

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

ISSN 2524-2644

Інтегровані комунікації
.....
Integrated communications

Випуск 1 (4)

.....
Issue 1 (4)

**Київ
2018**

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (4). 2018

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

(Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 21991-11891Р від 31. 03. 2016 р.)

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 2 від 22. 02. 2018 р.)

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

Редакційна колегія наукового видання

Голова редколегії:

Новохатько Л. М., д-р іст. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Головний редактор:

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Вернигора Н. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар:

Захарчук О. В., фахівець відділу документації та діловодства Інституту журналістики Університету Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Валлас Т., д-р габілітований, проф. Університету ім. Адама Міцкевича (Познань, Польща),

Ворен Р., канд. наук з політології, проф. Державного ун-ту св. Іллі (Тбілісі, Грузія),

проф. Університету Вітаутаса Великого (Каунас, Литва),

Кафтанджієв Х., д-р філол. наук, проф. Софійського ун-ту (Софія, Болгарія),

почесний проф. російсько-американської Академії авторизованої освіти, почесний член Гільдії російських маркетологів,

Ковальчик Р. В., д-р габілітований, проф. Інституту історії Лодзького ун-ту (Лодзь, Польща),

Стельмах А., д-р габілітований, проф. Університету ім. Адама Міцкевича (Познань, Польща),

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук, проф. Маріупольського держ. ун-ту (Маріуполь, Україна),

Воскобойнікова-Гузєва О. В., д-р наук із соц. комунік., проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гоян О. Я., д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Кравченко С. І., д-р наук із соц. комунік., проф. Східноєвропейського нац. ун-ту імені Лесі Українки (Луцьк, Україна),

Крайнікова Т. С., д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Мітчук О. А., д-р наук із соц. комунік., проф. Міжнародного ун-ту «Рівненський економіко-гуманітарний ін-т» імені Степана Дем'янчука (Рівне, Україна),

Нестеряк Ю. В., д-р наук з держ. управ., проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Трішук О. В., д-р наук із соц. комунік., проф. Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» (Київ, Україна),

Хоменко І. А., д-р наук із соц. комунік., доц. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Белофастова Т. Ю., канд. пед. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Вернигора С. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гусак О. П., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Курбан О. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Литвиненко В. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Масімова Л. Г., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нетребя М. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Полковенко Т. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал /

I 73 голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики. – Київ, 2018 [2017]. – Вип. 1 (4). – 88 с.

ISSN 2524-2644

«Інтегровані комунікації» – науковий журнал Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. У журналі публікуються оригінальні завершені статті та наукові повідомлення з досліджень у галузі журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальнокомунікаційних технологій, реклами та зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування, книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, архівознавства.

Для науковців, студентів і фахівців соціальнокомунікаційної галузі.

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018 (2017)

ISSN 2524-2644

© Автори публікацій, 2018 (2017)

Integrated communications. Issue 1 (4). 2018

Borys Grinchenko Kyiv University
(Certificate of registration: KB № 21991-11891P, 31. 03. 2016)

The biannual edition

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University
(protocol № 2, 22. 02. 2018)

All rights reserved. No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Editorial Board of the academic journal

Head of Editorial Board:

Leonid Novokhatko, D. Sc. (History), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Deputy Editor-in-Chief:

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Olesia Zakharchuk, Specialist of the Department of documentation and paperwork of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Tadeusz Wallas, Dr Hab. (Humanities, Politology), Professor of Adam Mickiewicz University of Poznan (Poznan, Poland)

Robert Van Voren, PhD (Politology), Professor of Ilia State University (ISU) (Tbilisi, Georgia),

Professor of Vytautas Magnus University (VMU) (Kaunas, Lithuania),

Christo Kaftandjiev, D. Sc. (Philology), Professor of the Sofia University (Sofia, Bulgaria),

honorable Professor of International Academy of Authorized Education, honorable member of the Guild of Russian Marketers,

Rafal Victor Kovalchuk, Dr Hab., Professor of Institute of History of the University of Lodz (Lodz, Poland),

Andrzej Stelmakh, Dr Hab., Professor of Adam Mickiewicz University of Poznan (Poznan, Poland)

Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology), Professor of Mariupol State University (Mariupol, Ukraine),

Olena Voskoboinikova-Huzieva, D. Sc. (Social Communications), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Svitlana Kravchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor of Lesya Ukrainka Eastern European National University (Luts'k, Ukraine),

Tetiana Krainikova, D. Sc. (Social Communications), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Olga Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of International University of Economics and Humanities

named after Academician Stepan Demianchuk (Rivne, Ukraine),

Iurii Nesteriak, D. Sc. (Public Administration), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Olga Trischuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of Institute of Publishing and Printing of National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine),

Illia Khomenko, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Taisiia Belofastova, PhD (Pedagogy), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Olga Husak, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Volodymyr Ilytynenko, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Larysa Masimova, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Marharyta Netreba, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Taras Polkovenko, PhD (Philology), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Victoriia Soshynska, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Інтегровані комунікації = Integrated communications : an academic journal / editor-in-chief Halyna Horbenko ; Borys Grinchenko Kyiv University, Institute of Journalism. – Kyiv, 2018 [2017]. – 1 (4). – 88 p.

ISSN 2524-2644

«Integrated communications» is a newly created academic journal of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. The original articles and reports related to researches in the sphere of journalism, theory and history of social communications, applied social communication technologies, advertising and public relations, publishing and editing, book science, library science, bibliography science, document science, archive science are published in this journal.

The academic journal is intended for scientists, students and specialists of social communication sphere.

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2018 (2017)

© Authors of publications, 2018 (2017)

ISSN 2524-2644

ЗМІСТ

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Гузенко Т. А. Комунікативна стратегія м. Києва: зумовлена потреба та основні засади формування	8
Камінська О. В. Психологічний аналіз детермінант інтернет-залежності	15

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Єжижанська Т. С. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі	20
Осмоловська О. А. Формування видавничого напрямку української інклюзивної літератури як новітнього тренду розвитку видавничої справи	27
Онищенко О. М. Реалії і перспективи технології друку та інтерпретація тексту шрифтом Брайля у видавничій справі	33
Шпак В. І. Сучасні тренди українського книговидання	39

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Харитоненко О. І. Види періодичних видань у оновленому ДСТУ 3017 «Видання. Основні види. Терміни та визначення»: питання, які залишилися відкритими	45
Лепка Я. І. Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua»	51

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО І БІБЛІОГРАФІЯ

Сошинська В. Є. Формування комунікаційних компетенцій у студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка	56
Цюра М. А. Роль бібліотерапії в соціально-психологічній адаптації дітей та підлітків у новітніх умовах	58

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

Вернигора Н. М. Рецензія на конспект лекцій Н. В. Іовхімчук «Дитяча література»	65
Вернигора С. М. Шпак В. І. Поліграфія: книга редактора: навчальний посібник. Показчик змісту	67

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

Кононенко М. В. Книжка-іграшка як перспективний видавничий продукт на сучасному книжковому ринку	70
---	----

Садурська Є. П. Практико-орієнтовані дисципліни як підґрунтя для набуття знань з редакторського фаху (на прикладі дисципліни «Макетування і верстка»)	75
--	----

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання під час підготовки бакалаврів Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка	80
--	----

CONTENTS

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Guzenko Tetiana. Communicative strategy of Kyiv:
required need and main principles of formation 8

Kaminska Olga. Psychological analysis determinants of internet addiction 15

PUBLISHING AND EDITING

Jezhyzhanska Tetyana. Peculiarities and conditions of activity of book
publishing houses of Ukraine in the modern media space 20

Osmolovska Olena. Formation of the Ukrainian inclusive literature
direction as the new publishing trend. 27

Onyshchenko Oksana. Print technologies and text interpretation with use
of Braille writing system in publishing: reality and perspectives 33

Shpak Victor. The modern trends of Ukrainian book publishing 39

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Kharytonenko Olena. The types of periodicals in the updated DSTU 3017 “Publications.
Main types. Terms and definitions”: the questions that remain open. 45

Lepka Yana. Cross media audience of informational agency “112.UA” 51

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE AND BIBLIOGRAPHY

Soshynska Viktoriia. Formations students’ communication skills
on the specialty 029 “Information, library and archive sciences”
of Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University 56

Tsiura Marharyta. The role of biblio-therapy in the social-psychological adaptation
of children and adolescents in the modern environment 58

REFeree REPORTS, REVIEWS, CONTENT INDEX

Vernyhora Nina. Review of Iovkhimchuk’s compendium of lectures “Children’s Literature” 65

Vernyhora Svitlana. Shpak V. I. Printing industry: editor’s book:
textbook. Content index 67

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

Kononenko Maryna. Toy-book as a perspective kind of book production
on the modern book market 70

Sadurska Yelisaveta. Practical-oriented disciplines as a basis for acquiring knowledge of the editorial speciality (on the example of the discipline “Page planning and layout”)	75
---	----

SCIENTIFIC AND PRACTICAL ACTIVITIES OF INSTITUTE OF JOURNALISM

Horbenko Halyna. Practical training in terms of bachelor-level program of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University	80
---	----

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Гузенко Т. А.,

канд. наук із соц. комунік.,
заст. директора Департаменту суспільних комунікацій
Київської міської державної адміністрації

Guzenko Tetiana,

Candidate of Sciences on Social Communications,
Deputy Director of the Department of Public
Communications of the Kyiv City State Administration

УДК 007: 304: [659.1+659.4]: 374.7

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ М. КИЄВА: ЗУМОВЛЕНА ПОТРЕБА ТА ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ

COMMUNICATIVE STRATEGY OF KYIV: REQUIRED NEED AND MAIN PRINCIPLES OF FORMATION

Анотація. У статті досліджуються питання розвитку нового для українського суспільства, органів державної влади та органів місцевого самоврядування соціального інституту – комунікацій з громадськістю – забезпечення зв'язку з місцевими громадами та створення умов щодо їх реальної участі у вирішенні місцевих проблем, конкретизації понятійного апарату, принципів і правил інституціонального аналізу, розробки системи критеріїв оцінки ефективності використовуваних в органах місцевого самоврядування стратегічних моделей комунікації з громадськістю.

Ключові слова: комунікація, комунікативна стратегія, публічний простір, орган місцевого самоврядування.

Abstract. The article examines the issues of development of social institution of public relations that is new for Ukrainian society and public authorities and local self-government bodies aimed at providing communication with local communities and creating conditions for their real participation in local problems solving, specifying definitions, principles and rules of institutional analysis, working out evaluation criteria system of efficiency of strategic models of communication with civil society that is used in local self-government bodies.

Keywords: communication, PR strategy, public space, local self-government body.

Вступ. Комунікації між органами місцевого самоврядування та громадськістю – важливий складник демократичного розвитку держави, становлення й поступу громадянського суспільства та соціально й політично активного громадянина.

Революція Гідності 2014 р. активізувала українське суспільство, сприяла виникненню нових активних місцевих соціумів, які до цього майже не були представлені в політичному житті держави та фактично не були залучені до процесу підготовки і прийняття управлінських рішень на всіх рівнях суспільного життя. Відбувається злам усталеної системи взаємовідносин місцевої влади та громадськості, що дає потужний поштовх для пошуку нових моделей взаємодії та активного залучення у процес прийняття рішень щодо місцевого розвитку соціально активних громадян, громадських об'єднань і суспільних груп.

У цьому контексті надзвичайно актуальною є потреба вибудовування ефективної системи взаємодії та забезпечення органами місцевого самоврядування

ефективних зв'язків із громадськістю, запровадження європейських стандартів комунікації «влада-суспільство», адже саме вони є релевантним чинником легітимізації управлінських рішень та забезпечують створення умов для реальної участі населення у формуванні й реалізації державної політики, насамперед у сфері місцевого самоврядування.

Аналіз наукових публікацій і розвідок засвідчує, що питання ідеології й філософії суспільного явища комунікації в широкому розумінні та зв'язків із громадськістю, практичної взаємодії різноманітних структур, інститутів суспільства та влади висвітлюються в працях значної кількості західних учених: Ю. Габермаса, Т. ван Дейка, З. Баумана, Дж. Кіна, М. Фуко, Н. Лумана, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, К. Поппера, Г. Йонаса, Р. Даля, Р. Дебре, Д. Мак-Квейла та значного доробку вітчизняних вчених і дослідників, до яких можна зарахувати роботи В. Різуна, А. Сіленко, О. Радченка, О. Скрипнюка, Г. Почепцова, Н. Дніпренко, А. Кохан, Н. Гнидюк, Н. Драгомерецької [1], Д. Дуцик, Є. Романенка [2], А. Баровської [3], С. Штурхецького [4] та інших

авторів, праці яких є надто вагомими у сучасному науковому дискурсі з означеної проблеми.

Віддаючи належне науковій і практичній значущості праць, в яких розглядаються різні аспекти досліджуваного питання, все-таки наголосимо на очевидній відсутності у вітчизняній науці комплексного аналізу, що поєднував би висвітлення її теоретичних, методологічних, методичних та емпіричних аспектів формування та реалізації комунікативної стратегії органів місцевого самоврядування. Крім того, у них бракує й узагальненого комунікативного досвіду щодо вивчення саме зв'язків із громадськістю та засобами масової інформації.

Мета дослідження – проаналізувати питання розвитку нового для українського суспільства соціального інституту – комунікацій з громадськістю, а також забезпечення зв'язку з громадянами та створення умов щодо їх реальної участі у вирішенні місцевих проблем, конкретизації понятійного апарату, принципів і правил інституціонального аналізу, розробки системи критеріїв оцінки ефективності використовуваних в органах місцевого самоврядування моделей комунікації з громадськістю і на цій основі з'ясування чинників, що спричиняють соціально-політичну напругу та недовіру до владних органів різного рівня.

Результати й обговорення. Вагоме місце в процесі не тільки інституційної, а й політико-комунікативної трансформації системи місцевого самоврядування в Україні відіграє формування й практика реалізації стратегії інформаційної відкритості органів місцевого самоврядування як складника ширшої проблематики інформаційної відкритості влади загалом [5]. Але процес інформаційного обміну між громадськістю, засобами масової комунікації, органами місцевої влади на сучасному етапі проходить складно, оскільки в Україні й досі не сформувалися такі демократичні традиції в управлінні державою та місцевими громадами, які існують у розвинутих демократичних країнах.

Проблеми децентралізації системи державного управління, організації та проведення місцевих виборів відповідно до демократичних стандартів, формування і реалізації публічної політики та спільного пошуку оптимальних управлінських рішень у поєднанні з відсутністю вміння й навичок вести публічне управління й адміністрування, негативно впливають на розвиток місцевого самоврядування в Україні. Тому існує гостра потреба невідкладного врегулювання соціально-політичних конфліктів у громадах та створення в них публічного комунікативного простору.

Визначення публічного простору та усвідомлення його ролі в житті міста не може відбуватися без урахування теорії розділення публічного простору і

публічної сфери (public realm). Поняття «публічна сфера» було описано у праці німецького філософа Ю. Габермаса «Структурні трансформації публічної сфери» (1962). Зазначимо, що зазвичай поняття «публічна сфера» і «публічний простір» вживаються як синоніми та означають сферу, в якій провадять свою діяльність інститути громадянського суспільства, у їх числі й неурядові громадські організації.

