу, трансформаційні процеси обумовлюють невизначеність цілей та цінностей суспільства. Це викликає необхідність постійного пристосування і, відповідно, перманентного перегляду цілей та функцій в інституціоналізації, що затягує сам процес, примушуючи інституційні комплекси постійно перебувати на початкових стадіях.

Критичний аналіз вищезначених концептів дає змогу поряд з особливими можливостями інституціоналізації комунікаційної справи визначити й негативні вияви. *По-перше*, інституційні форми наділені ознаками консервативності та можуть стати перешкодою для розвитку інноваційних процесів. *По-друге*, вступаючи в життя, нове покоління людей наслідує інституційні форми, що вже цілком склалися. Наслідкування зазнає впливу усталених форм, стандартів, стереотипів поведінки. Перехід до нового потребує подолання цього впливу. *По-третє*, негативним є певне знеособлення, деіндивідуалізація, формалізація зв'язків у процесах інституціоналізації. Сучасні соціальні інститути, як ми вважаємо, розвиваються через подолання цих протиріч між потребою в подальшому розвитку та старими організаційними формами.

Особливі характеристики та негативні вияви потребують виокремлення спеціального в процесах інституціоналізації комунікацій. За результатами наших досліджень до спеціальних можливостей потрібно зарахувати такі (див. Табл. 1).

До спеціального в інституціоналізації комунікацій у СВСП належить також орієнтація на розгляд окремих процесів. При цьому СВСП, як наголошується в посткласичній соціологічній перспективі, є соціальним світом незліченної кількості реальностей [24, с. 10]. З усвідомленням того факту, що постійне відтворення соціального з усіма його структурами та сферами, їх сутністю та взаємодією відбувається у безперервній дискурсивній активності, інституціоналізація комунікацій може зосередитися на завданні, до якого вона, за З. Бауманом, підготовлена: вона має можливість стати «системним коментарем до пізнання повсякденного життя» [25, с. 20]. Комунікації у СВСП є спеціальним інституціоналізованим та диференційованим типом діяльності, що дає змогу розглядати систему відносин між різними людьми у складному суспільному середовищі, сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення потреб щодо обміну інформацією (знаннями), відкритості та прозорості взаємодії соціальних суб'єктів, оптимізації взаємозв'язку «приватного», «внутрішнього» в соціальному з «навколишнім» («близьким» соціальним середовищем); забезпечити результативність взаємо-



впливу різних структур між собою, розвиток соціального капіталу будь-кого та будь-де в українському суспільстві; подолати причини проблемного; забезпечити легітимними засобами співучасть у вирішенні негараздів.

них норм, ролей, функцій під час взаємодії з іншими інститутами у вирішенні соціальних проблем; з іншого боку, як вертикальні, тобто система комунікаційних порядків, їх моделей, які дають змогу відповідним соціальним інсти-

Таблиця 1.
Спеціальні можливості в процесах інституціалізації комунікацій

Спеціальне	Коротка характеристика
Формування та укорінення нормативних експектацій <i>не відбувається</i> ситуативно, раптово – це процес, який триває довго	Особливо тривалими є процеси розвитку базових нормативних експектацій, що визначають основні правила та вимоги в інституціалізованих сферах. Колективні типізації та нормативні експектації є історичними феноменами. Тобто їх формування відбувалося під впливом численних обставин та випадковостей. Процеси і порядок інституціалізації комунікацій залежать від особливостей людської природи, історичних умов життєдіяльності індивідів.
Інституціалізація комунікацій характеризується не лише історичністю, а й <i>інтегрованою цілісністю з певними модифікаціями</i>	Комунікаційні практики не є суто функціональними утвореннями, які мають задовольняти специфічні або окремі потреби. Одні інститути завжди пов'язані з іншими інститутами, цінностями, символами, атрибутами. Взаємозалежність забезпечує інтегровану цілісність, в якій жодна із частин не може функціонувати автономно або довільно змінювати логіку системи. Звернемо увагу і на те, що в комунікаціях виникає певна залежність від типу продукту, до прикладу: телевізійний глядач не буде вірити в ті самі цінності, що і читач вуличного журналу. Заміна одного фізичного медіа на інше (інститут мас-медіа та інститут соціальної журналістики) модифікує уявлення та групові ідентифікації.
Потреба в модернізації процесів інституціалізації <i>змущує</i> одні соціальні інститути <i>ніби «по-зичати»</i> складники в «інших»	Спеціальне полягає в тому, що соціальні інститути – не технічні, а нормативні сутності, вони не можуть «прикладатися» до будь-якого порядку. Тим більше, що нормативні експектації різного соціального походження не завжди можуть бути сумісними. Кожен інститут ґрунтується на комплексі неоднозначних ціннісно-символічних, когнітивних передумов, утворюючи особливу історичну цілісність норм та функцій. Інакше кажучи, поширені вимоги, наприклад, щодо застосування нової практики, навіть у разі наявності чудових проектних розробок, опиняються на межі «банкрутства» через відсутність розуміння, практичного застосування інституціалізації. Потрібно пам'ятати, що запозичення «технічного» характеру закономірно матиме формальний рівень. До прикладу, телевізійний канал (інститут мас-медіа) називає себе «соціальним», відповідні рубрики позначені як «Соціальний пульс» тощо. Формальні зміни не пов'язані зі змінами місії, норм, функцій каналу як співучасника, наприклад, сфери вирішення соціальних проблем. Відповідно, і процеси «модернізації» є прикладними, технічними (використання лише очевидних інституційних атрибутів або знань).
Інституціалізація комунікацій є <i>неоднозначною</i> комбінацією множини <i>вимог та функцій</i> , які також неоднозначно та складно переплетені з вимогами та функціями інших інститутів	Для того, щоб функціонувати, інститути мають бути забезпечені масивом конкретних знань. Ці знання потрібні для конкретних дій у рамках відповідного інституційного поля. Ефективність соціального інституту залежить від обсягу знань, які забезпечують вирішення конкретних проблем. Дослідники визначають подібний тип знань як «специфічно-рольові знання». Зауважимо, що, як правило, швидко розвиваються та використовуються найбільш доступні та очевидні аспекти інституційного знання. Крім того, часто використовуються фонові знання (загальнокультурні уявлення, метафізичні ідеї, художня література, побутові знання тощо). Наслідком цього є низька інституційна та описова компетентність суб'єктів комунікації стосовно своєї інституційної ролі. Тому намір відповідати інституційним нормам за відсутності когнітивних ресурсів у конкретному просторі призводить до декларативності.
Сучасні диференційовані інституційні комплекси <i>потребують</i> легітимності статусу	Це вимагає враховувати як диференціацію соціальних норм, систем знань, поведінки, так і формування ідентифікації рольового інтегративного характеру.
Невдачі, що трапляються під час здійснення процесів інституціалізації комунікацій, більшою мірою пов'язані з труднощами <i>забезпечення їх адекватним ціннісно-символічним фундаментом</i>	Без такого фундаменту зусилля є неефективними, на відміну від інституційних дій, що ґрунтуються на фундаменті відповідного способу життя. Наприклад, через нездатність змінити структуру суспільства, а не лише кілька її елементів, в Україні (як у пострадянській державі) зміни мають характер технологічної надбудови. Без досягнення відповідності між способом життя та спеціальними видами сучасної діяльності останнім буде властива вузькість та фрагментарність. У таких умовах важко розвивати соціальних діячів диференційованого типу. А без типізації діячів важко буде забезпечити типізацію дій, а також рольову репрезентацію інститутів, їх подальший розвиток.

За таких обставин інституціалізація комунікацій у СВСП – це процеси, які сприймаються, з одного боку, як горизонтальні через відрізок соціального часу, потрібного відповідним соціальним інститутам для укорінення нормативних експектацій, якісного виконання відповід-

тутам діяти ситуативно та раціонально, добирати оптимальні варіанти тактичної діяльності в межах стратегічної суспільно значущої мети – локалізувати причини та мінімізувати для людей негативні наслідки або сценарії розвитку соціальних проблем. Інституціалізація комуні-



кацій у СВСП створює динамічний соціальний простір взаємозв'язку, зводячи до мінімуму негативи впливу соціальних проблем на соціальну структуру суспільства.

Соціальний простір – це силове поле, яке створюють люди (всі та різні). Водночас його позначено системною якістю, яка відсутня в індивідах, однак є в держави, правах, моралі, тоді як в індивідів присутні відповідні елементи у вигляді соціальних ролей та цінностей. Соціальний простір не монолітний: у ньому є сфери з високими показниками взаємодії, розвинутими та густими зв'язками, наприклад, громадські організації, спільноти самопомоги, етнічні групи, громади. Цей простір складається із кількох площин, кожна з яких наділена автономною логікою та формує відповідний тип стосунків. Автономність не означає ізоляцію, навпаки, різні площини зі своїми силами та ресурсами взаємодії впливають одна на одну, наприклад, соціально-політична площина впливає на соціально-адміністративну та соціально-економічну, ті, відповідно, – на соціально-культурну тощо. Людина в соціальному просторі взаємозв'язку наділена соціальним статусом як сукупністю прав і обов'язків, соціальних очікувань, обсягів винагороди, форм поведінки. Таким чином, корисність інституціалізації комунікацій у СВСП полягає не лише в розумінні реальності, а й в оптимальному впливі на створення ймовірної стратегії розвитку соціальної структури суспільства загалом. Інакше кажучи, інституціалізація комунікацій – це об'єднувальні процеси, які визначають, з одного боку, діяльність людей за різними індивідуальними, груповими, категоріальними практиками в тактичному співвідношенні по горизонталі, а з іншого боку, стратегічний розвиток по вертикальній шкалі.