Тому міський публічний простір потрібно передусім розглядати як місце реалізації громадянських і політичних прав, місце, де громадяни можуть бути побаченими і почутими, а не залишатися пасивними глядачами на різноманітних заходах (питання організації та проведення фінальної частини пісенного конкурсу «Євробачення» (Київ, 2017), фінального футбольного матчу Ліги чемпіонів (Київ, 2018) тощо).

Одним із ключових політичних прав громадян сьогодні є «право на місто», адже, сучасне місто одночасно є ціллю і засобом, метою і смисловим значенням. Це зокрема й право на участь у творенні публічних просторів і їх апропріацію. Практичний вимір цього права (що релевантно і для пострадянських міст) полягає у доступі громадян до економічних, комунальних, культурно-освітніх і символічних ресурсів та можливостей, що їх надає місто.

У теорії Ю. Габермаса публічна сфера, розглядається як «інституціолізована арена дискурсивної інтеракції», яка охоплює все, що перебуває поза межами приватного простору, де громадяни мають доступ до інформації та вільно обговорюють суспільно важливі питання.

С. Штурхецький зазначає, що описувані класичні моделі комунікативної взаємодії органів місцевого самоврядування, незважаючи на використання у них елементів комунікативного процесу, не враховують того, що місцеве самоврядування є складником соціальної системи, з притаманними їй своєрідними процесами взаємодії між структурними елементами [4, с. 18]. Зокрема на сьогодні відсутні критерії оцінки ефективності зв'язків із громадськістю, які включають категорії вимірювання інформаційного впливу на громадську думку (інформування про діяльність міського голови та міської ради) та комунікативного аспекту (спроможність міської влади налагодити постійний зворотній зв'язок з громадянами).

Заступник голови Київської міської державної адміністрації О. Резніков вважає, що «публічний простір – це право кожного на комфорт, безпеку, доступність, естетичний вигляд міста. У якомусь сенсі семантично він є показником якості життя у місті, по суті – це саме місто: будівлі, вулиці, парки, сквери тощо. Усвідомлення та захист публічного простору – ознака демократичного суспільства. Це поняття вперше може з'явитися у новому Статуті територіальної громади міста Києва» [6].

Питання комунікативних відносин почасти врегульовуються положеннями Законів України «Про інформацію», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про доступ до публічної інформації», «Про друковані засоби масової інформації», «Про телебачення і радіомовлення», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформаційні агентства», «Про видавничу справу», «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», «Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері», постановами Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», від 24 лютого 2003 р. № 208 «Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний Уряд», від 03 листопада 2010 р. № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», рішеннями Київської міської ради від 29 жовтня 2009 р. № 520 «Про Порядок розроблення, затвердження та виконання міських цільових програм у місті Києві» та положеннями Стратегії розвитку м. Києва до 2025 р., затвердженої рішенням Київської міської ради від 15 грудня 2011 р. № 824.

Загалом в Україні понад два десятиріччя витрачено на створення нормативно-правової бази, яка за умови політичної волі цілком придатна для запровадження комунікацій органів державної влади та громадськості, участі громадян у процесах формування і реалізації державної політики у різних сферах суспільного буття.

Водночас ми змушені визнати, що такий підхід є доволі фрагментарний, жоден закон сповна не охоплює повноважень органів місцевого самоврядування у сфері комунікативної політики. Зокрема, незважаючи на затверджену в 2010 р. Кабінетом Міністрів України Концепцію Закону України «Про державну комунікативну політику», цей законопроект так і не було розроблено. Наразі не існує жодних законодавчих правил і підстав щодо реальної участі громадян в управлінні державними справами.

Зазначимо, що найактуальнішим на теперішньому етапі реформування системи територіальної організації влади в Україні загалом та місцевого самоврядування зокрема, на думку В. Гулая, має стати завдання розроблення та реалізації цілеспрямованої інформаційно-комунікативної кампанії щодо відповідних змін, передусім під час об'єднання територіальних громад [5]. Законодавство визначає, що м. Київ є столицею України і згідно з Конституцією

України має спеціальний статус та відповідні особливості здійснення виконавчої влади та місцевого самоврядування, визначені Законом України «Про столицю України – місто-герой Київ». Це покладає на місто додаткові завдання – бути провайдером змін для інших міст України. На нашу думку, репутація влади м. Київ повинна підтримуватися і має посилюватися шляхом впровадження кращих практик реалізації комунікативної стратегії мегаполісів, до яких належать практично всі столиці європейських країн, разом із планами управління репутацією, ризиками та надзвичайними ситуаціями, які виникають. Все це може бути імплементовано під час реалізації міських програм та основних засад сучасної політики за умови врахування та врегулювання таких чинників, як:

- недостатній рівень поінформованості киян щодо діяльності міської влади з реалізації пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку столиці та актуальних завдань інформаційної політики;
- недостатній рівень інформаційного партнерства з інституціями громадянського суспільства для формування громадської думки щодо визначених пріоритетів;
- недостатній рівень залучення інформаційних ресурсів міської влади для захисту інформаційного простору, протистояння інформаційній агресії, маніпуляціям громадською думкою;
- неналежний стан матеріально-технічної бази муніципальних засобів масової інформації;
- недостатній рівень кваліфікації фахівців структурних підрозділів виконавчого органу Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) та районних державних адміністрацій у м. Києві, які відповідають за зв'язки зі ЗМІ, журналістські кадри комунальних ЗМІ [7].

Статутом м. Києва визначено, що громадяни України, які мешкають на території міста, реалізують своє право на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до територіальної громади м. Києва, яка визначається без будь-яких обмежень і незалежно від їхньої раси, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, терміну проживання на території м. Києва, мовної чи іншої ознаки [8].

Право на участь у прийнятті рішень з питань місцевого самоврядування у місті Києві мають громадяни, яким чинним законодавством України надано право голосу [8].

Варто зазначити, що у дослідженнях комунікативних процесів нині відбувається перехід від класичних моделей (прості, лінійні, прозорі, наочні, операціоналізовані) до всеосяжних метатеоретичних моделей реляційного та інтерактивного спрямування. У контексті оновлення підходів повинна розвиватися парадигма діалогічного підходу [9, с. 19].

Це дає підстави для формулювання основних завдань комунікативної стратегії м. Києва:

- залучати громадян до процесу вироблення політик та прийняття рішень через проведення громадських слухань, організації публічних дискусій, консультацій, запровадження інноваційних технологій;
- ініціювати партнерські проекти з розбудови публічних просторів, які сприятимуть комунікації в громаді, культурної та просвітницької інфраструктури: парки відпочинку, клуби для проведення дозвілля, хаби, електронну бібліотеку, альтернативну школу, клуби з різними секціями (музика, спорт, мистецтво);
- просувати реалізацію проектів, спрямованих на розвиток самоорганізації в громадах (органи самоорганізації населення, громадські організації, громадські помічники для владних та правоохоронних органів), громадські інспектори тощо;
- сприяти проектам, спрямованим на об'єднання громади: клуб вивчення української мови, відкритий майданчик в парку для культурно-творчого діалогу; міський краєзнавчий музей як платформа трансформації травматичного історичного минулого і розробки нових стратегій розвитку міста та обміну з іншими регіонами України [10].

Ще одним елементом комунікативної стратегії є забезпечення широкого інформування про те, як працює мережа установ та організацій адміністративних і муніципальних послуг, поліція, сервіси для обслуговування жителів (резидентів) міста, працівників, бізнесменів, туристів та гостей, а також про те, що ці послуги надаються постійно та на високому рівні.

Зокрема це актуально під час організації та проведення таких важливих заходів, як фінальна частина пісенного конкурсу «Євробачення» (2017 р.) та проведення фінального футбольного матчу Ліги чемпіонів (2018 р.), коли міська влада столиці бере на себе підвищену відповідальність, зокрема у двох напрямках: організації проведення цих заходів на належному рівні, промоції як самої столиці, так і всієї країни.

Важливим елементом комунікативної стратегії є забезпечення підтримки діяльності міської влади столиці. У дослідженні «Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні» Н. Драгомирецька [1] підсумувала, що в сучасній вітчизняній практиці комунікації суб'єктів державного управління перебувають у стані накопичення, зберігання та надання інформації. Відсутня теоретична та практична підготовка професійних комунікаторів. Спостерігається перенесення державно-управлінських комунікацій у політичну площину. Автор зазначає, що в Україні не можна залишати тільки інформаційну діяльність в державному управлінні, доцільний перехід до комунікативної діяльності. Це своєю чергою потребує змін у положен-

нях законодавства України про комунікативну політику. Її потрібно розглядати як динамічну систему, яка включена в усі види діяльності суб'єктів державного управління і спрямована на розвиток суспільного життя та реалізацію національних стратегій. Доречно виробити довгострокову Національну комунікативну стратегію, яка матиме кілька рівнів функцій: основні, допоміжні, правові, організаційно-функціональні [1, с. 92–93]. Однією з основних цілей такої комунікаційної стратегії є спрямування на підтримку і зміцнення репутації влади м. Києва. Управління репутацією є невід'ємним складником ефективної комунікаційної стратегії, тому важливо мати законодавче підґрунтя.

На підставі чинних нормативно-правових актів 14 квітня 2016 р. рішенням Київської міської ради затверджено міську цільову програму на 2016–2018 рр. «Київ інформаційний», унаслідок впровадження якої очікується:

- сприяння становленню відкритого демократичного суспільства, яке гарантуватиме дотримання конституційних прав громадян щодо участі в суспільному житті, прийнятті відповідних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування;
- підвищення якості інформування територіальної громади м. Києва та забезпечення індивідуальних інформаційних потреб киян з отримання необхідної інформації стосовно діяльності місцевих органів влади;
- запровадження постійного діалогу міської влади з громадою міста з метою залучення широких верств населення до обговорення та вирішення питань місцевого значення;
- сприяння ефективній взаємодії депутатів Київської міської ради з виборцями;
- підвищення результативності виконання міською владою своїх завдань та збільшення відповідальності у її представників перед громадою міста;
- формування об'єктивної суспільної думки щодо органів місцевого самоврядування і підвищення рівня довіри громади до них на основі отримання вичерпної всебічної інформації про їх діяльність;
- підвищення рівня інформування громади м. Києва щодо реалізації національних проектів та державної політики;
- подальше забезпечення відкритості діяльності органів місцевої влади, прозорості прийняття рішень Київської міської ради, високого рівня контролю за їх виконанням;
- забезпечення доступу громадян до публічної інформації;
- забезпечення відкритості процесу проведення торгів державних закупівель;
- застосування нових сучасних інформаційних технологій;

• підвищення ефективності роботи комунальних підприємств засобів масової інформації (КП КМР «ТК «Київ», КП «Радіостанція «Голос Києва», КП «Вечірній Київ») [7].

Відповідальним за реалізацію цієї міської програми визначено Департамент суспільних комунікацій виконавчого органу Київської міської ради (Київська міська державна адміністрація) [7]. Наразі департамент є лідером у поширенні суспільно корисної інформації не лише за участі комунальних ЗМІ, громадського сектору, лідерів громадської думки, стейкхолдерів, а також через координацію діяльності з іншими структурними підрозділами міської влади, центральними органами виконавчої влади (міністерства, служби, комітети тощо). Таким чином, для підтримки пріоритетів діяльності міської влади, задоволення потреб киян, їхнього реального включення в процеси розроблення й ухвалення політик (що, власне, і є суттю суспільних комунікацій), після ухвалення депутатами Київської міськради оновленої редакції Стратегії розвитку Києва–2025 має бути розроблена та затверджена Комунікативна стратегія Києва–2025. У разі реалізації цього пілотного проекту, отримані результати можуть бути використані в процесі розроблення сучасного понятійного апарату, апробовані як практики просування нових моделей суспільної та адміністративно-політичної взаємодії влади і громади з використанням інноваційних інформаційно-комунікативних технологій [11; 12; 13].

Слід визнати, що згадана програма «Київ інформаційний», на жаль, не враховує цілу низку важливих «комунікативних» аспектів. Зокрема практично не враховуються такі напрями як:

- підтримка та сприяння м. Київ як загальнодержавного лідера у сфері загальнодержавних фінансів та послуг у сфері бізнесу, освіти, культури тощо;
- підтримка влади м. Київ як провайдера сучасних, ефективних та високої якості локальних та муніципальних послуг, роботи поліції, на всій території міста для жителів (резидентів), працівників, бізнесменів та гостей міста;
- підтримка та супроводження в м. Києві широковідомих міжнародних заходів «Євробачення» (2017) та фінального футбольного матчу Ліги чемпіонів (2018).

Зважаючи на досвід європейських столиць варто зазначити, що там особливу увагу приділяють знаковим міжнародним заходам [14]. Зокрема, в процесі підготовки до Олімпійських ігор 2012 р. в м. Лондоні було затверджено «Комунікативну стратегію на 2012–2015 роки». Наголошувалося на тому, що репутація влади м. Лондон підтримується і посилюється за рахунок впровадження комунікаційної стратегії разом із планами управління репутацією,

ризиками та надзвичайними ситуаціями, які можуть бути імплементовані в необхідний час [15].

Зважаючи на сказане, можна сформувати перелік комунікативних викликів, які стоять перед міською владою Києва:

- фінал Ліги чемпіонів (28 травня 2018 р.);
- роль міста Києва в Україні та Східно-Європейських державах;
- посилення міжнародної конкурентоспроможності міста;
- належне визнання адміністративних та комунальних послуг, які надає влада міста;
- підтримка впровадження Стратегії у сфері культури, освіти та туризму;
- реалізація комунальних міських програм;
- впровадження системи управління репутацією міста;
- взаємодія з традиційними ЗМІ та соціальними мережами;
- визначення порядку денного щодо прозорості та відкритості місцевої влади;
- визначення порядку денного щодо нагальних локальних питань;
- впровадження ефективної комунікації з членами громади з метою підвищення ефективності механізму розроблення та контролю управлінських рішень.

Очевидно, що в разі затвердження оновленої Стратегії розвитку Києва–2025, необхідно забезпечити визначення головних пріоритетів, провести комунікативний аудит ресурсів міської влади, розробити відповідну Комунікативну стратегію на період до 2025 р. та комунікативні плани на кожен рік, які будуть підкріплені необхідними фінансовими ресурсами.

Висновки. За визначанням провідних європейських фахівців, проблемами, які заважають запровадженню в Україні успішної комунікації, є:

- брак політичної волі продовжувати розпочаті ініціативи і послідовно їх реалізовувати;
- недостатня узгодженість дій і співпраці між структурами, яка заважає досягненню спільних цілей;
- роздрібнення ресурсів на окремі фрагментарні дії замість того, щоб розробляти цільові інтегровані програми;
- відсутність єдиного координаційного центру (міжінституційна система);
- увага приділяється поширенню інформації, а не формуванню громадської думки;
- недостатнє і неоднакове розуміння різними органами влади та їхніми керівниками потреби в комунікації [16].

Враховуючи ці висновки, вважаємо, що послідовне вирішення порушених нами питань сприятиме

тому, що будь-який конкретний виклик для влади та громади м. Києва буде відповідним чином оброблятися й аналізуватися відповідно, плануватися й регламентуватися відповідно до закону «Про столицю місто-герой Київ». Адже перспектива щодо виникнення загроз для стабільного розвитку столиці існує й буде існувати завжди, тому ефективним засобом їх врегулювання може стати комунікативна стратегія, розроблена на основі ґрунтовних досліджень. Щорічні плани з її виконання мають бути спрямовані на адекватне й ефективне реагування на суспільні виклики, а також на превентивні заходи щодо їх попередження у майбутньому.

З урахуванням особливостей та історичної ролі столичного міста Києва в Україні, вимоги до Київської міської влади, її виконавчих органів, структурних підрозділів щодо більшої прозорості та підзвітності з боку громадськості значно зросли і будуть зростати. Тому, враховуючи зазначене, міська влада повинна розглядати розроблення «Комунікативної стратегії міста Києва на період до 2025 року» як реальну можливість участі киян в управлінні містом, визначенні пріоритетів розвитку інфраструктури, розвитку сфери послуг, сервісів тощо. Насамперед, ці зміни повинні мати саме «комунікативний» ухил, орієнтувати впроваджувану політику на забезпечення ефективного зворотного зв'язку з громадою міста та гарантувати конституційне право кожного на участь в управлінні.

Також невід'ємною частиною реалізації такої стратегії повинно стати усвідомлення необхідності підвищення ролі та якості комунікативної діяльності структурних підрозділів місцевої влади, з метою підтримки принаймні двох напрямів цієї стратегії та просування послуг, які надає влада міста киянам та гостям міста. Це зокрема передбачає посилення визнання кожної з цих послуг як частини спільної загальної роботи міської влади, а не тільки як окремих зобов'язань її підрозділів.

Список літератури

1. Драгомерецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні [Текст] // Публічне урядування. – № 1. – 2015. – С. 85–96.
2. Романенко Є. Діалогічна взаємодія громадськості та органів державної влади у процесі формування державної політики [Текст] // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – Вип. 2. – С. 50–54.
3. Баровська А. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект [аналітична записка] / Національний ін-т стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>.
4. Штурхетський С. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні : монографія / С. В. Штурхетський. – Рівне : ТОВ «Овід», 2011. – 148 с.
5. Гулай В. Політико-комунікативні стратегії і практики взаємодії органів місцевого самоврядування України та

Польщі / Василь Гулай // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – 2015. – Вип. 27. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28405/1/015-089-094.pdf>.

6. Салій Ю. «Публічний простір» вишуть у Статут Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2016/10/03/publicniy-prostir-vpishut-u-statut-kiyeva/>.

7. Про затвердження міської цільової програми на 2016–2018 роки «Київ інформаційний». Рішення Київської міської ради від 14 квіт. 2016 р. № 333 // Хрещатик. – 2016. – № 48.

8. Статут територіальної громади міста Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmr.gov.ua/uk/content/statut-terytorialnoyi-gromady-mista-kyyeva>.

9. Стратегія побудови спільних візій моделей місцевого самоврядування для конкретних громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://peace.in.ua/strategiya-pobudovy-spilnyh-vizij-modelej-mistsevoho-samovryaduvannya-dlya-konkretnykh-hromad/>.

10. Тищенко І. Що таке міський публічний простір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mistosite.org.ua/uk/articles/shho-take-m%D1%96skyj-publ%D1%96chnyj-prost%D1%96r>.

11. Запровадження комунікацій в суспільстві / за заг. ред. Н. К. Дніпроенко, В. В. Різуна. – Київ : ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с.

12. Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні : посібник. – Київ : Ленвіт, 2012. – 64 с.

13. Михайловська О. Деякі аспекти комунікативної взаємодії органів місцевого самоврядування та громадськості // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 1 (5).

14. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи [Текст] : аналіт. доп. – Київ : НІСД, 2014. – С. 3–39.

15. Clive T. London 2012: a victory in strategic communications / Tom Clive [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sermelo.com/news-and-insights/post/London-2012-a-victory-in-strategic-communications/26>.

16. Nunn M. Problems of transition from Ukrainian authorities to inform the communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/2268/>.

Reference list

1. Drahomyretska, N. (2015), "The modern trends of communications in public administration", *Publichne Uriaduvannia [Public Administration]*, no. 1 (1), pp. 85–96.
2. Romanenko, E. (2014), "Dialogical interaction of the public and state authorities in the process of state policy formation", *Aktualni Problemy Derzhavnoho Upravlinnia [Current Problems of Public Administration]*, vol. 2, pp. 50–54.
3. Barovska, A. (2014), "Communication between the authorities and the public: an institutional aspect (analytical note)", *The National Institute for Strategic Studies*, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>.
4. Shturkhetyskyi, S. (2011), *Communicative Potential of Local Self-Government in Ukraine: a Monograph*, TOV "Ovid", Rivne, 148 p.
5. Hulai, V. (2015), "Political and communicative strategies and practices of interaction of local governments of Ukraine and Poland", *Ukrainska Natsionalna Ideia: Realii ta Perspektyvy*

Rozvytku [Ukrainian National Idea: Realities and Prospects of Development], no. 27, available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/28405/1/015-089-094.pdf>.

6. Salii, Yu. (2016), ““Public space” will be included into the Statute of Kyiv”, *Khmarochos*, available at: <https://hmarochos.kiev.ua/2016/10/03/publichniy-prostir-vpishut-u-statat-kiyeva/>.

7. Khreshchatyk (2016), “Concerning approval of the city target program for 2016–2018 “Kyiv Information””, Decision of the Kyiv City Council № 333 as April 14, 2016, no. 48.

8. The Kyiv City Council (2002), *The Statute of territorial community of the city of Kyiv № 371/1805as 28 March 2002*, available at: <http://kmr.gov.ua/uk/content/statut-terytorialnoyi-gromady-mista-kyyeva>.

9. Ukrainian Peacemaking School (2016), “Strategy for building the common visions of local self-government models for specific communities”, available at: <http://peace.in.ua/strategiya-pobudovy-spilnyh-vizij-modelej-mistsevoho-samovryaduvannya-dlya-konkretnyh-hromad/>.

10. Tishchenko, I. (2017), “What is urban public space (ukr)”, *Mistosite*, available at: <http://mistosite.org.ua/en/articles/shho-take-m%D1%96skij-publ%D1%96chnyj-prost%D1%96r>.

11. Dniprenko, N. K. & Rizun, V. V. (Eds.) (2009), *Implementation of Communications in the Society*, TOV Vistka, Kyiv, 56 p.

12. Public Participation in Decision-Making at the Local Level: a Textbook (2012), Lenvit, Kyiv, 64 p.

13. Mykhailovska, O. V. (2016), “Some aspects of communicative interaction between local self-government bodies and the public”, *Naukovyi Visnyk Polissia [Scientific Bulletin Polissia]*, no. 1 (5), pp. 56–63.

14. Barovska, A. V. (2014), *Institutional Provision of State Communicative Politics: Experience of European Countries: Analytical Report*, Series “Information Strategies”, The National Institute for Strategic Studies, vol. 43, 72 p., pp. 3–4, 4–39.

15. Clive, T. (2012), “London 2012: a victory in strategic communications”, *Sermelo*, available at: <http://www.sermelo.com/news-and-insights/post/London-2012-a-victory-in-strategic-communications/26>.

16. Nunn, M. (2016), “Problems of transition from Ukrainian authorities to inform the communication”, in Barovska, A. V. (Ed.), *Proceeding of the Scientific and Practical Conference “Implementaiton of Communication of State Authorities: Challenges and Tasks”, 4 November 2015*, The National Institute for Strategic Studies, Feniks, Kyiv, 192 p., available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/2268/>.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Гузенко Т. А., канд. наук из соц. коммуник.,
зам. директора Департамента социальных коммуникаций
Киевской городской государственной администрации

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ Г. КИЄВА: ОБУСЛОВЛЕННА НЕОБХОДИМОСТЬ І ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ

Анотація. В статті досліджуються питання нового для українського общества, органів державної влади і органів місцевого самоуправління соціального інституту – комунікацій з громадськістю – забезпечення зв'язу з обществами на місцях і створення умов для реалізації їх участі в розв'язанні місцевих проблем, конкретизації категоріального апарату, принципів і правил інституціонального аналізу, розробки системи категорій оцінювання ефективності використання в органах місцевого самоуправління стратегічних моделей комунікації з громадськістю.

Ключевые слова: комунікація, комунікативна стратегія, публічне простір, орган місцевого самоуправління.

Камінська О. В.,
д-р психолог. наук,
проф. кафедри загальної психології та психодіагностики
Рівненського державного гуманітарного університету

Kaminska Olga,
Doctor of Psychology, Professor of the Department
of General Psychology and Psychodiagnostics,
Rivne State Humanitarian University

УДК 316.6 (043.3)

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ДЕТЕРМІНАНТ ІНТЕРНЕТ-ЗАЛЕЖНОСТІ

PSYCHOLOGICAL ANALYSIS DETERMINANTS OF INTERNET ADDICTION

Анотація. Стаття присвячена аналізу детермінант виникнення інтернет-залежності, чинників, що найбільшою мірою впливають на появу ознак залежної поведінки та зумовлюють деформацію особистості. Проаналізовано особистісні, соціально-психологічні та специфічні чинники, здатні спровокувати виникнення інтернет-залежності. Подано результати власного емпіричного дослідження, проведеного на групі осіб раннього юнацького віку, з метою виявлення детермінант інтернет-залежності.

Встановлено, що найбільш значущими особистісними чинниками, що провокують появу адикції, є висока тривожність, низька самооцінка, негативне самоставлення, низький комунікативний потенціал, агресивність, конфліктність, емоційна неврівноваженість. До соціально-психологічних детермінант зараховано самотність та соціальну дезадаптацію, а до специфічних – виховання за типом гіперопіки.

Виділено напрями корекції інтернет-залежності в ранньому юнацькому віці: вироблення стійкої «Я-концепції», що усуває потребу в створенні віртуального «Я-образу»; зниження агресивності та конфліктності; сімейне консультування з метою оптимізації стосунків у родині та вироблення оптимальнішого стилю виховання.

Ключові слова: інтернет-залежність, адикція, адикт.

Abstract. The article is devoted to the analysis of determinants of emergence of internet addiction, the factors that influence mostly on emergence of dependent behavior and cause deformation of the individual. The personal, socio-psychological and specific factors that can provoke the emergence of internet addiction are analyzed. The article represents the results of its own empirical study, conducted with a group of early adolescence persons, to identify the determinants of internet addiction.

It is established that the most significant personal factors provoking the appearance of addiction are high anxiety, low self-esteem, negative self-attitude, low communicative potential, aggressiveness, conflictness, emotional imbalance. The social and psychological determinants include loneliness and social disadaptation, and to specific ones – education as a type of hyperope.

The spheres of correction of internet addiction in early adolescence are development of a stable “I-concept”, which eliminates the need for a virtual “I-image”; reduction of aggression and conflict; family counseling to optimize relationships in the family and to develop more optimal style of parenting.

Keywords: internet addiction, addiction, addict.

Вступ. Проблема інтернет-залежності залишається актуальною не зважаючи на значну кількість досліджень, що проводяться психологами, соціологами, медиками та представниками суміжних професій. Це зумовлено швидким поширенням інформаційних технологій, доступністю інтернет-ресурсів та насамперед недостатнім рівнем психологічної культури основної маси користувачів, відсутністю знань про проблему інтернет-залежності. Найуразливішою категорією щодо адиктивного впливу віртуальної реальності є молодь як учнівська, так і студентська, що зумовлено

впливом молодіжної субкультури. Враховуючи це, метою статті є виявлення детермінант інтернет-залежності в ранньому юнацькому віці.

У сучасній психологічній науці існують суперечливі погляди на детермінанти інтернет-залежності. Так, Т. М. Вакуліч [1] виділила декілька груп чинників інтернет-адикції: психологічні (безмежна можливість створювати нові образи власного «Я» та вербалізації уявлень і фантазій, порушення психофізіологічного стану); соціально-психологічні (потужне розширення меж спілкування особистості; легкість

віднайденьня односторонніх і емоційно близьких людей, задоволення потреби в належності до соціальної групи та визнанні; можливість відійти від реальності); соціальні (існування сучасної людини в інформаційно насиченому середовищі: агресивність інформації у ЗМІ, поява нових засобів впливу на свідомість, ослаблення найважливіших соціокультурних інститутів, відсутність реально діючих соціальних програм психогігієни та психопрофілактики).

На думку Є. В. Знамівської [2] адиктивна поведінка виникає як результат складної взаємодії спадкових, біохімічних, соціальних та індивідуально-психологічних чинників. Серед таких можна виокремити: зовнішні умови фізичного середовища; зовнішні соціальні умови; внутрішні спадково-біологічні, психофізіологічні та індивідуально-типологічні передумови; внутрішньоособистісні причини і механізми узалежненої поведінки.

Свою класифікацію детермінант інтернет-залежності пропонує також Х. І. Турецька [3], яка поділяє їх на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх причин вона зараховує характеристики соціальної ситуації та самі характеристики середовища інтернету: анонімність, необмежена можливість у встановленні контактів, можливість безкарної антисоціальної поведінки. До внутрішніх психологічних характеристик особистості, що спричиняють або ж пов'язані з інтернет-залежністю можна зарахувати депресію, труднощі міжособистісного спілкування інтернет-залежних, невпевненість у собі та несміливість у соціальних контактах.

На думку Т. О. Ісакової [4], чинники виникнення та умови формування мережевої залежності слід поділити на дві групи: кібернетичні – об'єктивні умови і фактори, пов'язані із властивостями кіберсередовища та індивідуально-психологічні – суб'єктивні чинники, пов'язані з демографічними характеристиками й особистісними властивостями кіберкористувачів.

Аналізом чинників ризику формування комп'ютерної залежності займалася Т. Ю. Більбот [5]. Це чоловіча стаття, перебування за комп'ютером понад 20–40 годин на тиждень, емоційна депривація, схильність до адиктивної поведінки загалом.

За результатами дослідження І. І. Соловйової [6] до чинників формування інтернет-залежності слід зарахувати соціальну нестабільність усіх сфер суспільного життя, що не дозволяє виробити норми використання комп'ютерних технологій, відсутність чітких діагностичних критеріїв, які б дозволили на ранніх етапах виявити ознаки залежності.

Передумови появи інтернет-адикції аналізував також В. Д. Менделевич [7], що зараховує до них низьку стійкість до повсякденних труднощів порівняно зі здатністю добре переносити кризові ситуації, прихований комплекс неповноцінності, прагнення

уникати відповідальності у прийнятті рішень, стереотипність поведінки, залежність, тривожність.

При дослідженні детермінант інтернет-залежності Ю. Вінтюк [8] особливу увагу приділяв впливу сімейного виховання та стосунків у родині. Натомість В. В. Бузова [9] надає особливого значення аналізу внутрішніх психологічних конфліктів, що породжуються проблемами в особистому і сімейному житті.

До індивідуальних особливостей особистості, що можуть виступати як детермінанти інтернет-залежності, Ц. П. Короленко [10] зараховує слабкість волевого контролю, високий рівень нейротизму, велику емотивність, екстернальність, неадекватне самосприйняття, занижену або завищену самооцінку, незадоволеність собою.