Висновки:

1. Можливості інституціалізації комунікацій ґрунтуються на процесах і структурах, нормах і функціях, перебіг і діяльність яких містять смисл у межах соціального просторового та часового континууму. Зрілість суспільства саме й визначається багатоманітністю комунікацій, їх розвиненістю, здатністю надійно, стійко, професійно задовольняти різноманітні комунікаційні потреби людини, соціальних груп, спільнот, громад. Тобто що ширші інституціалізовані комунікаційні зв'язки, то більшими можливостями володіє українське суспільство, наприклад, у СВСП.

2. Інституціональна теорія як відображення нового цивілізаційного бачення закономірностей соціального розвитку не вписується в традиційні парадигми та потребує модернізації за умов диференціації особливого, негативного, спеціального в інституціалізації комунікацій.

Ми пропонуємо модернізовану інституційну парадигму, в основі якої лежить нова якість соціальної взаємодії та соціального замовлення, що втілена в нових правилах і нормах. Головною її особливістю є проекція найбільш цивілізованих інститутів та інституцій розвинутих суспільств на траєкторію розвитку України. Це не імпорт інститутів, а їх становлення й відтворення в специфічних умовах конкретного етапу розвитку суспільства. Перехід України від транзитного стану до рівня, наприклад, активної соціальної політики призводить до виникнення, формування і зрілості таких інститутів і категорій, як соціальні знання, людський капітал, соціальне замовлення, суспільний сектор спільнот та громад, інноваційні соціальні технології тощо. Пізнання нових категорій та їх відображення в інституціональній парадигмі соціального розвитку стають першочерговими завданнями.

3. Можливості інституціалізації комунікацій не лише передбачають дослідження норм, функцій, знань, але й враховують антропологічні характеристики інститутів. Це дає змогу бачити інституційні комплекси не тільки як типізацію дій, але й як типізацію діячів, наприклад, суб'єктів комунікацій у СВСП.

4. Сучасні диференційовані інституційні комплекси потребують культурної легітимації їхніх статусів та плюралістичних тенденцій загалом. Для прикладу, до основних напрямів діяльності держави у сфері комунікацій можна зарахувати такі: 1) створення інституційних основ формування нової парадигми комунікаційної політики; 2) законодавче забезпечення рівності всіх суб'єктів комунікаційного процесу; 3) гарантування рівності доступу до комунікацій (особливо соціально вразливих груп населення); 4) зміну системи підготовки фахівців як для галузі соціальних комунікацій, так і для соціальної сфери загалом.

5. Традиції, практики, знання та інтуїція (найусталеніше в комунікаціях для ефективної та якісної взаємодії людей) обов'язково повинні доповнюватися найновішими організаційними інноваціями. Використовуючи здобутки інституційного розвитку для визначення різних варіантів розбудови формальних інститутів у суспільстві, варто конкретизувати ці варіанти щодо СВСП: 1) побудова інститутів відповідно до якогось ідеалу (перенесення (копіювання) з теоретичних моделей на практику) – упровадження національних програм реформування комунікаційної галузі; 2) створення інститутів шляхом відтворення тих зразків, що існували в історії країни (особливо на рівні громади та регіону); 3) побудова формальних інститутів за зразками, що існують в інших країнах. Крім



цього, просування певного аналога комунікацій потребує найбільшого захисту: що більшим є інноваційний складник, то більший захист та обґрунтування потрібні.

Зазначені висновки (оптимальне та корисне, особливе та спеціальне в інституціоналізації) створюють ландшафт для майбутніх комунікацій, дають змогу чіткіше бачити ризики, труднощі та відповідно, умови підготовки до їх подолання.

1. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика : учеб. пособ. / Г. Г. Почепцов. – К., 2008. – 408 с.

2. Шендеровський К. С. Інституціоналізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

3. Шендеровський К. С. Соціально значущі комунікації у сфері вирішення сучасних соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Лип.-верес. – Т. 52.

4. Шендеровський К. С. Передумови інституціоналізації соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Українське журналістознавство. – К., 2013. – Вип. 14.

5. Шендеровський К. С. До питання розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2013. – Січ.-черв. – Вип. 14.

6. Debray R. Transmitting culture / R. Debray. – New York, 2000.

7. Di Maggio P. Introduction / P. Di Maggio, W. Powell // The new institutionalism in organizational analysis. – Chicago, 1991.

8. Швець Д. Є. Концептуалізація соціально-інституційних засад управління системою вищої освіти в Україні : монографія / Д. Є. Швець. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2012. – 314 с.

9. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ. С. Сорокина. – М., 1984. – 348 с.

10. Парсонс Т. Функциональная теория изменения / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М., 1994.

11. Тарасевич В. М. Інституційна еволюція: від протоінститутів – до інститутів / В. М. Тарасевич // Економічна теорія. – 2005. – № 2. – С. 64–79.

12. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм // Западноевропейская социология XIX – начала XX века / под ред. В. Добренко-ва. – М., 1996.

13. История социологии в Западной Европе и США. – М., 1993.

14. Конт О. Дух позитивной философии. Слово о положительном мышлении / О. Конт ; пер. с франц. И. Шапиро. – М. : Либроком, 2011.

15. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.

16. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. – М., 1996.

17. Норт Д. Институції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт ; пер. з англ. І. Дзюби. – К. : Основи, 2000. – 198 с.

18. Чухно А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 4–13.

19. Ostrom E. Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action / E. Ostrom. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 276 p.

20. Бурдьє П. Структуры, Habitus, Практики / П. Бурдьє // Современная социальная теория. – Новосибирск, 1995.

21. Савка В. Соціальний інститут/соціальна інституція: спроба термінологічного розмежування та визначення / В. Савка // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. Харк. нац. ун-ту імені В. Каразіна. 1999. – Вип. 15. – С. 158–162.

22. Гайдай Т. Роль інституційного фактора в процесі формування економіки ринкового типу / Т. Гайдай // Суспільні форми та становлення громадянського суспільства в Україні : матер. наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. Лугового. – К. : Вид-во УАДУ, 2011. – 472 с.

23. Щербина В. Социальные теории организации / В. Щербина. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 264 с.

24. Наумова М. Повсякденне знання в класичній та посткласичній соціологічних перспективах / М. Наумова // Соціальні виміри суспільства. – К., 1998. – № 1. – С. 4–11.

25. Бауман З. Философские связи и влечения постмодернистской социологии / З. Бауман // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – № 2. – 136 с.

Подано до редакції 21. 02. 2014 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Institutionalization of communications: possibilities and challenges.

The article is devoted to institutionalization of communications.

Keywords: institutionalization of communications.

Шендеровский К. С. Возможности институционализации коммуникаций.

Статья посвящена рассмотрению возможностей исследования институционализации коммуникаций.

Ключевые слова: институционализация коммуникаций.



А. П. Захарченко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 004.9: 37.013.32

Специфіка викладання практичних курсів у царині нових медіа

У статті запропоновано методiku викладання дисциплін у царині мережевої журналістики та нових медіа, яка б дала змогу максимально наблизити студентів до реальних умов роботи в інтернет-ЗМІ, а також адекватно оцінювати набуття ними практичних навичок онлайн-комунікації. Ця методика полягає у створенні малими групами студентів під керівництвом викладача тематичних блогів. Упродовж навчального курсу студенти працюють над тим, щоб ці ресурси стали популярними. Методика дає чудові результати: студенти наприкінці курсу демонструють високі комунікаційні навички.

Ключові слова: інтернет-видання, проектний метод, викладання інтернет-дисциплін, відвідуваність, тематичні блоги.

Вступ. Методика викладання медійної, зокрема журналістської, майстерності дає найкращі результати в умовах, коли передбачає творчий підхід, що ставить за мету виховання у студентів навичок практичної роботи в умовах, наближених до реальних комунікативних ситуацій [1]. Водночас упродовж усього періоду незалежності України виникають нарікання на недостатню креативність та ефективність журналістської освіти в нашій державі. При чому про це говорять не лише представники молодого покоління викладачів [2], але й корифеї журналістської освіти [3], що якнайкраще свідчить про актуальність нашого дослідження.

Одним із найдоцільніших способів розкриття практичної спрямованості навчання є проектний метод, який розвинувся на початку ХХ ст. у США і швидко перетворився з метода, використовуваного у професійно-технічній освіті, на загальний метод навчання [4, с. 108]. Педагогічна енциклопедія минулого століття визначає його як «систему навчання, за якої учні здобувають знання у процесі планування і виконання практичних завдань» [5, с. 806].

Традиційно в українській журналістській освіті проектний метод використовувався у такому форматі: студенти колективно, малими групами або поодиночки робили газету, радіограму, телесюжет чи інший необхідний журналістський продукт, який від самого початку не планувалося пропонувати широкій аудиторії. Однак це не завжди давало позитивні результати, адже студентів у такому випадку зазвичай було достатньо формально виконати поставлені викладачем завдання, не дбаючи про те, як результат роботи буде сприймати реципієнт.

Додатковий імпульс для застосування проектного методу було отримано з розвитком

інформаційних технологій. У цей час, зокрема, виникла така модифікація методу, як веб-квести – спеціально розроблені освітні веб-сайти, які учні використовують для виконання певних завдань [6]. Уперше цю модель проектної діяльності представили викладачі університету Сан-Дієго (США) Б. Додж і Т. Марч 1995 р. Пізніше перший із цих дослідників навіть поставив цей напрям на комерційну основу, відкривши спеціальний сервісний сайт, що допомагає створювати веб-квести без знання технологій веб-дизайну [7].

Іншим поширеним напрямом використання проектного методу навчання у мережі Інтернет є участь у повноцінній, не модельній інтернет-комунікації з акцентом на навичках, які треба розвинути в рамках навчального курсу. Приміром, для вивчення іноземних мов студентам пропонується вести особисті блоги цими мовами. Такий підхід має низку переваг: позитивне ставлення студентів до блогів, їхня старанність у створенні сайтів, можливість читати думки та спостереження інших учасників та висловлювати свої, наявність зворотного зв'язку від студентів [8]. Під час застосування цього підходу перед викладачем постає проблема адекватного оцінювання знань студента. Зокрема, А. Кемпбел пропонує оцінювати кількість і якість постів або ж мотивувати [9]. Водночас викладач англійської мови в японському Iwate University Дж. М. Холл зазначає, що він оцінює лише кількість постів у блогах та коментарів під ними для того, щоб студенти могли вільно спілкуватися, а не перетворювати свої блоги на показові тексти з англійської без живого змісту.

У сучасній журналістській освіті застосовувалися достатньо ефективні методики практичної освіти з інтернет-комунікацій, не пов'язані з



проектним методом. Зокрема, О. Довженко з Українського католицького університету співпрацював з виданням Zahid.net, яке давало студентам можливість виконувати репортерську роботу [10]. Однак це забезпечує набуття лише частини навичок, необхідних студентам для роботи в мережі.

Нашою метою була розробка методики викладання практичних дисциплін, які дають навички комунікації в мережі Інтернет, створення контенту для інтернет-видань та їх просування, а також методики оцінювання студентських робіт.

Об'єктом цього дослідження стали проектні методики викладання, які застосовуються у вищих навчальних закладах. *Предметом* – особливості застосування таких методик для викладання студентам спеціальностей «Журналістика» і «Видавнича справа та редагування» практичних дисциплін, пов'язаних з інтернет-виданнями.

Методи дослідження. Використано такі методи дослідження: критичний аналіз певної літератури, педагогічний експеримент, спостереження й аналіз перебігу уроків.

Результати й обговорення. Як показала наша практична робота в Інституті журналістики у рамках викладання курсу «Електронні видання. Підтримка сайту» (2011–2014 рр.), блоги можна використовувати і для навчання журналістів за програмою курсів, пов'язаних з інтернет-комунікацією. Проте в цьому випадку варто враховувати деякі особливості, які було визначено в процесі викладання дисципліни.

Спершу ми спробували для відпрацювання навичок інтернет-комунікації запустити повноцінний інформаційний інтернет-ресурс, який би висвітлював теми, актуальні для широкої аудиторії. Адже ми бачили, що раніше розроблені студентами вузькотематичні сайти з життя університету або Інституту журналістики, не були достатньо відвідуваними через те, що містили мало цікавої інформації. У ВНЗ фактично не відбувалися актуальні події, які були б для аудиторії цікавішими за їхнє звичне інформаційне тло.

Проте й намагання створити суспільно-політичний ресурс не виправдало себе через дві причини. *По-перше*, такі проекти потребують активного і регулярного оновлення інформаційного наповнення, а розклад дисципліни «Електронні видання» передбачає лише три пари поспіль один день на тиждень. Спроби встановити чергування для того, щоб студенти наповнювали ресурс у години, відведені для самостійної роботи, також були недостатньо ефективними: зокрема, через безвідповідальне ставлення окремих студентів до навчального процесу. Отже, суспільно-політичний інформаційний

ресурс, який часом не поновлювався кілька днів поспіль, не мав шансу стати дійсно популярним.

По-друге, ресурси такого рівня аудиторія може сприймати серйозно лише за умови, якщо над їх створенням ретельно працювали професійні програмісти та веб-дизайнери. Розробити такий портал в умовах навчального процесу виявилось неможливим.

Через усі ці причини ми надали перевагу іншому виду комунікаційної діяльності в мережі – тематичним блогам. Студенти розподілилися на малі групи – по 2–3 особи, завданням яких було створення концепції суб'єктивного інтернет-ресурсу, який би не претендував на професійність та всебічність висвітлення якогось тем, проте мав якнайвищу відвідуваність завдяки професійному використанню комунікативних прийомів.

Найпершим кроком у разі обрання такого підходу ставав вибір концепції майбутнього ресурсу. Студенти готували свої пропозиції й обговорювали їх на перших заняттях з викладачем та рештою навчальної групи, вислуховували зауваження. Вони не обмежувалися у виборі тем для своїх блогів. Деякі серед них були інформативними, як, наприклад, сайт «BusinessIdea'тизм», що містив інформацію про нестандартні підприємницькі концепції. Інші – мистецькі, такі як дуже відвідуваний сайт «Арткодло ТВ», що публікував сучасну жіночу лірику. Були й суто розважальні ресурси, зокрема блог «Історії до кави / Історії під горілку», і навіть підкреслено несерйозні, як «WC blog», де розміщувалися репортажі з різних туалетів України. Однак головним критерієм для високої оцінки була наявність у запропонованій концепції суттєвої потенційної аудиторії, а також можливість регулярно продукувати інформацію для того, щоб цей ресурс залишався динамічним. Студенти також не створювали сервісні сайти на зразок інтернет-магазинів, оскільки їх успішність суттєво залежить не лише від комунікативної, але й від маркетингової активності адміністрації сайту. Також вони потребують значно більше технічних навичок, ніж ті, які мають студенти Інституту журналістики.

Після того, як концепцію сайту узгоджено з викладачем, групи переходять до створення сайту. Студенти четвертого курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування», яким викладається дисципліна «Підтримка сайту», вже мають навички створення динамічних інтернет-видань, оскільки у попередні роки слухали курс «Веб-дизайн та html-програмування», що, зокрема, дає навички роботи з CMS Joomla та Wordpress. Однак навіть менш підготовлені студенти інших ВНЗ могли б створити видання



такого типу, користуючись сервісом Blogspot.com. Він є набагато простішим у користуванні, і навички роботи з ним можна здобути безпосередньо під час створення сайту, водночас можливості, які він дає, не набагато поступаються функціям вищезгаданих CMS. Водночас більш популярний в Україні блог-сервіс Livejournal.com не може бути застосований у цьому курсі, оскільки у ньому не можна розмістити лічильник Googleanalytics. А саме він є важливим інструментом оцінювання роботи студентів.

порційний тому, як співвідноситься відвідуваність їхнього проекту з показником відвідуваності найбільш і найменш успішних сайтів. Відповідно, між проектами розпочинається своєрідне змагання, яке, проте, ще жодного разу не перейшло у ворожнечу: навпаки, студенти радо допомагають одне одному порадами.

Для того, щоб «підтягнути» до вищого балу ті проекти, які не стали ані найкращими, ані найгіршими, можна для обрахунку балів використати не саму відвідуваність, а її логарифм.

Таблиця 1.

Бали, отримані групою студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» спеціалізації «Електронні видання» (без вказання їхніх прізвищ) під час курсу «Підтримка сайту» у 2013–2014 н. р.

Проект	Роботи				Презентація	Відвідуваність (унікальних користувачів)	Бали за відвідуваність	РАЗОМ
	Специфіка інтернет-видань	Жанри в інтернеті	Аудиторія інтернет-видань	Пошукова оптимізація				
Лого-битва	10	10	10	6	20	1023	40	96
Жіноча наука	10	10	8	10	20	687	28	86
Жіноча наука	10	8	10	8	20	687	28	84
Непоради	10	10	10	10	20	278	2	62
Непоради	10	10	10	10	20	278	2	62
Лого-битва	10	10	10		20	1023	40	90
Як дожити до сесії?	10	10	10	10	20	259	0	60
Історії до кави/історії під горілку	3	5	10	3	20	538	21	62
Як дожити до сесії?	10	10	10	10	20	259	0	60
Історії до кави/історії під горілку	6	8	10	10	20	538	21	90

Головною особливістю нашої методики є те, що основним показником для оцінювання успішності роботи над блогом є його відвідуваність. Усі інші критерії певною мірою є суб'єктивними, в той час як висока відвідуваність однозначно свідчить про досягнений студентами успіх. Її підрахунок для оцінювання має провадитися за один і той самий період, наприклад, за останній місяць перед іспитом або за весь час існування проекту. Порівняння показників відвідуваності різних сайтів є коректним, коли у всіх із них використовується один і той самий лічильник. Наразі найбільш популярним та функціональним є лічильник Googleanalytics. До уваги береться саме кількість унікальних користувачів.