Методи дослідження. Для обґрунтування теоретичних аспектів проблеми, що вивчається, було застосовано загальнотеоретичні методи: міждисциплінарний аналіз і синтез філософської, психологічної, соціологічної літератур з проблем дослідження; порівняння, систематизація, узагальнення, інтерпретація наявних теоретичних підходів та емпіричних результатів; аналітична індукція як логічний прийом; аналітичне порівняння при аналізі якісних даних. При проведенні емпіричного дослідження використано метод тестування, опитування та анамнезу даних.

Результати й обговорення. Аналіз теоретичних джерел із проблеми дослідження дозволив виділити групу детермінант інтернет-залежності, для емпіричної перевірки яких був використаний лонгitudний метод. Для того щоб підтвердити, що виділені нами характеристики є саме джерелом інтернет-залежності, а не її наслідком, ми звернулися до даних, в яких відображені результати діагностичного зрізу до того, як індивід почав систематично користуватись інтернетом. Ці дані ми отримали з картотеки шкільних психологів та соціальних педагогів.

Для проведення дослідження була сформована група респондентів з яскраво вираженими ознаками залежності. Внаслідок цього було відібрано 21 особу з ознаками залежності. Потім визначалось якою мірою залежній особистості була притаманна та чи та риса, яку ми розглядаємо як детермінанту інтернет-залежності, до того, як вона почала активно користуватись інтернетом (див. Табл. 1).

Аналіз результатів вказує на те, що особливої значущості в процесі виникнення інтернет-залежності набувають такі характеристики, як висока тривожність, емоційна невірноваженість, самотність, соціальна дезадаптація, низька самооцінка та негативне самоставлення.

Чинники залежності, з урахуванням їх сутнісних особливостей, були розділені на декілька груп: особистісні, соціально-психологічні, специфічні.

До першої групи ми зарахували високу тривожність, низьку самооцінку, негативне самоставлення, низький комунікативний потенціал, агресивність, конфліктність, емоційну невірноваженість.

Таблиця 1.
Детермінанти інтернет-залежності (%)

	Характеристика	Високий рівень	Середній рівень	Низький рівень
1	Тривожність	82,6	11,2	6,2
2	Самооцінка	9,3	14,3	76,4
3	Самоставлення	8,6	16,6	74,8
4	Комунікативний потенціал	9,4	28,2	62,4
5	Агресивність	52,6	34,7	12,7
6	Конфліктність	50,8	35,8	13,4
7	Емоційна невірноваженість	80,2	14,6	5,2
8	Самотність	76,4	14,3	9,3
9	Соціальна дезадаптація	82,3	11,3	6,4
10	Виховання за типом гіперопіки		54,3	
11	Виховання за типом гіперопіки		27,6	
12	Виховання в неповній сім'ї		18	
13	Виховання в неблагополучній сім'ї		9	

Одним з особистісних чинників інтернет-залежності є висока тривожність, що робить людину вразливою до впливу різноманітних стресогенних чинників, змушує сумніватись у правильності своїх дій та рішень, що своєю чергою спричиняє потребу в зануренні у віртуальне середовище, де індивід почуватиме себе впевнено та комфортно.

Агресивність, конфліктність, емоційна невірноваженість також є чинниками інтернет-залежності, оскільки вони відштовхують від особистості навколишніх друзів і знайомих та знижують їх мотивацію до взаємодії з такою людиною. У такій ситуації, людина, що має вузьке коло спілкування та обмежені соціальні контакти, прагне їх розширити за рахунок взаємодії з іншими користувачами інтернету. Індивід приховує властиві йому агресивні тенденції, намагаючись демонструвати у повсякденному житті соціально прийнятні моделі поведінки, дозволяючи собі проявляти деструктивні імпульси в інтернет-мережі.

Умовою формування залежності є те, що людину не приймають у групі, яка є для неї референтною. Це може призводити до того, що референтною для індивіда стає група онлайн-користувачів. При цьому особистість починає рівнятися на їхні норми та цінності, прагне отримати від них схвалення та під-

тримку, приділяє щораз більше часу перебуванню у віртуальному середовищі, намагається побити рекорди та здобути перемогу в ігрових ситуаціях, щоб виділитися серед інших та заслужити їхній авторитет, що своєю чергою призводить до закріплення залежної поведінки.

Наявність стресогенних чинників також є джерелом виникнення залежності. Сюди можна зарахувати такі довготривалі психотравмуючі ситуації, як несприятливий соціально-психологічний клімат у групі, членом якої є індивід; затяжні конфлікти в навчальному закладі чи в родині; наявність глибоких особистісних проблем.

Несприятливий клімат у групі призводить до зниження її єдності, зумовлює збільшення психологічної дистанції між її членами, прояву ворожості та інтолерантності. Відповідно, особистість, яка є членом такої групи, постійно відчуває дискомфорт та тривогу, очікує критики, нерозуміння та неприйняття з боку її членів. Це призводить до того, що індивід відчуває потребу в пошуку іншого середовища для самореалізації та отримання підтримки, а при відсутності такої групи занурюється в інтернет-середовище.

Затяжні конфлікти викликають в особистості постійне відчуття напруги, не дозволяють їй вільно спілкуватися та встановлювати контакти з навколишніми, можуть призводити до погіршення самопочуття через емоційне виснаження та негативно позначаються на психічному стані загалом. Прагнучи отримати емоційне розвантаження, відволіктися від проблем, відгородитися від реального життя індивід може обирати для цього інтернет-середовище.

До ситуативних чинників, що здатні стати поштовхом до виникнення інтернет-залежності, можна зарахувати стресові ситуації, що виникають у певні хвилини життя людини, породжують дискомфорт та тривогу. Мотивом, що спонукає особистість до надання переваги віртуальній реальності у цьому випадку стає прагнення зняти емоційне напруження, забути про проблеми, змінити сферу діяльності. При цьому процес виникнення інтернет-залежності запускається тоді, коли індивід починає отримувати більше задоволення та позитивних емоцій від перебування у віртуальній реальності ніж від взаємодії з оточенням.

Виховання в неповній сім'ї також є однією з передумов виникнення залежності, оскільки дитина часто відчуває себе покинутою, може звинувачувати себе в розпаді сім'ї, що породжує почуття провини та невпевненості. Вона відчуває свою відмінність від дітей, що виховуються в повних сім'ях, у неї може виникати комплекс неповноцінності, що порушує повноцінний розвиток та є перешкодою на шляху до самореалізації. Засобом вивільнення негативних

емоцій часто є саме комп'ютерні ігри, що дозволяють відволіктися від реальності та зануритися у віртуальний світ, що сприймається як джерело отримання задоволення.

Виховання в неблагополучній сім'ї є ще одним важливим джерелом формування залежності, оскільки особистість дитини формується в несприятливих умовах. Вона не має перед собою взірця конструктивної поведінки та часто спостерігає прояви різних видів адиктивної поведінки інших членів родини, що можуть страждати від алкогольної, наркотичної залежності та демонструвати асоціальну поведінку. Для індивіда, що зростає в таких умовах, адиктивна поведінка є нормою, а інтернет-залежність сприймається як безпечна форма поведінки, що не може нашкодити.

Властивості інтернет-середовища також є джерелом виникнення залежності. До них можна зарахувати анонімність, безпечність, можливість ідентифікації з героєм гри, доступність, безбар'єрність спілкування, можливість вивільнення негативних емоцій.

Однією з властивостей інтернет-середовища, що вважається специфічним чинником виникнення інтернет-залежності, є анонімність, яка дозволяє особистості вільно почуватися, проявляти емоції не боячись осуду. Інтернет-середовище створює умови для розкутого спілкування, коли особистість встановлює контакти не боячись бути відторгнутою, неприйнятною. Ця властивість дозволяє людині почуватися комфортно під час взаємодії, демонструвати або справжні почуття та думки, не боячись осуду, або ж приписувати собі ті риси, що позитивно сприймаються соціумом.

Безпечність віртуальної реальності створює можливість для задоволення фрустрованих потреб особистості, знімає психологічні бар'єри, що змушують почуватися скучно та невпевнено. Це дозволяє людині відчувати власну значущість, формує почуття впевненості. У мережі вона зазвичай контактує з людьми, з якими не стикається в реальному житті, а отже така взаємодія сприймається як відірвана від реальності, що дозволяє почуватися вільно. Інтернет-користувач не боїться зробити помилку під час такої комунікації, проявити риси, що відштовхнуть співрозмовника, оскільки зазвичай не дорожить таким спілкуванням та усвідомлює, що при необхідності зможе знайти інших людей для мережевого спілкування.

Відкритість інтернет-мережі дає змогу встановлювати контакти зі значною кількістю людей, що перебувають у різних куточках світу, на великій відстані один від одного. Це дозволяє особистості набутися досвіду взаємодії з представниками різних культур. Інтернет-користувач може знайти людей, які розділяють його інтереси, мають спільні з ним по-

гляди на життя, що дає змогу обговорити ті питання, які можуть бути нецікавими людям з його оточення в реальному житті, що створює додаткові можливості для самореалізації.

Висновки. Узагальнюючи описані підходи до розуміння тих причин, що сприяють формуванню інтернет-залежності можна розділити їх на декілька груп: індивідуально-психологічні, соціально-психологічні та властивості інтернет-середовища. До індивідуально-психологічних детермінант можна зарахувати тривожність, низьку самооцінку, замкнутість, сором'язливість, ригідність, конфліктність, агресивність. До соціально-психологічних – нереалізовану потребу в самоідентифікації, соціальну ізоляваність особистості, депривованість, фрустрованість соціальних потреб, неприйняття особистості групою, неможливість ідентифікації з референтною групою. До властивостей інтернет-середовища, що сприяють виникненню залежності належать анонімність, доступність, значні можливості для прояву активності, можливість використання віртуального «Я» при самопрезентації. Слід зазначити, що ці групи чинників взаємопов'язані між собою та комплексно впливають на особистість.

Напрямами корекції інтернет-залежності є: вироблення стійкої «Я-концепції», що усуває потребу в створенні віртуального «Я-образу»; зниження агресивності та конфліктності; сімейне консультування з метою оптимізації стосунків у родині та вироблення оптимальнішого стилю виховання.

Список літератури

1. Вакуліч Т. М. Психологічні чинники запобігання інтернет-залежності підлітків : дис. ... канд. психолог. наук : 19.00.07 / Т. М. Вакуліч ; Центральний інститут післядипломної педагогічної освіти АПН України. – Київ, 2006. – 275 с.
2. Змановская Е. В. Девиантология : психология отклоняющегося поведения / Е. В. Змановская. – Москва : ИЦ Академия, 2003. – 288 с.
3. Турецька Х. І. Особистісна ідентичність схильних до інтернет-залежності осіб : автореф. дис. ... канд. психолог. наук : 19.00.05 / Х. І. Турецька; Ін-т соціальної та політичної психології АПН України. – Київ, 2011. – 32 с.
4. Ісакова Т. О. Інтернет-залежність як новий феномен сучасного світу: сутність і проблеми / Т. О. Ісакова. – Київ : НІСД, 2011. – 47 с.
5. Больбот Т. Ю. Психічні та поведінкові розлади в осіб молодого віку з комп'ютерною залежністю (клініка, корекція та профілактика) : автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.01.16 / Т. Ю. Больбот ; Український науково-дослідний інститут соціальної і судової психіатрії та наркології МОЗ України. – Київ, 2005. – 36 с.
6. Соловійова І. І. Девиантність особистості в умовах комп'ютеризації суспільства: соціально-філософський аспект : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / І. І. Соловійова ; Південноукраїнський державний пе-

дагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2007. – 34 с.

7. Менделевич В. Д. Зависимость как психологический и психопатологический феномен (проблемы диагностики и дифференциации) / В. Д. Менделевич, Р. Г. Садыкова // Вестник клинической психологии. – 2003. – № 2. – С. 153–158.

8. Вінтюк Ю. Психологічні закономірності виникнення уязвлених у шкільному віці та способи протидії їм / Ю. Вінтюк // Здоровий спосіб життя. – 2008. – № 34. – С. 13–20.

9. Бурова В. А. Социально-психологические аспекты Интернет-зависимости / В. В. Бурова – Москва, 2001. – 256 с.

10. Короленко Ц. П. Аддиктивное поведение: общая характеристика и закономерности развития / Ц. П. Короленко // Обзор психиатрии и медицинской психологии им. В. М. Бехтерева. – 1991. – №1. – С. 8–15.

Reference list

1. Vakulich, T. M. (2006), *Psychological Factors Preventing Adolescent Addiction to the Internet*, PhD diss. (psych. sci.), Central Institute of Postgraduate Education of National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Kyiv, 275 p.

2. Zmanovskaia, E. V. (2003), *Deviantology: Psychology of Deviant Behavior*, IC Akademiia, Moscow, 288 p.

3. Turetska, Kh. I. (2011), *Personality Identity of Persons Subject to Internet Dependence*, Abstract of the PhD diss. (psych. sci.), Institute of Social and Political Psychology of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, Kyiv, 32 p.

4. Isakova, T. O. (2011), *Internet Addiction as a New Phenomenon of the Modern World: Essence and Problems*, NISD, Kyiv, 47 p.

5. Bolbot, T. Yu. (2005), *Mental and Behavioral Disorders in Young People With Computer Dependency (Clinic, Correction and Prevention)*, Abstract of the PhD diss. (med. sci.), Ukrainian Research Institute of Social and Forensic Psychiatry and Narcology, Ministry of Health of Ukraine, Kyiv, 36 p.

6. Soloviova, I. I. (2007), *Personality Deviance in Terms of Computerization of Society: Socio-Philosophical Aspect*, Abstract of the PhD diss. (philos. sci.), K. D. Ushinsky South Ukrainian State Pedagogical University, Odesa, 34 p.

7. Mendelevych, V. D. & Sadykova, R. G. (2003), “Dependence as a psychological and psychopathological phenomenon (problems of diagnosis and differentiation)”, *Bulletin of Clinical Psychology [Vestnik Klinicheskoy Psihologii]*, no. 2, pp. 153–158.

8. Vintiuk, Yu. (2008), “The psychological patterns of dependency in school age and the ways to counteract them”, *Zdorovyi Sposib Zhyttia [Healthy Life Style]*, no. 34, pp. 13–20.

9. Burova, V. A. (2001), *Socio-Psychological Aspects of Internet Addiction*, Moscow, 256 p.

10. Korolenko, C. P. (1991), “Addictive behavior: general characteristics and patterns of development”, *Obozrenie Psihiatrii i Medicinskoj Psihologii Imeni V. M. Bekhtereva [Review of Psychiatry and Medical Psychology Named After V. M. Bekhterev]*, no.1, pp. 8–15.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Каминская О. В., д-р психол. наук,
проф. кафедры общей психологии и психодиагностики
Ровенского государственного гуманитарного университета

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕТЕРМИНАНТ ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТИ

Аннотация. Статья посвящена анализу детерминант возникновения интернет-зависимости, факторов, которые в наибольшей степени влияют на появление зависимого поведения и обуславливают деформацию личности. Проанализированы личностные, социально-психологические и специфические факторы, способные спровоцировать появление интернет-зависимости. Приведены результаты собственного эмпирического исследования, проведенного с группой лиц раннего юношеского возраста с целью выявления детерминант интернет-зависимости. Установлено, что наиболее значимыми личностными факторами, провоцирующими появление аддикции, является высокая тревожность, низкая самооценка, негативное самоотношение, низкий коммуникативный потенциал, агрессивность, конфликтность, эмоциональная неуравновешенность. Названы социально-психологические детерминанты (одиночество, социальная дезадаптация) и специфические (воспитание по типу гиперопеки). Выделены направления коррекции интернет-зависимости в раннем юношеском возрасте: выработка устойчивой «Я-концепции», что устраняет потребность в создании виртуального «Я-образа»; снижение агрессивности и конфликтности; семейное консультирование с целью оптимизации отношений в семье и выработки более оптимального стиля воспитания.