Відповідно до нашої методики використовується рейтингова шкала оцінювання. Адміністратори сайту, який набрав найменшу кількість відвідувань за звітний період, отримують нуль балів. Водночас студенти, що створили найуспішніший сайт, отримують по 40 балів. Усім іншим редакціям зараховується бал, про-

Тоді формула обрахунку балів має такий вигляд:

$$\text{Кількість балів} = 40 * (\ln W - \ln W_{\min}) / (\ln W_{\max} - \ln W_{\min}),$$

де: W – відвідуваність оцінюваного сайту; W_{max} – відвідуваність найбільш успішного сайту; W_{min} – відвідуваність найменш успішного.

Звісно, відвідуваність можна підвищити технічними засобами, тому викладач має ретельно перевірити дані статистики для того, щоб виявити це. Якщо відвідуваність українськомовного сайту походить переважно з якоїсь іноземної країни, це пряма ознака того, що студенти використали генератор трафіку. Треба також проаналізувати джерела трафіку: зазвичай основними джерелами є пошукові системи, соціальні мережі та поштові сервіси, інколи – сайти-партнери студентських проектів. Невідомі сайти, які генерують велику частину трафіку проекту, слід перевірити: чи не є вони генераторами віртуального трафіку. Оскільки студенти були попереджені про такі перевірки, то жоден із них не скористався описаними техніч-



ними засобами. Натомість деякі студенти використали розсилку листів своїм друзям з проханням відвідати сайт. Цей прийом не є «забороненим», хоча чесним його назвати теж важко. Однак досвід свідчить, що реальна робота над контентом сайту і взаємодія з потенційною аудиторією забезпечують набагато більше унікальних відвідувань, аніж благання про допомогу. Решту балів студенти мають можливість отримати, виконуючи практичні завдання, які їм даються на початку семестру, коли їхні сайти іще тільки перебувають на стадії розробки. Кожне з чотирьох завдань оцінюється у 10 балів, і вони передбачають набуття студентами навичок, необхідних для подальшої роботи над їхнім проектом. У нашому випадку темами завдань були: «Специфіка інтернет-комунікації», «Жанри в інтернеті», «Аудиторія інтернет-видань» та «Пошукова оптимізація».

Після запуску проектів студенти продовжують слухати лекції з тематики курсу, які мають допомогти їм якісніше комунікувати з аудиторією. Окрім того, окремий час виділяється для консультацій з викладачем, який дає поради щодо розвитку студентських ресурсів, висловлює зауваження до контенту.

На кілька останніх пар студенти готують презентації своїх проектів, аналогічні тим, які б вони готували для потенційних інвесторів та рекламодавців своїх порталів. Презентації здійснюються перед викладачем і групою та оцінюються за такими критеріями:

- оригінальна концепція презентації;
- наявність інформації про концепцію видання;
- наявність відомостей про аудиторію видання;
- наявність інформації про конкурентні переваги видання.

Максимальний бал, який студент може отримати за презентацію, – 20 балів. Приклад розподілу балів наведено у таблиці (див. Табл. 1).

Відвідуваність у цьому разі оцінювалася за останні три тижні роботи сайту перед іспитом. Як бачимо, відвідуваність найбільш і найменш успішного сайтів відрізняється у чотири рази. Звісно, 1023 унікальних відвідувачі за три тижні – невеликий показник для великих інформаційних ресурсів, та для навчальних блогів, які існують лише четвертий місяць, – цілком гідний результат.

Частина із цих блогів припинили поновлюватися одразу після іспиту, однак дехто зі студентів продовжив роботу над ними, і зараз вони мають шанси перетворитися на прибуткові ресурси.

Висновки. Отже, ми описали метод викладання інтернет-дисциплін, що покликаний навчити студентів успішної інтернет-комуніка-

ції. Його суть полягає в розробці малими групами студентів тематичних блогів, а основний показник для їх оцінювання – відвідуваність цих мережевих ресурсів. Переваги пропонованого підходу полягають в об'єктивності оцінювання та ефективному набутті студентами навичок роботи з реальною інтернет-аудиторією. Розроблено також методи протидії фальсифікаціям відвідуваності власних ресурсів. У шкалі оцінювання враховано важливий принцип проектного методу: зважати не лише на результат, а й на поточну роботу. Відповідно, частина балів нараховуються за виконання практичних завдань упродовж семестру. У студентів формується орієнтація на створення ефективних, комерційно привабливих та відвідуваних ресурсів, а не бутафорських видань, які розробляються лише для формального виконання навчального процесу. Зокрема, з цією метою передбачено створення студентами презентації власного проекту, призначеної для потенційних інвесторів та рекламодавців. Конкуренція в навчальному процесі також сприяє при звичаєнню студентів до реального комунікаційного середовища, при тому, що жодного разу впродовж навчального процесу не було застосовано нечесні або дискримінаційні методи конкуренції.

У подальших дослідженнях використання проектного методу під час викладання дисциплін, пов'язаних з онлайн-комунікацією, варто зосередитися на методах стимулювання студентів до продовження підтримки власних блогів після закінчення навчального курсу, залучення до цього процесу менеджерів з реклами і перетворення їх на успішні комерційні проекти. Також варто розробити рекомендації щодо обов'язкового застосування у роботі інтернет-ресурсів усіх знань, які студенти отримують під час навчального курсу, адже у частині проектів висока відвідуваність досягається доволі простими методами.

1. *Методика* викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби : матеріали наук. конф. "Журналістика 2008: українське журналісткознавство, освіта, термінологія і стандарти", Київ, 17–18 квітня 2008 р. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2008. – 100 с.

2. *Викладач* Павло Салига про народження практиків [Електронний ресурс] // Bigidea: велика ідея. – 2012. – 11 листоп. – URL: <http://biggggidea.com/practices/1213/>.

3. *Михайлин І.* Досвід викладання основ журналістики в середній школі / І. Л. Михайлин // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 9.

4. *Нагач М.* Використання методу проектів на семінарських заняттях з країнознавства / М. В. Нагач // Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. – 2012. – № 6. – С. 108–113.



5. Педагогическая энциклопедия / ред. И. А. Каи-
ров, Ф. Н. Петров. – М. : Сов. энциклопедия, 1965.

6. Быховский Я. С. Образовательные веб-квесты [Электронный ресурс] / Я. С. Быховский // Информационные технологии в образовании: Конгресс конференций. – URL: <http://ito.edu.ru/1999/III/1/30015.html>.

7. QuestGarden: where great Web Quest grow [Электронный ресурс]. – URL: <http://questgarden.com>.

8. Hall J. M. A story of us in gweblogs in English teacher training [Электронный ресурс] / James M. Hall // JALT2005 Conference Proceedings. – 2006. – P. 723–734. – URL: <http://jalt-publications.org/archive/proceedings/2005/E040.pdf>.

9. Campbell A. Classroom Blogging: two fundamental approaches [Электронный ресурс] / Aaron Campbell. – Режим доступа: <http://blog.daum.net/platojin/13740584>.

10. Довженко О. Як писати новини [Електронний ресурс] – URL: <http://www.slideshare.net/ssusera8b43f/ss-12850556>.

Подано до редакції 08. 04. 2014 р.

Zakharchenko Artem. Specificity of teaching of practical courses in the field of new media.

The paper proposes a method of teaching of the subjects in the field of network journalism and new media, which would allow to bring the students to the real working conditions in online media, as well as to assess adequately their acquisition of practical skills in online communication. This methodology is aimed at creation of the themed blogs by the small groups of students under the guidance of a teacher. During the academic year the students will work hard to make these resources become popular. The methodology gives excellent results: the students demonstrate high communication skills at the end of the course.

Keywords: online edition, project method, teaching of online courses, attendance, thematic blogs.

Захарченко А. П. Специфика преподавания практических курсов в области новых медиа.

В статье предложена методика преподавания дисциплин в области сетевой журналистики и новых медиа, которая бы позволила максимально приблизить студентов к реальным условиям работы в интернет-СМИ, а также адекватно оценивать приобретение ими практических навыков онлайн-коммуникации. Полученная методика заключается в создании малыми группами студентов под руководством преподавателя тематических блогов. В течение учебного курса студенты работают над тем, чтобы эти ресурсы стали популярными. Методика дает превосходные результаты: студенты в конце курса демонстрируют высокие коммуникационные навыки.

Ключевые слова: интернет-издание, проектный метод, преподавание интернет-дисциплин, посещаемость, тематические блоги.



М. М. Хилько,
канд. філос. наук

УДК 007: 304: 070

Формування вибірки найпопулярніших українських ЗМІ: обрання критеріїв оцінювання, зіставлення рейтингів

У статті визначаються критерії оцінювання популярності українських засобів масової інформації. Аналізуються різноманітні рейтинги вітчизняних телеканалів, радіостанцій, газет, інтернет-видань, а також рейтинги їхньої медіапродукції. За допомогою зіставлення показників різних рейтингів та їх динаміки оцінюється реальний рівень популярності ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, рейтинги, критерії оцінювання.

Вступ. Науковці різних країн світу практично одноставні в тому, що з початку минулого століття вплив засобів масової інформації на всі сфери життя суспільства, на формування самої людини як особистості постійно зростає. Особливо цей вплив посилюється із масовим поширенням телебачення, яке в другій половині ХХ ст. стало основним джерелом інформації для більшості людей. Телебачення, радіо, преса формують громадську думку, створюють стереотипи поведінки, впливають на загальноприйняті норми моралі. Без використання ЗМІ нині не обходяться ні виборчі кампанії, ні громадські ініціативи, ні війни.