Ключевые слова: интернет-зависимость, аддикция, аддикт.

Єжижанська Т. С.,
викладач кафедри видавничої справи,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Jezhyzhanska Tetyana,
Lecturer of the Publishing Department
of Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.4: 659.4

ОСОБЛИВОСТІ Й УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

PECULIARITIES AND CONDITIONS OF ACTIVITY OF BOOK PUBLISHING HOUSES OF UKRAINE IN THE MODERN MEDIA SPACE

Анотація. У статті подано результати дослідження особливостей і умов діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. Проаналізовано літературу та джерела з цієї проблематики, окреслено теоретичні та практичні можливості врахування тенденцій у світі сучасних медіа у PR-діяльності книговидавництва. Визначено перспективи подальшого наукового вивчення та практичного використання PR-комунікацій у діяльності видавництва.

Ключові слова: книжкові видавництва, PR, зв'язки з громадськістю, PR-комунікації, видавнича комунікація.

Abstract. The article examines the peculiarities and conditions of the activity of book publishing houses of Ukraine in the modern media space. The literature and sources related to this problem are analyzed, the theoretical and practical possibilities taking into account the trends in the world of modern media in the PR-activity of book publishers are determined. The prospects for further scientific study and practical use of PR-communications in the activity of publishing houses are determined.

Keywords: book publishers, PR, public relations, PR communications, publishing communication.

Вступ. В інформаційному суспільстві змінюється статус інформації: ця головна цінність земної цивілізації стає важливим ресурсом соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку. Стрімкий розвиток віртуальних технологій і зростання кількості інтернет-користувачів в Україні і світі ставлять нові вимоги до комунікації кожної організації. Книговидавництва теж зобов'язані реагувати на ці процеси.

Досліджуючи процеси комунікації видавництва у сучасному медіапросторі, варто брати до уваги ґрунтовні наукові праці про інформаційне середовище Г. М. Маклуена; гіперреальність, що є лише сукупністю образів, Г. Дебора та Ж. Бодрійяра; інформаціональне суспільство, яке існує у вигляді віртуального кіберпростору, М. Кастельса; інтелектуальні технології Д. Белла. Зважаючи на особливості розвитку медіапростору як в Україні, так і в світі, варто зазначити, що комунікації XXI ст. принципово відрізняються від комунікацій минулого століття;

зміни в комунікаційних моделях мають кардинальний характер і потребують принципово нових підходів до дослідження. У публікаціях Б. Потятиника особлива увага приділяється мережевим ЗМІ в Україні [1], у працях Т. Крайнікової досліджена проблема медіаспоживання [2], у статтях А. Каверіної розглядаються ключові тенденції в українському медіапросторі [3]. Однак праць, присвячених безпосередньо комунікації видавничої організації у сучасному медіапросторі, в Україні й досі бракує. В Росії подібні дослідження ведуться, зокрема варта уваги дисертація Лаврової А., в якій PR-діяльність книжкових видавництв розглядається як фактор взаємодії з медіа простором [4].

З'ясування особливостей та умов діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі є на сьогодні важливим питанням, що й становить мету дослідження.

Завдання дослідження: розкрити зміст поняття медіапростір, а також виявити основні тенденції

світового й українського медіапростору, їх вплив на організацію PR-діяльності українських книжкових видавництв.

Методи дослідження. Виявлення особливостей та умов діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі стало можливим завдяки використанню описового методу та методу аналізу спеціальної наукової літератури. Під час дослідження застосовано комплекс загальнонаукових методів: аналіз, синтез, індукцію, дедукцію, узагальнення (під час дослідження теоретичних засад медіапростору); термінологічний (для характеристики розробки наукової проблеми та основних понять дослідження), емпіричні методи (вивчення наукової літератури, статистичних даних, інших досліджень тощо).

Результати й обговорення. Однією із важливих особливостей інформаційного суспільства є безпрецедентне зростання і вплив мас-медіа на процеси інформаційного обміну в соціумі. Поява новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, світової мережі Інтернет передбачає новий вимір простору, який отримав визначення – «медіапростір». Поняття «медіапростір», на нашу думку, варто розуміти не як певну сукупність засобів мас-медіа, а як незалежну реальність, утворену від взаємодії засобів масової інформації і суспільства та окремих індивідів у ньому. Для розбудови ефективної видавничої комунікації з усіма сегментами громадськості книжкові видавництва України у своїй PR-діяльності повинні враховувати тенденції розвитку сучасного медіапростору.

Люди ХХІ століття, завдяки широкому розповсюдженню аудіовізуальних засобів масової комунікації, надають перевагу таким джерелам здобування інформації, як телебаченню, радіо, Інтернет та все менше газетам і журналам як традиційним друкованим ЗМІ. Для того щоб видавництво могло ефективно доносити інформацію до своєї цільової аудиторії, необхідно враховувати нові реалії світу медіа й будувати комунікацію так, щоб позбавитися певних анахронізмів, натомість набути таких нових рис, які б допомогли інформації про книгу стати органічною, невід'ємною, необхідною часткою життя сучасної людини.

У сучасному медіапросторі ЗМІ як основні канали комунікацій видавництв зазнали істотних змін, оскільки поява і стрімкий розвиток Інтернету та мультимедійних технологій спричинили еволюцію традиційних медіа: «На часі зафіксувати глобальну інтернетизацію традиційних ЗМІ плюс розвиток альтернативного виду ЗМК – Інтернету» [5, с. 56]. На думку українського вченого В. Гвоздева, Інтернет, як надзвичайно впливовий і найперспективніший ЗМК, як спосіб альтернативного спілкування, відіграє ключову роль у формуванні сучасного

інформаційного простору, фактично встановлює в суспільстві та світі загалом інформаційну владу нового типу – електронну [6]. Вплив Інтернету, як стверджує вчений, призвів до таких тенденцій розвитку медіапростору:

- еволюція традиційної журналістики, її тотальна інтернетизація;
- стрімка міграція в Інтернет великої частки медіааудиторії, що відбувається разом із переходом преси в онлайн;
- періодичність поширення й споживання масової інформації змінилася безперервністю (перманентністю) інформаційних потоків у величезних обсягах;
- на тлі падіння накладів друкованих ЗМІ практично в усіх країнах відзначається стабільна динаміка значного приросту аудиторії онлайн-версій газет і журналів внаслідок спрощення доступу до Інтернету, поширення портативних цифрових пристроїв;
- сучасна медіааудиторія віддає перевагу безкоштовним електронним джерелам інформації [6].

Розвиток Інтернету як медійної платформи зумовив різнопланові зміни у системі засобів масової інформації. Відбувається інтеграція традиційних ЗМІ в онлайнове середовище, медіаконвергенція тощо. За даними дослідження TNS [7], усі види засобів масової інформації: телебачення, радіо, газети, журнали, окрім Інтернету – втрачають свою аудиторію. Відносно стабільну позицію зберігає телебачення, а найвищий рівень втрати аудиторії спостерігається у друкованій пресі. Споживання більшості офлайнних медіа в останні роки значно знизилася. Найсильніше тенденція позначилася на друкованих ЗМІ, оскільки їх споживання зменшилося в рази.

Поряд із тенденціями технологічного розвитку медіасфери та зростання популярності інтернет-ЗМІ відзначається втрата традиційними ЗМІ своїх позицій у медіапросторі. Наприклад, тенденція падіння тиражів друкованої преси актуалізувалася, починаючи з 2006 р., та з того часу набирає обертів [8]. Деякі автори, як В. Гвоздев [6], А. Мирошніченко [9] та інші, вбачають загрозу подальшому існуванню преси у тотальній інтернетизації й прогнозують зникнення газет з медіапростору. Російський медіа-аналітик А. Мирошніченко висунув гіпотези щодо швидкого занепаду друкованої доби та зміни «технологічної формації» [9]. Чинники, що наближують і прискорюють кінець преси, за його твердженням, пов'язані з основними причинами: демографічною – відхід останнього газетного покоління; економічною – стиснення бізнес-моделі ЗМІ і крах системи розповсюдження преси; технологічною – конкуренція з боку мультимедійних техноло-

гій та Інтернету [9]. Ці причини є очевидними, бо відображають наявні переваги Інтернету: оперативність, масовість, мультимедійність, мультиканальність, швидкість доставки інформації, в чому преса, як правило, програє. Через величезну кількість каналів цінність газетного повідомлення девальвується. Внаслідок цих метаморфоз масова інформація дешевшає до безкоштовності і вже не в змозі утримувати своїх виробників. Продаж паперових версій ЗМІ втрачає сенс і тому, що дискретність, порційність пресових повідомлень замінюються безперервним потоком інформації. Періодичне її споживання поступається місцем цілодобовому, перманентному – передовсім, завдяки портативним носіям. Періодика з її порційністю в цей тренд не вписується. Таким є культурно-економічне тло зникнення паперових ЗМІ, зумовлене технологічними змінами. Відповідно до експертних передбачень, на зміну традиційним ЗМІ придуть нові соціальні медіа, які взяли на себе функцію ЗМІ і вже трансформують медіапростір. Оперативність, достовірність і відповідальність нових медіа в Україні й у світі формують сучасні тренди медіапростору.

Молода аудиторія, якій невласливо проводити час за читанням преси, значно менше часу відводить на читання друкованих ЗМІ, слухання радіо, перегляд телебачення. Якщо ж вони цікавляться інформацією з цих джерел, то читають газети і журнали в інтернеті, дивляться телепередачі online і слухають радіо в мережі. Старша вікова аудиторія також починає активно засвоювати Інтернет, читаючи новини online. Динаміка останніх років показує, що активно розвивається споживання Інтернету. Молоді люди (вікові групи 18–24, 25–44) уже давно значно більше часу проводять online, проте і старше покоління в останні роки активно освоює мережу, що відкриває для Інтернету потенціал розвитку – за рахунок подальшого зростання присутності аудиторії 45+.

Таку ситуацію із медіаспоживанням необхідно враховувати для аналізу стану, тенденцій і перспектив розвитку книжкового ринку України, як це робиться зокрема у галузевих звітах Федерально-го агентства з друку і масових комунікацій у Росії [10]. В Україні, на жаль, не маємо такого цілісного й ґрунтового аналізу, який допоміг би українським видавцям та іншим учасникам книжкового ринку зорієнтуватися у загальних тенденціях.

За дослідженнями TNS, в середньому за добу українці витрачають 4 год. на контакти з медіа (так само як і в 2007 р.). Загальний час на контакти з медіа не збільшився, проте українці більше часу проводять в Інтернеті. Інтернет – єдина медіаплатформа, яка набирає масовості [7]. Більша частина українців (75% проти 23%) використовує декілька медіа-носіїв, тому спостерігаємо тенденцію переходу

від мономедіа (коли регулярно контактують хоча б 2 рази на тиждень тільки з одним медіа (ТВ, Інтернет, Преса, Радіо)) до мультимедіа – регулярно контактують хоча б 2 рази на тиждень тільки з 2–4 медіа (ТВ, Інтернет, Преса, Радіо). Хоча українці використовують декілька медіаносіїв, зростає частка тих, хто користується тільки Інтернетом. Серед мономедіа-користувачів зростає частка контактів (2–3 рази на тиждень чи частіше) з Інтернетом (з 17% до 23%). Враховуючи інтенсивність інтернетизації у суспільстві, можна передбачити, що значна частина користувачів звертається до Інтернету щодня, постійно. Серед мультимедіа-користувачів спостерігається зниження контактів (2–3 рази на тиждень або частіше) з пресою і радіо (81% до 75%) [7]. Отож тенденції такі, що загальне медіаспоживання українських громадян зростає, але час, який відводиться середньостатистичним громадянином на читання усіх видів друкованих видань (газет, журналів, книг), у загальному обсязі медіаспоживання знижується. До того ж, у структурі медіаспоживання також скорочується частка радіо і, особливо, телебачення, а частка Інтернету помітно зростає. Вже майже половина населення країни знайомиться з новинами в Інтернеті. Молодь дивиться телепередачі online і слухає радіо в мережі. Люди середнього і старшого віку теж починають активно освоювати Інтернет.

Більшість трендів медіапростору, зумовлених технологічним розвитком суспільства, є універсальними та характерними для всього світового співтовариства. Серед загальних виділяються тенденції, зумовлені особливостями національного медіаринку, економіко-політичним станом країни тощо. Українська дослідниця А. Каверіна, проаналізувавши твердження експертів-представників медіагалузі України, серед яких журналісти, редактори, репортери, телеведучі, блогери з різних регіонів країни та різних типів засобів масової інформації (телебачення, радіо, видання газет та журналів, інтернет-проекти), визначила основні тенденції українського медіапростору: вимирання традиційних ЗМІ, перехід традиційних ЗМІ до Інтернету, зниження рівня журналістики, збільшення швидкості та оперативності передачі інформації, ускладнення інформаційного потоку, якісна трансформація журналістики, суб'єктивізація, розширення аудиторії завдяки Інтернету, збільшення кількості ЗМІ та самоцензурування [3]. До названих тенденцій, які, безумовно, важливі для планування PR-комунікації видавництва, варто додати ще дві співіснуючі, різноспрямовані тенденції розвитку медіапростору в Україні, які визначила Т. Крайнікова:

- ріст популярності і впливовості громадянської інтернет-журналістики, соціальних мереж, внаслідок чого професійні ЗМІ втрачають монополію на інформування;

• збереження засобами масової інформації традиційно досить високої довіри до себе медіаспоживача [2].

Становлення громадянської журналістики зумовлює тенденцію до появи великої кількості авторських матеріалів, які переважно створюються не за журналістськими стандартами, тому є більш суб'єктивними. Вчені наголошують, що «підвищення інтересу до громадянської журналістики корелює з падінням інтересу до професійної» [2, с. 39]. І справді, в українському суспільстві довіра до професійних ЗМІ постійно знижується. За результатами дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», яке проводить київська соціологічна компанія InMind на замовлення МГО Internews, випливає, що з кожним роком українці критичніше ставляться до ЗМІ, це проявляється у зниженні довіри до медіа. Динаміку можна простежити, оскільки Internews проводить дослідження вже кілька років поспіль. Так, на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам», щодо інтернет-ЗМІ 48% респондентів відповіли ствердно (47% – 2015 р., 52% – 2016 р.), щодо національних телеканалів – довіряють новинам 54% (61% – 2015 р., 58% – 2016 р.), щодо регіональних телеканалів – новинам довіряють 46% (51% – 2015 р., 52% – 2016 р.) [11].