Із масовим поширенням доступу до інтернету та зростанням впливовості мережевих засобів масової комунікації, що наділені інтерактивними можливостями залучення реципієнта інформації до її обговорення і поширення, створення ілюзії власного впливу споживача інформації на її формування, вплив ЗМК на соціум став ще потужнішим. Нині саме новітнім засобам масової комунікації приписують значну роль в ініціюванні та втіленні революцій так званої «Арабської весни». Через соціальні мережі організовуються масові акції протестів у країнах Європи, США, Росії та інколи й в Україні. Водночас вплив «традиційних» ЗМІ, а саме телебачення, радіо та преси, на соціум все ще залишається надзвичайно високим, особливо в країнах, де масовий доступ до інтернету було забезпечено порівняно нещодавно і де залученість до нових інтерактивних ЗМК є порівняно невисокою (що можна сказати й про нашу країну).

При цьому очевидним є те, що впливають на соціум не самі ЗМІ, а їхній контент. Дослідження типології й структури контентного напов-

нення українських медіа в межах наукової теми «Український медійний контент у соціальному вимірі» серед інших завдань передбачає вивчення впливовості змісту засобів масової інформації на соціум. Оскільки визначення впливу контенту всіх вітчизняних ЗМК на споживача є не виправданим з наукової точки зору завданням, постає необхідність попереднього відбору тих мас-медіа, які потенційно можуть справляти на соціум найбільший вплив. Для цього необхідно сформувати вибірку найпопулярніших українських ЗМІ.

Метою цієї статті є формування вибірки найпопулярніших українських засобів масової інформації. Досягнення поставленої мети передбачає виконання певних завдань, а саме: обрання критеріїв оцінювання популярності ЗМІ, аналіз існуючих рейтингів їхньої популярності, зіставлення цих рейтингів для визначення ймовірного рівня їхньої об'єктивності й точності.

Об'єктом дослідження є українські ЗМІ, предметом – найпопулярніші вітчизняні засоби масової інформації.

Вплив контенту мас-медіа на суспільство почали активно вивчати ще наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. американські журналістико-знавці, соціологи, політологи, психологи, серед яких варто відзначити таких дослідників, як Дж. Спід, Д. Уїлкоккс, Б. Меттьюз, М. Уїллі, С. Кінгсбері, А. Кларк, Г. Харт, Дж. Вудворд, Г. Лассуелл. Останній розробив процедури контент-аналізу, який донині є основним методом дослідження впливу контенту ЗМІ на соціум. З середини ХХ ст. значний внесок у вивчення цієї проблематики і вдосконалення її методології зробили такі науковці, як К. Кріппендорф, Б. Берельсон, Д. Мангейм, Р. Річу. Серед радянських та українських дослідників контенту ЗМІ



слід відзначити таких теоретиків та практиків, як Б. Грушин, Л. Федотова, І. Красавченко, А. Баришполець, Н. Костенко, В. Іванов, В. Різун, О. Чекмишев, Т. Скотникова, Г. Почепцов, В. Бадрак. Значну увагу як теоретичному, так і прикладному аспектам тематики, що розглядається, приділив і автор цієї статті.

Результати й обговорення. Перш ніж перейти до формування вибірки найпопулярніших українських засобів масової інформації, потрібно визначити критерії їхньої популярності.

Проаналізувавши різні показники, що характеризують рівень популярності ЗМІ, співробітники науково-дослідної частини Інституту журналістики дійшли висновку, що найбільш об'єктивними є такі критерії: 1) обсяг аудиторії (тобто кількість глядачів для телевізійних каналів, слухачів – для радіостанцій, читачів – для друкованих та інтернет-видань); 2) рейтинги засобів масової інформації, що їх визначають спеціалізовані соціологічні компанії; 3) оцінка якості інформаційної продукції засобів масової інформації, підтверджена в результаті профільних досліджень.

При цьому, якщо перші два критерії (кількість споживачів та рейтинги) є більш-менш об'єктивними оцінками, які розраховуються відповідно до наукових методик та мають цифрове вираження, то оцінка якості інформаційної продукції ЗМІ є завжди суб'єктивною, навіть якщо її здійснюють професіонали у відповідній галузі. Водночас слід враховувати, що цифрові показники також не завжди дають об'єктивну оцінку, оскільки різні методи вимірювання мають різний рівень похибки (нижче наводитимуться приклади випадків, коли популярні вітчизняні засоби масової інформації звинувачували компанії, що спеціалізуються на маркетингових та соціологічних дослідженнях, у застосуванні помилкової методики та навіть маніпуляціях із обчисленням рейтингів ЗМІ).

Крім того, слід враховувати і той чинник, що якість інформаційної продукції суттєво впливає на сприйняття інформації споживачем, на якість виконання мас-медіа своїх безпосередніх функцій з інформування громадян. Наприклад, популярне жовте видання («таблоїд») може мати в десятки разів вищий наклад, ніж солідне громадсько-політичне, економічне чи інше профільне аналітичне видання. Проте більшість читачів «таблоїду» можуть сприймати інформацію, що друкується в ньому, як суто розважальну, не оцінюючи її серйозно та не маючи довіри до її достовірності. Публікація в такому виданні на певну соціально вагому тему може взагалі залишитися непоміченою більшістю постійних читачів «таблоїду». Натомість солідне аналітичне видання матиме суттєво менший, ніж «таб-

лоїд», наклад, проте надаватиме якісну інформацію, якій довіряють у суспільстві. Більшість читачів такого видання звернуть увагу на публікацію із суспільно значущими відомостями, більше того, поділяться нею із своїми колегами, родичами, друзями. Досвід дослідження українських медіа свідчить, що дуже часто суспільно важлива інформація, опублікована в солідних аналітичних ЗМІ, згодом масово відтворюється у популярних друкованих та інтернет-виданнях, цитується на телебаченні, обговорюється на ток-шоу, її коментують політики та експерти. Отже, часом інформаційну функцію менш тиражне видання може виконувати успішніше, ніж медіа з більшим накладом. Отже, популярність ЗМІ визначається не лише його накладом, але й якістю роботи.

В Україні вимірювання телевізійної аудиторії з 2003 р. здійснює компанія «GfK Ukraine» відповідно до контракту з «Індустріальним Телевізійним Комітетом». Щомісяця компанія проводить у середньому 20 тис. особистих інтерв'ю, 11 тис. телефонних інтерв'ю, 70 фокус-групових дискусій [1]. Відділ ТВ-панелі «GfK Ukraine» організовує дослідження, в якому беруть участь 2540 домогосподарств, тобто понад 6 тис. глядачів віком від 4 років. Воно включає дві підвибірки: 1600 домогосподарств у містах із населенням понад 50 тис. жителів і 940 домогосподарств у селах і містах із населенням менш ніж 50 тис. мешканців. Завдяки тому, що обрані домогосподарства за своїми соціально-демографічними та технічними (тип прийому телесигналу, телевізійне обладнання та ін.) характеристиками відтворюють структуру населення України, вони формують розгорнуту картину телеперегляду всіма глядачами країни [2].

«GfK Ukraine» та «Індустріальний телевізійний комітет» регулярно оприлюднюють загальні результати проведених ними досліджень щодо рейтингу та частки аудиторії українських телеканалів. При цьому під рейтингом розуміється середня кількість глядачів, що дивилися подію/телеканал кожної секунди. Показник надається у форматі сотень ('00). Частка аудиторії означає відсоток глядачів, що дивилися подію/телеканал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу.

Аналіз динаміки рейтингів телеканалів та частки їхньої аудиторії серед населення України віком від 4 років протягом 2012 р. та перших місяців 2013 р. дає змогу зробити висновок про сталість першої двадцятки рейтингу, яка станом на травень 2013 р. мала такий вигляд: «Інтер»: рейтинг – 1,80, частка аудиторії – 14,17; «1+1»: рейтинг – 1,35, частка аудиторії – 10,66; «Україна»: рейтинг – 1,23, частка аудиторії – 9,72; «СТБ»: рейтинг – 1,16, частка



аудиторії – 9,19; «ICTV»: рейтинг – 1,02, частка аудиторії – 8,02; «Новий канал»: рейтинг – 0,69, частка аудиторії – 5,44; «НТН»: рейтинг – 0,51, частка аудиторії – 4,04; «ТЕТ»: рейтинг – 0,31, частка аудиторії – 2,42; «2+2»: рейтинг – 0,30, частка аудиторії – 2,34; «Перший національний»/«Ера»: рейтинг – 0,30, частка аудиторії – 2,33; «К1»: рейтинг – 0,24, частка аудиторії – 1,89; «QTV»: рейтинг – 0,21, частка аудиторії – 1,68; «ОРТ міжнародний»: рейтинг – 0,20, частка аудиторії – 1,56; «Мега»: рейтинг – 0,17, частка аудиторії – 1,32; «РТР Планета»: рейтинг – 0,12, частка аудиторії – 0,98; «Піксель»: рейтинг – 0,12, частка аудиторії – 0,96; «5 канал»: рейтинг – 0,12, частка аудиторії – 0,91; «НТВ Мир»: рейтинг – 0,11, частка аудиторії – 0,90; «Ентер фільм»: рейтинг – 0,11, частка аудиторії – 0,90; «Плюс плюс»: рейтинг – 0,11, частка аудиторії – 0,83 [3].

Показники телеканалів щодня варіюються, проте основні тенденції зберігаються. Четвірка лідерів незмінна: «Інтер», «1+1», «Україна», «СТБ», хоча вони час від часу міняються місцями.

Важливими показниками є також рейтинги та частки аудиторії окремих телепрограм, тобто безпосередньо медійного контенту. Приміром, у травні 2013 р. найбільш рейтинговими серед українських глядачів були такі телепрограми: «Величне століття. Роксолана», т/с, «1+1»: рейтинг – 7,36, частка аудиторії – 22,49; «Сільська історія», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 7,08, частка аудиторії – 22,61; «Подробиці тижня», «Інтер»: рейтинг – 6,48, частка аудиторії – 24,29; «Вечірній квартал в Туреччині 2013», «1+1»: рейтинг – 6,41, частка аудиторії – 19,06; «ТСН», «1+1»: рейтинг – 6,31, частка аудиторії – 24,36; «Холостяк-3», «СТБ»: рейтинг – 5,67, частка аудиторії – 21,41; «Як вийти заміж з Анфісою Чеховою», «СТБ»: рейтинг – 5,48, частка аудиторії – 21,95; «Подробиці», «Інтер»: рейтинг – 5,47, частка аудиторії – 20,35; «Людмила», т/с, «Інтер»: рейтинг – 5,38, частка аудиторії – 16,52; «Перемога. Одна на всіх», концерт, «Інтер»: рейтинг – 5,36, частка аудиторії – 17,57; «Казкова Русь-2», м/с, «1+1»: рейтинг – 5,27, частка аудиторії – 18,16; «Великий бокс», «Інтер»: рейтинг – 5,25, частка аудиторії – 27,16; «Янгол у серці», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 5,21, частка аудиторії – 17,10; «Вікна-Новини», «СТБ»: рейтинг – 5,10, частка аудиторії – 14,41; «Береги», т/с, «Інтер»: рейтинг – 4,91, частка аудиторії – 16,06; «Ніч довжиною у життя», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 4,73, частка аудиторії – 15,65; «Колишня дружина», т/с, «Інтер»: рейтинг – 4,53, частка аудиторії – 13,72; «Весна на Зарічній вулиці», концерт, «Інтер»: рейтинг –

4,51, частка аудиторії – 15,26; «1943», т/с, «Інтер»: рейтинг – 4,48, частка аудиторії – 13,95; «Пізнє кохання», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 4,44, частка аудиторії – 15,30 [4].

Як бачимо, в ТОП-20 найбільш рейтингових телепрограм потрапили лише медійні продукти, які транслює трійка найпопулярніших телеканалів: 13 – від «Інтера», 4 – від «1+1», 3 – від «СТБ». Відсутність у ТОП-20 телепрограм ТК «Україна» компенсується їх представленням в третьому-п'ятому десятках рейтингу.

Слід зазначити, що, незважаючи на запевнення маркетингових і соціологічних компаній щодо точності та неупередженості досліджень, час від часу на їхню адресу лунають звинувачення від власників та керівників засобів масової інформації. Наприклад, у червні 2012 р. директор телеканалу «RU MUSIC» Р. Кірнос звинуватив посадовців «GfK» у маніпуляції результатами вимірювань ринку. Ішлося про те, що в деяких домогосподарствах, що брали участь у ТБ-панелі, спеціально вмикали ті телеканали, яким було потрібно штучно підвищити рейтинги. «GfK» провела розслідування за участю міжнародної агенції «Kroll», за результатами якої заявила про непричетність співробітників компанії до можливих маніпуляцій з рейтингами. Водночас було зазначено, що «результат статистичного аудиту даних дослідження «GfK Ukraine» показує, що є певна кількість домогосподарств, яким властиві нетипові звички щодо телеперегляду, та які, можливо, дотримувалися інструкції, отриманої від невідомого джерела». «GfK» прийняла рішення виключити дані, отримані від домогосподарств, які через незрозумілі причини змінили свої телевізійні вподобання, та оновити склад учасників ТБ-панелі [5].

Що стосується якості продукції українських телеканалів, то найавторитетнішою вітчизняною премією у цій галузі є «Телетріумф». 30 листопада 2012 р. в Національному палаці мистецтв «Україна» (м. Київ) відбулось урочисте нагородження переможців телевізійної премії «Телетріумф-2012». За перемогу боролися 364 роботи у 51 номінації, в оцінюванні яких брали участь 112 експертів, запрошених до складу Української телевізійної академії, 7 членів Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, 37 членів регіонального пулу журі. Серед переможців домінувала продукція, що виходила на чотирьох найбільш рейтингових телеканалах: «Інтер», «1+1», «СТБ», «Україна». І лише в окремих номінаціях перемагали продукти, що транслювалися на інших телеканалах, які, проте, також входять до ТОП-20 найбільш рейтингових. Виняток становили спеціальні регіональні номінації,



на перемогу в яких представники загальнонаціональних телеканалів претендувати не могли [6].

Таким чином, суб'єктивні експертні оцінки якості продукції вітчизняних телеканалів загалом збігаються з об'єктивними кількісними показниками рейтингів та часток глядацької аудиторії, які зафіксували соціологічні компанії.

«GfK Україна» проводить також дослідження радіоринку, складаючи рейтинги радіостанцій, що звучать в українському ефірі. Опитування в період з 21 січня по 31 березня 2013 р. серед жителів України віком 12–65 років, у містах із чисельністю населення понад 50 тис. (вибіркова сукупність – 14036 респондентів) мало такі результати середньотижневого охоплення ТОП-10 радіостанцій (% жителів країни, які хоча б один раз на тиждень слухали наведені в переліку радіостанції): «Русское Радио» – 35,5 %; «ХітФМ» – 34,5 %; «Радио Шансон» – 30,0 %; «Ретро ФМ» – 25,0 %; «Люкс ФМ» – 22,6 %; «Наше Радио» – 22,3 %; «Авторадио» – 21,4 %; «Кісс ФМ» – 18,5 %; «Радио Мелодия» – 14,0 %; «Радио РОКС» – 13,3 % [7].

Рейтинги радіостанцій визначаються як відсоток людей з усієї генеральної сукупності, які прослуховували радіостанцію в 15-хвилинний інтервал (тобто фактично йдеться про постійних слухачів радіостанцій): «Русское Радио» – 1,08 %; «ХітФМ» – 1,05 %; «Радио Шансон» – 1,02 %; «Ретро ФМ» – 0,69 %; «Люкс ФМ» – 0,66 %; «Кісс ФМ» – 0,49 %; «Авторадио» – 0,49 %; «Радио РОКС» – 0,48 %; «Наше Радио» – 0,46 %; «Радио Мелодия» – 0,44 % [7].

Порівняння рейтингів 2013 р. із аналогічними показниками 2012 р. дає підстави говорити про доволі стабільні рейтинги лідерів радіоефіру. Єдиною радіостанцією, яка в 2013 р. різко збільшила аудиторію, стало «Радио Шансон».

Якщо для телеканалів та радіостанцій числовим відображенням їхньої популярності є рейтинги та частки аудиторії, заміри яких здійснюють соціологічні компанії, то для періодичних друкованих ЗМІ таким мірилом є їхні накладі. Розрізняють такі види тиражів газет та журналів:

1) разовий – наклад одного випуску/номера газети чи журналу;

2) річний – сума тиражів усіх випусків/номерів періодичного друкованого ЗМІ, що вийшли у світ протягом року;

3) середній – результат ділення річного накладу на кількість випусків/номерів газети чи журналу, що вийшли у світ протягом року;

4) загальний – сума тиражів випусків/номерів періодичного друкованого ЗМІ, що вийшли протягом усієї історії його друку.

Очевидно, що для визначення поточного рівня популярності періодичного друкованого медіа важливими є перші три види накладів –

разовий, річний, середній. Проте складність полягає в тому, що для коректного порівняння необхідно зіставляти аналогічні показники, адже, приміром, тиражі п'ятничних номерів газет зазвичай суттєво більші за випуски в інші будні дні. Крім того, чимало видань виходять не щодня, а один раз або кілька разів на тиждень (тобто можуть не мати п'ятничного випуску або, навпаки, друкуватися лише по п'ятницях). Більшість журналів виходять один раз на тиждень або один раз на місяць, і очевидно, що порівняння накладу щоденної газети із накладом тижневика або місячника дає доволі умовне уявлення про рівень їхньої популярності.

Крім того, складно отримати достовірні зіставні дані тиражів вітчизняних друкованих ЗМІ, адже різні видання зазначають у своїх вихідних даних різні види накладів (разові, середні, річні), часом не вказуючи, який саме це вид.

Достовірні дані можна навести щодо передплачених тиражів друкованих видань на 2012 р., надані державним підприємством з розповсюдження періодичних видань «Преса». І хоча нині більшість друкованих ЗМІ продаються в роздріб, а не за передплатою, проте інформацію про певні тенденції із оприлюднених ДПРПВ «Преса» даних можна все ж отримати. Отже, до «Каталогу видань України на 2012 р.» включено 2489 видань, із них 61,3 % – це журнали та видання журнального типу, 35,4 % – газети, 3,3 % – книги. Кількість найменувань видань із країн СНД і далекого зарубіжжя, які розповсюджуються за «Каталогом видань зарубіжних країн на I півріччя 2012 р.», становить 8461, серед них 92 % журналів, 6,6 % газет та 1,4 % книг. За результатами передплати державні підприємства зв'язку протягом 2012 р. передплатили 17 млн 561 тис. прим. газет, журналів та книг [8].