Довіра до ЗМІ половини населення – це тенденція, що спостерігається не лише в Україні. Так, за результатами дослідження PewResearchCenter [12], близько половини (51 %) американців кажуть, що вони лояльні до своїх джерел новин, а 48% кажуть, що вони не особливо лояльні. У той самий час 76% американців кажуть, що зазвичай вони звертаються до одних і тих самих джерел новин. Дорослі люди старшого віку більше належать до цієї групи: 58% людей у віці 65 років «дуже лояльні», тоді як лише 28% людей віком 18–29 років виявляють таку лояльність. І жінки, швидше за все, будуть більш лояльні (49%), ніж чоловіки (43%). Цікавим у дослідженні виявився той факт, що люди надають перевагу новинам з екрана: телебачення залишається домінуючим каналом інформування – так відповіли 57% американців; 39% отримують новини в онлайн; для 25% – це радіо, а на частку газет припадає 20%. До речі, щодо газет є цікава вікова диференціація: тільки 5% американців віком від 18 до 29 років отримують новини із газет, але так роблять 48% населення у віці 65 років і більше. Соціальні мережі отримують суттєво нижчі показники довіри. Дивно, але соціальним медіа довіряє дуже мало людей: тільки 4% вірять інформації із соціальних медіа [12].

В Україні показники щодо довіри до соціальних мереж істотно відрізняються. Якщо брати до уваги дослідження [13], проведене лише в окремих – південних і східних – регіонах України, то значна час-

тина (43%) респондентів вважає, що серед інформації друзів в соціальних медіа «трапляється як надійна, так і ненадійна» інформація. Близько третини вважає таку інформацію «швидше надійною»; цікаво, що «швидше ненадійна, ніж надійна» інформація у соцмережах лише для 5% і ще для 2% – «абсолютно ненадійна» [13]. Вважаємо, що такий високий відсоток довіри до інформації у соціальних мережах можна пояснити формулюванням запитання: «На Вашу думку, якою мірою є надійною інформація, яка публікується друзями на сторінках соціальних медіа?». Тобто запитували не просто про довіру до інформації у соцмережах, а про довіру до інформації, поширеної друзями. А довіра до друзів чи знайомих як джерела інформації, традиційно, особливо в українців, є високою. Тому PR-фахівці повинні ініціювати поширення вірусних повідомлень у соцмережах, які спрямовані на популяризацію PR-інформації і поширюються в основному за рахунок кінцевих отримувачів повідомлення. Результат досягається шляхом розробки повідомлення такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням в соцмережах, окремою статтею в блозі, в бесіді при зустрічі тощо.

Враховуючи те, що велика кількість молодих людей проводить значну частину власного часу онлайн, не є дивним, що і більшість інформації вони отримують із електронних джерел. Для того аби зрозуміти, як молодь ставиться до такої інформації, під час масштабного опитування GlobalShapers 2017 р. [14] їм поставили запитання, чи довіряють вони інформації із соціальних мереж. Більшість респондентів висловила обережність, і лише 1,3% опитаних відповіли «повністю погоджуюсь» щодо тезису «я довіряю новинам у соціальних мережах», 39,5% зазначили, що вони «не довіряють», і 22,1% засвідчили свою «часткову підтримку» новинам із соціальних мереж. Як вказано в частині дослідження «Технології та інновації», молоді люди вважають інформацію в соціальних мережах достовірною лише якщо контент є сертифікованим, а його автор має надійну репутацію. Тому не є сюрпризом, що інформацію із соціальних мереж молодь сприймає з обачністю [14].

Хоча наявність і можливість використання великої кількості каналів та інструментів для комунікації є типовим для покоління Y, спілкування онлайн для них є найкомфортнішим, проте «живе» спілкування не перестає відігравати важливу роль. Спілкування особисто і через соціальні мережі займають 2 і 3 місця (23,5% і 23,4% відповідно) [14]. Це означає, що молоді люди цінують не тільки точність і своєчасність інформації, а й «живе» спілкування.

Цікаво, що молодь обережно ставиться до поширеної в Інтернеті інформації та надає перевагу дже-

релам надійної інформації. Що стосується довіри до Інтернету та ЗМІ, то молоді люди вказали, що цей контент вважають надійним, якщо він «знаходиться на сертифікованих веб-сайтах» (61,8%), «виходить від видавця з репутацією» (53,6%) або від «експертів» (48,4%) [14]; тобто, для них важливою є репутація джерела інформації і репутація власника контенту. Отож PR-фахівцям не варто забувати, що головне завдання PR-відділу – це формування, створення та підтримки корпоративної репутації компанії.

Незважаючи на те, що для молоді Інтернет та безкоштовні ЗМІ є важливими для того, щоб відчувати себе поінформованими, вони цінують їх за передавання фактичної й надійної інформації. У цих результатах з'являється важливе повідомлення для PR-фахівців: молоді люди уважно придивляються до якості джерел інформації, які вони вважають надійними. Спеціалісти сфери зв'язків з громадськістю, які займаються наповненням веб-сайтів й сторінок у соціальних мережах, створюють повідомлення для ЗМІ та залучають експертів до PR-комунікації, мають підтримувати власну репутацію, щоб і надалі користуватися довірою молоді.

Новітні медіа (блоги, соціальні мережі) поки не взяли на себе функцію ЗМІ у глобальному сенсі слова. Сьогодні надзвичайно важливим є питання «довіри» до опублікованої інформації, адже блогерів стає все більше і незабаром їх кількість вираховуватиметься мільярдами, відповідно кількість «медіавірусів», які здатні розповсюдити будь-що, також зросте в багато разів. «Громадянська журналістика», незважаючи на всі свої плюси, може завдати шкоди будь-кому чи будь-чому – компанії чи окремій людині. Тому редакційна схема роботи, яка передбачає обов'язкову перевірку інформації, має очевидні переваги, головна з яких – прагнення об'єктивності висвітлення проблем і відповідальність перед читачами. Але й тут найважливішою є репутація джерела повідомлення: «У майбутньому головним буде той, кому довірятимуть, – чи то журналіст, чи блогер» [15].

Андрій Мирошніченко – журналіст, спеціаліст з медіа і PR, автор теорій про «смерть газет» та «вірусний редактор» (поняття, що означає процес відбору і редагування повідомлень з їх коментуванням і розповсюдженням; демократична система, що лежить в основі соціальних медіа), вважає, що нині формуються принципи нового устрою медіапростору [9]. На думку А. Мирошніченка, «кількість віртуального спілкування переходить у якість соціальної взаємодії» [16]. Ми живемо у новому світі, де наші інтереси обов'язково збігаються з інтересами когось інше, тому «цікава стаття буде споживачеві обов'язково доставлена» [16].

PR-фахівці повинні враховувати, що збільшення інформаційних обсягів у суспільстві змінює економіч-

ні моделі отримання прибутку за виробництво і поширення інформації. Як пише А. Мирошніченко, «тепер завдяки вірусному редактору інформація росте сама. Питання про плату за виробництво і отримання інформації більше не ставиться. Більше того: інформація нападає на людину зі всіх сторін. Сучасна людина не може не дізнатися про важливу новину, вона не може не знайти потрібну їй інформацію... Отримання інформації більше не є цінністю, зате цінністю є донесення інформації. Чим більше виробляється інформації, тим більше бажаючих достукатися до людини саме зі своєю інформацією. Це означає, що за інформацію в майбутньому буде платити не той, хто хоче її отримати, а той, хто хоче її розповсюдити» [17]. PR-фахівці повинні брати до уваги такі тенденції, бо створення інформації та налагодження каналів її поширення ще не є комунікацією. PR-повідомлення можуть легко загубитися в інформаційному потоці сучасного медіапростору. Через інформаційну перенасиченість у PR-повідомлень будь-яких організацій, в тому числі й видавничих, усе менше шансів потрапити до читача. «У найближчому майбутньому боротьба йтиме за найшвидші схеми розповсюдження інформації», – впевнена також керівник ресурсу-агрегатора блогів рунету Besttoday.ru Марина Литвинович [15]. «ЗМІ більше не формують порядок денний, вони втратили свій вплив, а головне – втратили функцію «фільтра» інформації – сьогодні люди самі створюють свої «фільтри», – вважає вона. На думку М. Литвинович, блоги формують громадську думку і змушують владу приймати рішення [15].

Отже, не варто протиставляти ЗМІ і блоги, ЗМІ і соціальні мережі, ЗМІ і споживачів, бо якщо хтось довіряє блогам, соціальним мережам – для таких людей, безумовно, вони є ЗМІ. Кількість відвідувачів рейтингових українських блогів вимірюється тисячами. Усі – медіа. У нашому розумінні, медіа – це широке поняття, яке включає всю сукупність середовищ соціальної комунікації, які використовуються для передачі людині будь-яких даних та інформації (контенту) за допомогою різноманітних технологічних прийомів і засобів (канали передачі) з різною метою у часі і просторі. Отже, «в інформаційному суспільстві монополія ЗМІ на масову інформацію фактично зникла» [1], тому PR-фахівці видавництва повинні брати до уваги розмаїття каналів PR-комунікації, враховувати активність самої цільової аудиторії та її можливості у поширенні PR-повідомлень про діяльність видавництв чи їхню книжкову продукцію.

Висновки. Сучасні тенденції розвитку медіапростору істотно впливають на характер PR-діяльності видавництва. Дослідження PR-комунікацій книжкових видавництв України пов'язані з аналізом віртуальної комунікації нових медіа. Інтернет став засобом масової інформації зі значно ширшим діапазоном і

можливостями; забезпечив легкість спілкування між користувачами, необмежений доступ до даних та інтерактивність. Використання віртуальних технологій, а також блогів і соціальних мереж, може впливати на формування ставлення цільової аудиторії до видавництва, його PR-діяльності загалом. Сьогодні інтернет-активність стає одним із критеріїв ефективності PR-діяльності. Переваги використання Інтернету як сучасного комунікаційного каналу для PR-діяльності видавництва можна пов'язати з такими його характеристиками: інтерактивність, мультимедійність, глобальність, диференціація аудиторії, можливість визначити реакцію аудиторії на PR-повідомлення.

Аналіз актуальних змін сучасного інформаційного простору дозволяє зафіксувати загальні тенденції: формується нова суб'єктна й об'єктна сфери; розширюється кількість суб'єктів; створюються нові формати взаємодії всередині системи комунікацій організації і в соціумі загалом. Тобто PR-комунікація видавництва ускладнюється, з'являються нові елементи, такі як активна аудиторія, соціальні мережі як канали комунікації, промо-акції в Інтернеті та інші. PR-комунікації в інтернет-просторі є найбільш ефективним і недорогим інструментом взаємодії видавництва з активними аудиторіями. Отже, активізація PR-комунікації у сучасному медіапросторі пов'язана із появою новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ, з розвитком світової мережі Інтернет. Використання електронних каналів Інтернету для комунікації з цільовою аудиторією видавничих організацій має певні переваги порівняно з традиційними ЗМІ. Водночас варто враховувати інформаційну перенасиченість медіапростору, що ускладнює шлях PR-повідомлень книговидавництв до читача.

PR-діяльність в Інтернеті є одним із найперспективніших способів для забезпечення присутності книжкових видавництв у медіапросторі. Нехтування можливостями сайтів, інтернет-магазинів, а також не дуже активне використання можливостей соціальних мереж робить їх PR-діяльність недостатньо результативною. Робота PR-відділу книжкового видавництва передбачає необхідність активної взаємодії зі світом медіа, врахування тенденцій розвитку медіапростору, їх основних трендів. Швидке зростання інтернет-аудиторії, яка охоплює прогресивну та демократичну частину цільової аудиторії, повинно викликати підвищену увагу PR-фахівців. Але це вже потребує подальших досліджень.

Список літератури

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
2. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання / Тетяна Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 38–42.
3. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений. – 2015. – № 10 (2). – С. 200–202.
4. Лаврова А. М. PR-деятельность книжных издательств как фактор взаимодействия с медиапространством : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / А. М. Лаврова. – Москва, 2016. – 28 с.
5. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство : монографія / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
6. Гвоздев В. Інтернет і криза газет: реалії та прогнози [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir_gvozdv_internet_i_kriza_gazet_realie_ta_proгнози. – Дата звернення: 10.02.2018.
7. Медиа в кроссплатформенной среде. Подготовлено TNS 2015 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docplayer.ru/26247363-Media-v-krossplatformennoy-podgotovleno-tns-2015-god.html>.
8. Шпак В. І. Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990–2010 роки) // Історична пам'ять. – № 29. – 2013. – С. 96–103.
9. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / Андрей Мирошниченко. – Москва : Книжный мир, 2011. – 224 с.
10. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – Москва : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. – 102 с.
11. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews [Електронний ресурс]. – 05.09.2017. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/. – Дата звернення: 15.01.2018.
12. The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era // Pew Research Centre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer>. – Дата звернення: 10.02.2018.
13. Дослідження медіа-ситуації в південних і східних областях України 2017 [Електронний ресурс]. – 04.07.2017. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-2017>. – Дата звернення: 09.02.2018.
14. Глобальне опитування GlobalShapers 2017. Світ недосконалостей та можливостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shaperssurvey2017.org. – Дата звернення: 10.02.2018.
15. Открытая дискуссия: Блогосфера вместо СМИ? Оперативность, достоверность и ответственность новых медиа [Електронний ресурс]. – 08.02.2011. – Режим доступу: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?id=683>. – Дата звернення: 19.01.2018.
16. Смерть газет и вирусный редактор : доклад Андрея Мирошниченко в Сахаровском центре 8 февр. 2011 г. на дискуссии «Блогосфера вместо СМИ» [Електронний ресурс]. – 08.02.2011. – Режим доступу: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?id=683>. – Дата звернення: 19.01.2018.
17. Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет / А. Мирошниченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>. – Дата звернення: 15.02.2018.

Reference list

1. Potiatynyk, B. V. (2010), *Internet Journalism: a Textbook*, PAIS, Lviv, 246 p.
2. Krainikova, T. (2012), "Mass media in the context of global transformation of media consumption", *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of Book Chamber]*, no. 6, pp. 38–42.
3. Kaverina, A. S. (201), "The key trends in the Ukrainian media space", *Molodyi Vchenyi [Young Scientist]*, no. 10 (2), pp. 200–202.
4. Lavrova, A. M. (2016), *PR-Activity of Book Publishers as a Factor of Interaction With Media Space*, Abstract of the PhD. diss. (filol. sci.), Moscow, 28 p.
5. Zhytariuk, M. G. (2008), *Socio-Cultural Model of Journalism: Traditions and Innovations: a Monograph*, Lviv, 416 pp.
6. Gvozdev, V. (2013), "Internet and the crisis of newspapers: realities and forecasts", *Ukrainian Political Sciences Associations*, available at: http://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir_gvozdv_internet_i_kriza_gazet_realie_ta_prognози (accessed: 02.10.2018).
7. Docplayer (2015), "Media in a cross-platform environment. Prepared by TNS 2015", available at: <http://docplayer.ru/26247363-Media-v-krossplatformennoy-podgotovleno-tns-2015-god.html> (accesses: 02.10.2018).
8. Shpak, V. (2013), "Development of print media, mass information in the thematic, linguistic and regional aspects (1990–2010)", *Istorichna Pamiat [Historical Memory]*, no. 29, pp. 96–103.
9. Myroshnichenko, A. (2011), *When The Newspapers Die*, Bookworld, Moscow, 224 p.
10. Grigorieva, V. V. (Ed.) (2016), *Bookstore in Russia. Status, Trends and Prospects of Development. Industry Report*, Federal Agency for Press and Mass Communications, Moscow, 102 p.
11. MediaSapiens (2017), "The trust of Ukrainians to TV channels and Internet media has fallen for a year – the study of Internews", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/ (accesses: 01.15.2018).
12. Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. & Shearer, E. (2016), "The modern news consumer. News attitudes and practices in the digital era", *Pew Research Center*, available at: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer> (accessed: 10.02.2018).
13. Institute of Mass Information (2017), *Investigation of Media Situation in the Southern and Eastern Regions of Ukraine 2017*, available at: <http://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-2017> (accessed: 02.09.2018).
14. The Global Shapers Survey (2017), "Shortcomings and opportunities", available at: www.shaperssurvey2017.org (accessed: 10.02.2018).
15. The Sakharov Center (2011), "Open discussion: blogosphere instead of the media? Efficiency, reliability and responsibility of the new media", available at: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?id=683> (accessed: January 19, 2018).
16. Miroshnichenko, A. (2011), "The death of newspapers and the virus editor", *The Sakharov Center*, available at: <http://www.sakharov-center.ru/discussions/?Id=683> (accessed: 01.19.2018).
17. Miroshnichenko, A. (2010), "Internet viral editor and the death of newspapers", available at: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/> (accesses: February 15, 2018).