Лідерами за передплатними накладками за 2012 р. стали газети «Вісник профспілки залізничників», «Рабочая газета», «Играй и учись», «Порадница», «Здоровый образ жизни в Украине», «Пенсійний кур'єр», «Експрес», «Сільські вісті», «Земля 2000», «Сільський вісник», «Киевский вестник», «Пенсионная газета», «Коммунист», «Ветеран України», «Газета по-українськи», «Іменем закону», «Факты и комментарии», «1000 секретов», «Магістраль»; журнали «Люблю готовить», «Вісник податкової служби», «Страна полезных советов», «Огородник», «Дом в саду», «Пожежна безпека», «Дім, сад, город», «Український медичний часопис», «Малютко», «Истории из жизни», «Пізнайко», «Добрые советы. Домашний доктор» [8].

Слід враховувати, що певну частку передплачених видань становлять друковані ЗМІ дер-



жавних органів (наприклад, газета МВС України «Іменем закону»), політичних та громадських об'єднань (приміром, «Вісник профспілки залізничників», «Коммунист»). Наклади таких видань не обов'язково є доказом їхньої популярності, адже вони можуть передплачуватися із професійних міркувань та почуття корпоративної солідарності, а часом – безкоштовно (наприклад, для членів партії).

Інформацію про загальні (тобто сукупні передплатні та роздрібні) тиражі періодичних видань наводить інтернет-ресурс «Республіка преси PressLook», який позиціонує себе як «перший в Україні рекламний каталог видань», що містить «повну інформацію» (включаючи наклади) щодо газет та журналів України. Отже, за даними сайту «Республіка преси PressLook», найбільші тиражі в Україні мають такі видання: «Київ на долонях» («Киев на ладонях»), газета: тематика – рекламна; наклад номера – 1150000 прим.; «Місто+» (Київ), газета: тематика – рекламно-інформаційна, наклад номера – 908178 прим.; «Радиоинформ», газета: тематика – інформаційна, наклад номера – 600000 прим.; «Відвага», газета: тематика – релігія, наклад номера – 600000 прим.; «Натали», журнал: тематика – жіноча, накладномера – 518013 прим.; «Моя Подруга», газета: тематика – сімейна, накладномера – 500000 прим.; «Готовим вкусно», журнал: тематика – кухня, наклад номера – 451932 прим.; «ПрограммаТВ», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 451000 прим.; «Вкусно и просто», газета: тематика – кухня, наклад номера – 400000 прим.; «Теленеделя», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 341600 прим.; «Газета по-киевски», газета: тематика – суспільно-політична, наклад номера – 323800 прим.; «Телегид Мега-Пресс», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 323000 прим.; «Здоровый образ жизни в Украине (ЗОЖ)», газета: тематика – здоров'я, наклад номера – 320000 прим.; «Комсомольская правда в Украине (Украина пятничный выпуск «Толстушка»)), газета: тематика – інформаційна, наклад номера – 298000 прим.; «Советчица», газета: тематика – сімейна, наклад номера – 293936 прим.; «Телескоп», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 276000 прим.; «Единственная», журнал: тематика – жіноча, наклад номера – 275000 прим.; «Добрый gospodar», газета: тематика – інформаційна, наклад номера – 275000 прим.; «7Я», газета: тематика – сімейна, наклад номера – 250000 прим.; «Аргументы и факты в Украине», газета: тематика – суспільно-соціальна, наклад номера – 196000 прим. [9].

Як бачимо, в ТОП-20 видань з найбільшим тиражем потрапили переважно рекламні газе-

ти, щотижневики із телепрограмою та п'ятничні випуски газет із телепрограмою, а також журнали, що виходять один або кілька разів на місяць.

Слід враховувати, що наклади друкованих видань не обов'язково дорівнюють кількості їхніх читачів, адже газети та журнали часто читають всією сім'єю або передплачують один примірник на весь офіс.

Щоб урахувати всі ці чинники, компанія «Тейлор Нельсон Софрез Україна» («TNS Україна») регулярно проводить аналіз аудиторії друкованих видань [10]. Дослідження «TNS Україна» показало, що в 2012 р. перше місце за аудиторією одного номера на ринку преси в Києві із великим відривом посідала газета «Сегодня». Кількість читачів одного числа цього видання в столиці становила 402 тис. осіб, що в 9 разів перевищує обсяг середньої аудиторії видань, які розповсюджуються в місті. Перша десятка друкованих видань, що в 2012 р. мали найбільшу аудиторію в Києві, має такий вигляд: «Сегодня» – 402 тис. людей, «Теленеделя» – 215 тис. осіб, «Комсомольская правда» – 162 тис. читачів, «Київ на долонях» – 133 тис. людей, «Корреспондент» – 131 тис. споживачів, «Аргументы и Факты» – 122 тис. осіб, «Отдохни!» – 115 тис. людей, «РИО» – 95 тис. читачів, «Лиза» – 93 тис. людей, «Единственная» – 74 тис. осіб [11].

За результатами дослідження «TNS Україна» у II та III кварталах 2011 р. (опитали респондентів у віці 12–65 років, жителів міст із населенням понад 50 тис. людей, розмір вибірки – 10 тис. респондентів) було здійснено аналіз найбільших аудиторій видань за трьома сегментами преси: видання загального змісту з усередненим охопленням одного номера 27,6 %; жіночі видання загального змісту з усередненим охопленням одного номера 20,4 %; телегід з усередненим охопленням одного номера 18,9 %. Лідерами в кожному із зазначених сегментів за підсумками дослідження стали газета «Факты», журнал «Лиза» і газета «Теленеделя» відповідно:

1. ТОП-10 видань загального змісту (інформацію наведено у такій послідовності: назва, аудиторія в тис. осіб, охоплення у % від загальної кількості опитаних): «Факты и комментарии», 1345,0 тис., 8,4 %; «Аргументы и факты», 1302,1 тис., 8,2 %; «Сегодня», 1275,8 тис., 8,0 %; «Комсомольская правда в Украине», 1004,4 тис., 6,3 %; «Экспрес», 427,8 тис., 2,7 %; «Корреспондент», 204,4 тис., 1,3 %; «Газета по-українськи», 131,3 тис., 0,8 %; «Фокус», 77,9 тис., 0,5 %; «Вокруг света», 72,8 тис., 0,5 %; «Український тиждень», 48,3 тис., 0,3 %.

2. ТОП-10 жіночих видань загального змісту: «Лиза», 858,2 тис., 5,4 %; «Отдохни!»,



850,1 тис., 5,3 %; «Единственная», 492,2 тис., 3,1 %; «Натали», 401,8 тис., 2,5 %; «Добрые советы», 309,3 тис., 1,9 %; «Cosmopolitan», 228,0 тис., 1,4 %; «Полина», 221,2 тис., 1,4 %; «Истории из жизни», 168,3 тис., 1,1 %; «Женские истории», 165,8 тис., 1,0 %; «Burda», 141,9 тис., 0,9 %.

3. ТОП-7 телегідів: «Теленеделя», 1348,1 тис., 8,5 %; «Программа ТВ», 533,5 тис., 3,3 %; «Телескоп», 451,7 тис., 2,8 %; «Телегид», 358,6 тис., 2,3 %; «Программка», 263,3 тис., 1,7 %; «ТелеСемь», 222,9 тис., 1,4 %; «Сериал», 188,2 тис., 1,2 % [12].

Слід зазначити, що об'єктивність досліджень «TNS Україна» в 2012 р. неодноразово зазнавала критики. Зокрема, у травні 2012 р. керівництво ТОВ «Український тиждень» (видавець однойменного журналу) повідомило про припинення співпраці з «TNS Україна» через те, що «з огляду на специфіку сформульованих запитань в анкеті дослідження «TNS Україна» фактично визначають не аудиторію видання, а кількість людей, ознайомих із брендом» [13]. У червні 2012 р. керівники низки ділових видань – тижневиків «Бизнес», «Деловая столица», «Власть денег», «Контракты» – також заявили про відмову від співпраці із компанією «TNS Україна» [14].

Рейтинги інтернет-видань обчислюються за допомогою спеціальних сервісів підрахунку кількості переглядів сайту відвідувачами. Найпоширенішими серед українських інтернет-видань є відповідні сервіси «Bigmir.net» та «Liveinternet.ru». Слід враховувати, що для потрапляння до рейтингу необхідно, щоб на сторінці сайту був вставлений програмний код лічильника від сервісу підрахунку кількості переглядів сайту відвідувачами (тобто «лічильник» від «Bigmir.net», «Liveinternet.ru» чи аналогічного сервісу). Відповідно, ті інтернет-видання, які не розміщують у себе лічильники від таких сервісів, не потрапляють до їхніх рейтингів. Тому деякі мережеві видання представлені одночасно в рейтингах «Bigmir.net» та «Liveinternet.ru», а деякі – лише в одному із них.