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Єжижанская Т. С., преподаватель кафедры издательского дела,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ОСОБЕННОСТИ И УСЛОВИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ УКРАИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье исследуются особенности и условия деятельности книжных издательств Украины в современном медиапространстве. Анализируется литература и источники по этой проблематике, определяются теоретические и практические возможности учета тенденций в мире современных медиа в PR-деятельности книгоиздателей. Определяются перспективы дальнейшего научного изучения и практического использования PR-коммуникаций в деятельности книжных издательств.

Ключевые слова: книжные издательства, PR, связи с общественностью, PR-коммуникации, издательская коммуникация.

Осмоловська О. А.,
канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Osmolovska Olena,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.413: 821.161.2]: 005.6

ФОРМУВАННЯ ВИДАВНИЧОГО НАПРЯМУ УКРАЇНСЬКОЇ ІНКЛЮЗИВНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК НОВІТНЬОГО ТРЕНДУ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

FORMATION OF THE UKRAINIAN INCLUSIVE LITERATURE DIRECTION AS THE NEW PUBLISHING TREND

Анотація. Статтю присвячено аналізу сучасного стану видання інклюзивної літератури у контексті формування новітнього видавничого тренду. Досліджено міжнародний досвід використання інклюзивних видань з просвітницькою метою. Визначено особливості, проблемні питання та здобутки видання інклюзивної літератури в Україні. Зроблено висновок, що видавничий напрям інклюзивної літератури є в Україні надзвичайно актуальним з огляду на активне впровадження інклюзивної освіти та зростання читацького попиту. Ця тема є недостатньо дослідженою та має високий суспільний та науковий потенціал.

Ключові слова: інклюзивна література, видавнича справа, інклюзивні книжки, права людини.

Abstract. The article is devoted to the analysis of current state of publishing of inclusive literature in the context of formation of the newest publishing trend. The international experience of using inclusive publications for educational purposes is explored. The peculiarities, problem issues and achievements of the publication of inclusive literature in Ukraine are determined. It is concluded that the publishing direction of inclusive literature in Ukraine is extremely relevant given the active introduction of inclusive education and the growth of readership. This topic is not well-researched and has a high social and scientific potential.

Keywords: inclusive literature, publishing, inclusive books, human rights.

Вступ. Видавнича галузь є своєрідним маркером, який відображає реальний стан суспільства у багатьох аспектах: культурному розвитку, соціально-економічній ситуації, стані технологічного розвитку. Новітні видавничі тренди виникають як відповідь на сучасні потреби і виклики людства та мають не лише наслідковий характер, а й певним чином формують культурні течії. В умовах світової глобалізації та активного використання цифрових технологій на порядку денному світових видавців постають такі питання, як доступність, безбар'єрність, інклюзія. Український видавничий ринок теж не залишається осторонь цих процесів, хоча і реагує не завжди вчасно. Активне впровадження принципів інклюзивної освіти в українських навчальних закладах, перші поразки та здобутки показали, що в інформаційній та культурній сферах українське суспільство потребує комплексної та системної підтримки на шляху до сприйняття інклюзії. Одним із найефективніших кроків на цьому

шляху є розвиток та популяризація інклюзивної літератури через формування комплексного видавничого напрямку. Для цього перед видавничою галуззю стоїть низка завдань: просвітницька робота серед населення, оновлення поліграфічної бази, впровадження інноваційних технологій, підготовка професійних кадрів з інклюзивного видавничого напрямку, аналітична робота, впровадження мотиваційних засобів.

Основний обсяг дослідницької бази інклюзивної літератури у контексті комплексного видавничого напрямку та використання інклюзивної літератури для впровадження інклюзивних принципів рівності та толерантності у суспільстві належать закордонним дослідникам. Зокрема дослідження С. Ендрюс, Е. Вуперер, М. Прейтер та ін.

Серед українських науковців предметного дослідження окремого видавничого напрямку інклюзивної літератури не проводилося. Тому ця тема вимагає поглибленого аналізу та комплексного дослідження.

Окремі питання інноваційного розвитку видавничої справи у своїх роботах піднімають В. Теремко, Є. Канченко, С. Водозька, В. Шпак.

Проблематика особистого різноманіття, зміни історичних сенсів і стереотипів, розуміння «інакших/інших, чужих/своїх дітей», звільнення від національних стереотипів та упереджень в українській дитячій літературі досліджувались у роботах Н. Марченко, У. Гнідець, В. Вздутьської. Вивченню проблемних питань інклюзивної освіти та її впровадженню в Україні присвячені наукові роботи М. Ворон, Ю. Найди, А. Колупаєвої, Н. Софій та ін.

Автор поставив за *мету* проаналізувати стан формування видавничого напрямку інклюзивної літератури в Україні, з'ясувати основні надбання та проблеми цього процесу, прослідкувати можливість використання видань інклюзивної літератури для проведення просвітницької роботи.

Мета наукового дослідження зумовила постановку і розв'язання таких *завдань*:

- дати визначення інклюзивної літератури як окремого видавничого напрямку;
- дослідити міжнародний досвід розвитку питання;
- дослідити рівень поінформованості читачів про українські інклюзивні видання;
- обґрунтувати доцільність комплексного виокремлення видань інклюзивної літератури в окремий напрям;
- виявити здобутки та проблемні питання з окресленої теми;
- окреслити завдання та практичні пропозиції щодо реалізації визначеного питання.

Методи дослідження. Для досягнення завдань, зумовлених метою роботи, було використано методи емпіричного та теоретичного дослідження. Системний метод дав змогу розглянути й проаналізувати видання інклюзивної літератури як цілісний процес. Певні елементи системно-структурного та типологічного методів було використано для розкриття функцій інклюзивної видавничої продукції. Історичний та логічний методи дослідження дозволили прослідкувати генезис виникнення і розвитку поняття «інклюзивна література», закономірності та взаємозв'язок між розвитком інклюзивних видань і станом демократизації суспільства. Метод аналізу та синтезу зокрема застосовано для систематичного та комплексного вивчення об'єкта, що дало можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень, а також виявити тенденції розвитку видань інклюзивної літератури.

Результати й обговорення. Інклюзивна література, як окремий напрям, має у своєму історичному розвитку певні специфічні етапи та особливості. Природно, що це тісно пов'язано з рівнем демократизації

суспільства, зокрема змінами у суспільному ставленні до людей з інвалідністю.

У традиціях минулого література, як правило, не зображувала персонажів з інвалідністю у позитивному або поважному вигляді. І така тенденція є характерною практично для всієї світової літератури [1]. Література минулого часто створює ореол співчуття для персонажів з інвалідністю.

Зображення персонажів з інвалідністю у літературі тісно пов'язане із ставленням до інвалідності у суспільстві. Нерозуміння природи інвалідності, її повне несприйняття у суспільстві часто призводило до певної демонізації літературних персонажів з інвалідністю. Такі герої мали викликати страх, відторгнення, у крайньому разі – жаль і сум. Часто для підсилення негативного образу героя у творі використовували саме інвалідність. Особливо яскраво це проявлялось у дитячій літературі. Наявність каліцтва додавала піратові або іншому злодієві жаху. Часто інвалідність була вірним супутником бідності та соціального обмеження.

У радянській системі навчання діти з інвалідністю здобували освіту в закритих закладах, люди з інвалідністю, як правило, ізолювалися і соціально, і культурно. Інвалідність та різні особливості розвитку руйнували ідеальний образ досконалої радянської людини, тому створювати позитивний образ людей з інвалідністю було не бажано. Винятки складали лише ті випадки, коли інвалідність допомагала посилити образ радянського героя-громадянина. Радянська література чітко відображала політику партії з цього питання. Про людей з інвалідністю або взагалі нічого, або літературні герої з інвалідністю мали слугувати прикладом неймовірної сили радянської людини. Інвалідність успішно використовувалась як інструмент радянської ідеологічної машини.

Багаторічний досвід зображення персонажів з інвалідністю виключно з позиції жалю, болю та суму призвів до певного неприйняття такої літератури у суспільстві. І лише перехід до зображення персонажів з інвалідністю як частини цікавої, захопливої історії надав змогу не тільки подолати страх перед такою літературою, а й використовувати її для виховання психологічно здорового та соціально відповідального молодого покоління. Сучасна світова література дедалі більше формує позитивне ставлення до людей з інвалідністю, не концентруючись на самій інвалідності, а розкриваючи характер та повсякденне життя людини як особистості.

На жаль, Україна в цьому плані відстала від світової літературної практики на кілька десятиріч. Однак не слід думати, що у всіх країнах Європи однаково прогресивна ситуація із сприйняттям інклюзивної літератури. Євангелія Авлоніті, грецький літературний агент, на зустрічі з українськими видавцями

на Книжковому арсеналі 2016 зазначила, що у Греції, наприклад, інклюзивна література й досі вважається небажаного і фактично не має розповсюдження на території країни.

Певні інклюзивні видання, які у світі набули славу бестселерів (наприклад, «Диво» Р. Дж. Паласіо), в Україні, наприклад, не створили читацького вибуху. І це на тлі загального упередженого ставлення до інклюзивної літератури. Незважаючи на це інклюзивна література в Україні має усі шанси для успішного розвитку, але для цього потрібні цікаві живі історії та близькі реальні образи у знайомих читачеві обставинах. Тому перш за все, на думку автора, саме українських авторів потрібно мотивувати для написання інклюзивних творів. І не слід боятися появи не дуже якісного контенту. Бо, як доводить міжнародний досвід, нам складно буде оминати те, що вже пройшла світова інклюзивна література.

Джон Куїк зазначає, що у «1980-ті роки багато книжок, які містили персонажів з інвалідністю, набували формальної тенденції та бути не дуже якісними, з невиразною мовою та слабкими сюжетними лініями, передбачуваними частинами та однотипними характеристиками» [2]. Якщо провести певні паралелі, то можна зауважити, що українська інклюзивна література зараз знаходиться на рівні світових 1980-х років. У цьому контексті необхідно зазначити, що фактор вчителя та бібліотекаря саме і може стати у нагоді під час опрацювання інклюзивної літератури, навіть не найвищої якості (хоча питання якості в інклюзивній літературі є надзвичайно болісним та дуже суб'єктивним і навряд чи може прирівнюватися до поняття стандарту). Певні недосконалості, неузгодженості, стереотипні приклади можуть легко нівелюватися під час адекватної роботи педагога з дітьми. Шарон Холіндер фокусує увагу на інструментах, які можуть використовуватися педагогами для роботи з інклюзивною літературою. Серед таких інструментів: дискусія, гра, обмін книжками, доступність у бібліотеці та ін. [3].

Тенденція, яка спостерігається у сучасній світовій інклюзивній літературі останніх років, показує, що герої з інвалідністю частіше стають другорядними персонажами, а інвалідність зовсім не є метою їхнього включення до сюжетної лінії, тобто наявність інвалідності у персонажа не змінює критично сюжет книжки. Інвалідність у книжкового героя змальовується як певна реалістична обставина. Австралійська авторка С'юзан Гервей пише, що дитячі письменники у різних країнах світу включають героїв з інвалідністю до своїх книжок, і їм вдалося змістити маркер сприйняття від стереотипного негативного зображення до реалістичної та змістовної історії про особистість [4].

Корисно було б дослухатися до порад, які висловлюють західні дослідники, які вже пройшли тривалий історичний етап розвитку інклюзивної літератури.

Багато з них при виборі інклюзивної літератури для використання у школі радять звертати увагу на рік виходу книжки і обирати літературу, видану не пізніше як 10 років тому [5].

Цікавими є поради бібліотекарям щодо того, як краще запропонувати та представити інклюзивні книжки читачам. Мері Ен Прейтер радить не ізолювати таку літературу та не виокремлювати у якусь певну бібліотечну категорію. Ефективніше, якщо такі книжки будуть інкорпоровані у певні книжкові категорії відповідно до віку, жанру та ін. [6].

У питанні розвитку інклюзивної літератури велика відповідальність покладається не лише на авторів та видавців, а й так само на вчителів та бібліотекарів. Надзвичайно важливо не лише порадити цікаву інклюзивну книжку дитині, а й потім спільно обговорити матеріал, не залишати дитину на самоті із невисловленими запитаннями.

Цікаве дослідження щодо рівня інклюзивності всередині видавничої галузі було проведено у 2015 р. серед американських видавництв. Для забезпечення більш повної та компетентної реалізації висвітлення інклюзивної тематики у книговидавничій галузі світовий видавничий менеджмент, як і медіа-середовище, приділяють велику увагу також забезпеченню принципів інклюзії всередині власних видавництв. Дослідники замислились над питанням чи пов'язана недостатня кількість інклюзивних книжок із недостатньою інклюзивністю професійного видавничого середовища. Провели річне дослідження, в якому взяли участь 34 видавці та 8 періодичних аналітичних видань з усієї Північної Америки.

Дослідження базового рівня різноманітності було засновано на опитуванні 13 237 учасників, задіяних у видавничому бізнесі. Результати дослідження базувались на кількох критеріях: раса, стать, сексуальна орієнтація та інвалідність.

Раса. Згідно опитування трохи менше 80% видавничого персоналу мають білий колір шкіри.

Стать. У видавничому бізнесі зареєстровано близько 78,2% жінок і 20,6% чоловіків. Серед працівників керівного складу цей розподіл був трохи інший – близько 40% займали чоловіки.

Сексуальна орієнтація. Близько 88,2% практикують традиційні або гетеросексуальні зв'язки.

Інвалідність. 7,65% опитаних видавничих працівників мають інвалідність [7].

Зазначене опитування дозволило прослідкувати певні причинно-наслідкові зв'язки між рівнем інклюзивності професійного видавничого середовища та рівнем розвитку видань інклюзивної літератури.

Інклюзивний напрям у видавничій сфері яскраво демонструє комплексність визначення мети видавничої справи, в тому числі і діяльності, спрямованої на «забезпечення права на свободу думки

і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань» [8].