Станом на 11 червня 2013 р. до ТОП-10 українських інтернет-сайтів у групі «ЗМІ та періодика» від «Bigmir.net» входили такі видання (інформацію наведено у такій послідовності: назва ресурсу, охоплення за 30 днів, кількість унікальних відвідувачів із України, кількість усіх унікальних відвідувачів): «Корреспондент.net», 11.99 %, 157862, 216519; «ТСН.ua», 12.01 %, 125966, 176305; «Сьогодні», 12.07 %, 110883, 154228; «Gazeta.UA», 8.30 %, 109673, 130370; «LB.ua», 7.95 %, 97264, 116149; «Подробности», 6.53 %, 96169, 119798; «Цензор.Нет», 6.27 %, 94610, 117905; «Теле-

граф», 5.16 %, 83560, 97336; «ГолосUA», 8.72 %, 78986, 102900; «КП в Украине», 7.33 %, 71704, 121092 [15].

Того ж дня, 11 червня 2013 р., ТОП-10 українських інтернет-сайтів у групі «Новини та ЗМІ (Україна)» від «Liveinternet.ru» складався з таких видань (назва ресурсу, кількість унікальних відвідувачів): «Українська правда», 246925; «Обозреватель», 207680; «Корреспондент.net», 196418; «ТСН.ua», 163495; «Gazeta.ua», 144887; «LB.ua», 129410; «Подробности», 128466; «Сьогодні», 126394; «Цензор.Нет», 104236; «Телеграф», 102953 [16].

У червні 2012 р. інтернет-сайт аналітичного центру «Політика» оприлюднив рейтинг «Українські ЗМІ у соціальних мережах», під час складання якого враховувалися популярність сторінки ресурсу в соціальній мережі Facebook (кількість унікальних зареєстрованих відвідувачів, які натиснули кнопку «лайк», тобто «подобається») та активність користувачів мережі на цій сторінці.

ТОП-10 рейтингу «Українські ЗМІ у соціальних мережах» станом на 16 червня 2012 р. мав такий вигляд (інформацію наведено у такій послідовності: адреса ресурсу, кількість уподобань у Facebook, кількість користувачів, що обговорюють сторінку в Facebook): korrespondent.net, 48581, 16719; obozrevatel.com, 48332, 11682; pravda.com.ua, 33419, 6972; lb.ua, 34295, 709; tsn.ua, 23245, 2900; comments.ua, 20146, 4896; zn.ua, 12307, 1160; focus.ua, 9129, 914; gazeta.ua, 8784, 580; segodnya.ua, 8534, 1277 [17].

Не претендуючи на репрезентативність, цей рейтинг також є важливим показником популярності інтернет-видань, адже Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі та однією із найпопулярніших в Україні. Варто зазначити, що в ТОП-20 цього рейтингу потрапили практично ті самі сайти, які посіли місця в ТОП-20 рейтингів від «Bigmir.net» та «Liveinternet.ru».

Висновки. У межах роботи за науковою темою «Український медійний контент у соціальному вимірі» співробітники науково-дослідної частини Інституту журналістики визначили такі показники, за якими можна найбільш об'єктивно оцінити популярність засобів масової інформації, що діють на території України: аудиторія (кількість глядачів, слухачів та читачів); рейтинги, які визначили спеціалізовані соціологічні компанії; оцінка якості інформаційної продукції ЗМІ, підтверджена за допомогою профільних досліджень.

При цьому слід враховувати, що дані за всіма критеріями можуть мати похибки або навіть ставати предметом зумисних маніпуляцій (про випадки подібних звинувачень, що



мали місце на українському медіаринку, йшлося вище в цій статті). Тому з метою отримання максимально можливої об'єктивної картини щодо популярності українських ЗМІ потрібно порівнювати та зіставляти отримані в різний спосіб дані з різних джерел (достовірність останніх має бути підкріплена належним досвідом роботи компанії у відповідній сфері). Саме це і було зроблено у цій статті, що дало можливість сформулювати вибірку найпопулярніших в Україні засобів масової інформації – телеканалів, радіостанцій, періодичних друкованих видань, інтернет-видань.

1. *Про GfK Ukraine* [Електронний ресурс] // GfK Україна : офіційний сайт. – URL: http://www.gfk.ua/about_us/index.ua.html. – Дата звернення: 11.06.2013.

2. *ТВ панель* [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет : офіційний сайт. – URL: <http://itk.ua/ua/page/tv-panel/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

3. *ТОП-канали* [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет : офіційний сайт. – URL: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

4. *ТОП-програми* [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/topprograms/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

5. *GfK завершила аудит надійності телевізійних рейтингів в Україні* [Електронний ресурс] // МедіаБізнес : інтернет-сайт. 05.11.2012. – URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/32508/54/lang,ru/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

6. *Визначено переможців Національної телевізійної премії «Телетріумф 2012»* [Електронний ресурс] // Телетріумф : офіційний сайт. – 01.12.2012. – URL: <http://teletriumf.ua/press/item/id/99>. – Дата звернення: 11.06.2013.

7. *Радіореєтинг* [Електронний ресурс] // Світ Радіо : інтернет-сайт. – URL: <http://www.proradio.org.ua/rating/index.php>. – Дата звернення: 11.06.2013.

8. *Підбито підсумки передплатної кампанії на 2012 рік* [Електронний ресурс] // Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань

«Преса» : офіційний сайт. – 01.02.12. – URL: <http://www.presa.ua/index.php?mod=mod5&id=219>. – Дата звернення: 11.06.2013.

9. *Каталог изданий: газеты, журналы Украины, региональная пресса* [Електронний ресурс] // Республика прессы PressLook : інтернет-сайт. – URL: <http://presslook.com.ua/catalogue/sortby/edition/&s=&>. – Дата звернення: 11.06.2013.

10. *Дослідження в галузі медіа* [Електронний ресурс] // Тейлор Нельсон Софрез Україна : офіційний сайт. – URL: <http://www.tns-ua.com/ua/market-research/media/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

11. *«Сегодня» занимает первое место по аудитории одного номера на рынке прессы в Киеве* [Електронний ресурс] // Українська асоціація видавців періодичної преси : офіційний сайт. – 24.09.2012. – URL: http://www.uapp.org/news_media_ua/12541.html. – Дата звернення: 11.06.2013.

12. *Лидеры на рынке печатных СМИ по объему аудитории – тройка наиболее массовых сегментов* [Електронний ресурс] // Редакторский портал. – 07.12.2011. – URL: <http://www.redactor.in.ua/inform/2416.html>. – Дата звернення: 11.06.2013.

13. *«Український тиждень» припиняє співпрацю з «TNS Україна»* : офіційна заява [Електронний ресурс] // Тиждень. – 15.05.2012. – URL: <http://tyzhden.ua/Society/50210>. – Дата звернення: 11.06.2013.

14. *Деловые издания отказались сотрудничать с TNS Украина* [Електронний ресурс] // ЛІГА. Мониторинг СМИ. – 25.06.2012. – URL: http://smi.liga.net/medianews/2012-06-25/5983925-ryad_delovykh_izdaniy_otkazalsya_sotrudnichat_s_tns_ukraina.htm. – Дата звернення: 11.06.2013.

15. *Рейтинг по группе СМИ и периодика* [Електронний ресурс] // Bigmir.net : інтернет-портал. – 11.06.2013. – URL: http://top.bigmir.net/show/mass_media/. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.06.2013.

16. *Новини та ЗМІ (Україна)* [Електронний ресурс] // Liveinternet.ru : інтернет-портал. – 11.06.2013. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/media/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

17. *Рейтинг «Українські ЗМІ у соціальних мережах»* [Електронний ресурс] // Аналітичний центр «Політика» : інтернет-сайт. – 18.06.2012. – URL: <http://real-politics.org/rejtynh-ukrajinski-zmi-u-sotsialnyh-merezhah/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

Подано до редакції 25. 04. 2014 р.

Khylko Maksym. Sampling the panel of most popular Ukrainian media: selecting of the criteria and comparison of the ratings.

The criteria for assessing of popularity of the Ukrainian media are defined. The various ratings of the Ukrainian TV channels, radio stations, newspapers, online editions, as well as the ratings of their media products are analyzed. The comparison of indicators of various ratings makes possible to estimate the real level of popularity of the media.

Keywords: media, ratings, criteria of estimation.

Хилько М. Н. Формирование выборки наиболее популярных украинских СМИ: выбор критериев оценки, сопоставление рейтингов.

В статье определяются критерии оценки популярности украинских средств массовой информации. Анализируются различные рейтинги отечественных телеканалов, радиостанций, газет, интернет-изданий, а также рейтинги их медиапродукции. Путём сопоставления показателей различных рейтингов и их динамики оценивается реальный уровень популярности СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, рейтинги, критерии оценивания.

Н а у к о в е в и д а н н я

Наукові записки
Інституту журналістики
Щоквартальний науковий збірник

Том 55
Квітень – червень
2014 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики.

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Наталія Романюк*

Технічний дизайн *Івана Задой*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*

Технічний редактор *Наталя Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 17. 04. 2014 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 31,2.
Обл.-вид. арк. 34,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а,
тел. 481-45-48
e-mail: vydav_grup@ukr.net

Надруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відродний, 95/Е;
тел./факс (044) 351-21-90. Зам. № 671.