Основні ознаки формування нового видавничого тренду – це комплексність, системність, зосередженість виключно на українських авторах, об'єднання книжкового продукту за принципом формування позитивного ставлення до інвалідності та особистого різноманіття, використання інклюзивної літератури у заходах інформаційної підтримки інклюзивної освіти.

Перша комплексна спроба проаналізувати ринок української дитячої художньої літератури з образами дітей з інвалідністю та особливостями розвитку та систематизувати інформацію була зроблена наприкінці 2016 року в рамках Всеукраїнського просвітницького проекту «Інклюзивна література». Організаторами проекту («Видавничий центр «12» та БО «Право на щастя») було запропоновано та вперше введено у використання в Україні термін «інклюзивна література». Протягом реалізації проекту була зібрана та систематизована інформація щодо української художньої літератури про дітей з інвалідністю та особливостями розвитку, доведена ефективність використання подібної інформації у проведенні просвітницької роботи з молоддю [9].

Проведена практична діяльність та аналіз світової історіографії з цього питання надали можливість сформувати системне визначення інклюзивної літератури.

Інклюзивна література (inclusive literature) – це література, орієнтована на формування позитивного сприйняття інвалідності та особистої різноманітності.

Інклюзивна література об'єднує такі напрями:

- література, яка розповідає про осіб з інвалідністю, формуючи у читачів позитивне сприйняття стану таких людей (книжки, які фокусують інтерес читача на загальнолюдських якостях та можливостях літературних героїв з інвалідністю; які покликані зробити спілкування з такими людьми взаємозацікавленим та комфортним);

- література, яка спрямована на сприйняття особистої різноманітності (гендерні, національні, культурні та ін.);

- література для дітей з особливими освітніми потребами (книжки шрифтом Брайля, з використанням піктограм, тактильні, книжки-картинки та ін.).

Сучасні українські видавництва також не залишилися поза цим проектом. Якщо раніше основним видавничим пріоритетом користувалися переклади світових видань, то зазначений проект зосередив увагу саме на інклюзивних виданнях сучасних українських авторів.

Вперше в Україні на практиці було застосовано системний та комплексний підхід у дослідженні вітчизняної інклюзивної літератури як окремого видавничого напрямку.

Інклюзивна книжка, як видавничий продукт, стала фактором, що поєднав такі показники проекту, як:

- комунікація українських письменників – авторів художніх творів про дітей з особливостями розвитку зі школярами у Києві, Львові, Хмельницькому, Вишгороді, Вінниці;

- залучення до проекту майже 1,4 тис. школярів з усіх регіонів України;

- добровільна участь у проекті книжкових волонтерів, проведення просвітницьких зустрічей-тренінгів з юними читачами в усіх регіонах України;

- залучення бібліотек у якості просвітницьких майданчиків;

- застосування різних методів соціологічного опитування у просвітницькій діяльності;

- благодійне розповсюдження інклюзивних книжок у закладах-учасниках проекту.

У ході дослідження були виокремлені певні особливості, проблеми та перспективи, які характеризують реальний стан справ у комунікаційному ланцюгу: видавець – інклюзивна книжка – читач.

Проект «Інклюзивна література» охопив 23 обласних центри України, до нього долучилися 8 українських авторів, 67 волонтерів і 1380 дітей.

Протягом проекту було проведено опитування. До дискусій та обміну думками долучилися школярі загальноосвітніх (у тому числі й інклюзивних) шкіл України віком від 6 до 15 років. 93% опитуваних – це діти 9–13 років, 6% – діти 12–15 років, і 1% – молодші школярі 6–8 років. Серед них 57% – дівчата, 44% – хлопці.

Більшість дітей-учасників проекту (88%), так чи інакше, зустрічалася з дітьми з інвалідністю.

Більше половини опитаних дітей (54%) знають, що разом з ними навчаються діти з особливими освітніми потребами.

Необхідність та актуальність спілкування зі школярами про інклюзію підтверджується тим фактом, що 45% опитуваних з різних причин не хочуть навчатись у класі з дитиною з інвалідністю. У більшості випадків діти зазначали, що вони не знають як спілкуватися та гратися з таким однокласниками.

Про потужний потенціал інклюзивної літератури свідчить те, що переважна більшість дітей (78%) ніколи не читала художні твори про дітей з інвалідністю, але переважній більшості дітей (93%) сподобались зустрічі з авторами і вони (88%) хотіли б продовжувати читати таку літературу [9].

Для письменників і видавців були отримані читачькі рекомендації, про що саме хотіли б читати школярі (див. Табл.1).

Таким чином, діяльність в рамках зазначеного проекту дозволила об'єктивно проаналізувати стан справ у виданні інклюзивних книжок в країні та

засвідчила високий дослідницький потенціал окресленої тематики.

Таблиця 1.
Результати опитування дитячої аудиторії
щодо читацьких запитів

Ж а н р и	Що тобі було б цікавіше читати?	%
Казки		46
Оповідання		38
Комікси		33
Вірші		25
Інше		12

Висновки. Серед основних причин повільного просування інклюзивної літератури на українському видавничому ринку зокрема такі:

- інклюзивна література відображає рівень культурного й демократичного розвитку суспільства, наявність у ньому стереотипів, табу, впливу релігійних догм і концепцій та ін. Ступінь успішності видання інклюзивної літератури є прямо пропорційним ставленню суспільства до самих людей з інвалідністю та й узагалі до дотримання прав людини. Історико-культурні особливості розвитку нашого суспільства жодним чином не стимулювали появу друкованих видань на інклюзивну тематику, а тим більше системного викремлення повноцінного видавничого напрямку;

- низький рівень психологічного сприйняття інклюзії традиційно проявлявся у стереотипному упередженні до людей з інвалідністю та проявів особистого різноманіття;

- традиційно спостерігається складність реалізації інклюзивної видавничої продукції, оскільки така тема завжди вважалась сумною та досить специфічною, а видавництво такого книжкового матеріалу некомерційним, і пропонувати інклюзивну видавничу продукцію широкому колу споживачів вважалось недоречним;

- відсутність системної інформаційної, просвітницької підтримки таких видань значно знесилоє розвиток інклюзивного видавничого напрямку.

Серед здобутків інклюзивного напрямку в українській видавничій сфері можна назвати:

- зацікавленість інклюзивною тематикою серед студентів-видавців українських вищих навчальних закладів, що проявляється у виборі тем досліджень;

- (опосередковано) поновлення роботи української національної секції Міжнародної ради з дитячої та юнацької книжки. Відповідальною за цю взаємодію є Національна бібліотека України для дітей. Опосередкованість цього безумовно позитивного для України кроку проявляється через можливість відносно легшого доступу українських інклюзивних книжок до каталогів видатних книжок для дітей та юнацтва з інвалідністю Міжнародної ради з дитячої та юнацької книжки;

- перше представлення окремого стенду української інклюзивної літератури на «Книжковому арсеналі – 2017» у Києві;

- створення інтернет-платформи української інклюзивної літератури inclusivebooks.org, де збираються і систематизуються усі інклюзивні видання українських авторів та формується єдина база української інклюзивної літератури;

- започаткування в рамках Міжнародного літературного конкурсу «Коронація слова» окремої інклюзивної номінації. Цей факт є стимулюючим чинником для розвитку вітчизняних видань інклюзивної літератури.

Стаття 8 Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю «Просвітньо-виховна робота» зобов'язує учасників-підписантів (серед яких і Україна), «заохочувати позитивні уявлення про осіб з інвалідністю і глибше розуміння їх суспільством» [10]. У цьому контексті цілі інклюзивного видавничого напрямку збігаються з принципами цієї Конвенції та інших міжнародних документів, які захищають право людини на гідне життя та особисту різноманітність.

Системний та комплексний інклюзивний напрям є новітнім трендом в українській видавничій справі, який має чіткі перспективи, враховуючи активне впровадження інклюзивної освіти та посилення читацької зацікавленості. Інклюзивні книжкові видання є не лише наслідком демократичних перетворень у суспільстві, а й справжнім фасилітатором інклюзивних перетворень та культурним трендсетером.

Список літератури

1. Smith-D'Arezzo W. M. Children's Perceptions of Peers with Disabilities / Smith-D'Arezzo W. M., Moore-Thomas C. // Teaching Exceptional Children Plus 6. – 2010. – № 3 (February). – P. 2–16.
2. Quicke J. Disability in Modern Children's Fiction / John Quicke. – Sydney: Croom Helm, 1985.
3. Hollander S. Inclusion Literature: Ideas for Teachers and Teacher Educators // Summer [Електронний ресурс]. – 2004. – Vol. 1. – № 8. – Режим доступу: <http://corescholar.libraries.wright.edu/ejie/vol1/iss8/3/>.
4. Gervay S. Butterflies: Youth Literature as a Powerful Tool in Understanding Disability / Susanne Gervay // Disability Studies Quarterly 24. – 2004. – № 1 (Winter). – P. 1–10.
5. Campbell K. Selecting Children's Books about People with Disabilities // Tennessee Libraries [Електронний ресурс]. – 2006. – № 1. – P. 56. – Режим доступу: <http://www.tnla.org/?24>.
6. Prater M.-A. Learning Disabilities in Children's and Adolescent Literature: How Are the Characters Portrayed? / Mary Anne Prater // Learning Disabilities Quarterly 26. – 2003. – № 1. – P. 47–62.
7. Where is the diversity in publishing? The 2015 diversity baseline survey results. January 26, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.leeandlow.com/2016/01/26/where-is-the-diversity-in-publishing-the-2015-diversity-baseline-survey-results/>.

8. Закон України «Про видавничу справу». Верховна Рада України; Закон від 05.06.1997 № 318/97-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>.

9. Інклюзивна література // Інтернет-ресурс української інклюзивної літератури [Електронний ресурс]. – режим доступу: inclusivebooks.org.

10. Конвенція про права осіб з інвалідністю (Конвенція про права інвалідів) ООН; Конвенція від 13.12.2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_g71.

Reference list

1. Smith-D'Arezzo, W. M. & Moore-Thomas, C. (2010), "Children's Perceptions of Peers with Disabilities", *Teaching Exceptional Children Plus*, vol. 6, no. 3, pp. 2–16.

2. Quicke, J. (1985), *Disability in Modern Children's Fiction*, Croom Helm, Sydney.

3. Hollander, S. A. (2004), "Inclusion literature: ideas for teachers and teacher educators", *Electronic Journal For Inclusive Education*, no. 1 (8), available at: <http://corescholar.libraries.wright.edu/ejie/vol1/iss8/3/>.

4. Gervay S. (2004), "Butterflies: youth literature as a powerful tool in understanding disability", *Disability Studies Quarterly*, vol. 24, no. 1, pp. 1–10.

5. Campbell, K. (2006), "Selecting children's books about people with disabilities", *Tennessee Libraries*, vol. 56, no. 1, available at: <http://www.tnla.org/?24/>.

6. Prater, M. A. (2003), "Learning disabilities in children's and adolescent literature: how are the characters portrayed?", *Learning Disabilities Quarterly*, vol. 26, no. 1, pp. 47–62.

7. Lee & Low Books (2016), "Where is the diversity in publishing? The 2015 diversity baseline survey results", available at: <http://blog.leeandlow.com/2016/01/26/where-is-the-diversity-in-publishing-the-2015-diversity-baseline-survey-results/>.

8. Verkhovna Rada of Ukraine (1997), *The Law of Ukraine "On Publishing Industry" № 318/97-ВР as 05.06.1997*, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>.

9. Internet service of Ukrainian inclusive literature "Inclusive Books" (2017), "Inclusive literature", available at: <http://inclusivebooks.org>.

10. Verkhovna Rada of Ukraine (2006), *UN Convention on the rights of persons with disabilities as 13.12.2006*, available at: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_g71.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Осмоловская Е. А.,

канд. ист. наук, доц. кафедры издательского дела,

Институт журналистики

Киевского университета имени Бориса Гринченко

ФОРМИРОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ УКРАИНСКОЙ ИНКЛЮЗИВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК НОВЕЙШЕГО ТРЕНДА РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния издания инклюзивной литературы в контексте формирования нового издательского тренда. Изучен международный опыт использования инклюзивных изданий в просветительских целях. Определены особенности, проблемные вопросы и достижения издания инклюзивной литературы в Украине. Сделан вывод, что издательское направление инклюзивной литературы является в Украине актуальным, учитывая активное внедрение инклюзивного образования и роста читательского спроса. Эта тема недостаточно исследована и имеет высокий общественный и научный потенциал.

Ключевые слова: инклюзивная литература, издательское дело, инклюзивные книги, права человека.

Онищенко О. М.,
лаборант навчально-виробничої майстерні «Астудія»,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Onyshchenko Oksana,
Laboratory Assistant in Study-Production
Workshop "Astudiya", Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.26: [003.24 + 002.2]

РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТЕХНОЛОГІЇ ДРУКУ ТА ІНТЕРПРИТАЦІЯ ТЕКСТУ ШРИФТОМ БРАЙЛЯ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

PRINT TECHNOLOGIES AND TEXT INTERPRETATION WITH USE OF BRAILLE WRITING SYSTEM IN PUBLISHING: REALITY AND PERSPECTIVES

Анотація. На сучасному етапі значної актуальності та динамічного розвитку в Україні набуває інклюзивна література, однією із складових частин якої є видання, створені спеціально для людей з особливими освітніми потребами, у тому числі й книжки шрифтом Брайля.

Варто зазначити, що за останнє десятиліття зроблено величезний суспільний крок для допомоги незрячим. Чималий внесок у створення новітніх інформаційних технологій цього профілю вчених Канаді, Німеччини, США, Франції, Швеції, Японії.

Новизна дослідження полягає у впровадженні нових технологій для опрацювання та подання інформаційного контенту у процесах навчання осіб з порушенням зору.

Ключові слова: шрифт Брайля, технології друку, перспективи інклюзивної літератури.

Abstract. In Ukraine the inclusive literature gains more and more topicality and dynamic development, including editions, made specifically for people with special studying needs, like books with Braille. Only according to the magazine "Lancet" there are 36 million blind people in the world and this amount can go up to 115 million till 2050". In the last ten years the society made huge step in help for blind people. The big contribution in development of new informational technologies in this profile was made by the scientists from Canada, Deutschland, USA, France, Sweden, Japan.

The novelty of research is in implementation of new technologies for processing and giving informational content in processes of teaching people with visual impairments.

Keywords: Braille writing system, print technologies, perspectives of inclusive literature.

Вступ. Необхідність сприйняття навколишнього світу, його інформаційна насиченість, нові вміння та знання сприяють переосмисленню фундаментальних засад чинної системи та її адаптації до вимог сучасних інформаційних технологій. Актуальність дослідження зумовлена тим, що зараз активно розвивається нова форма інформаційних засобів для людей з порушенням зору. Перша причина цього – збільшення людей з вадами зору. Тільки за даними журналу «Lancet» зараз «у світі 36 млн сліпих людей, а до 2050 р. ця кількість може сягнути 115 млн».

Варто наголосити, що для людей, які мають проблеми із зором, нині розробляють нові комп'ютерні технології для доступу до інформаційних ресурсів

та працюють над вдосконаленням програмного забезпечення. Для прикладу наведемо повідомлення онлайн-ресурсу The Daily Mail: «Винахідники зі штату Мічиган придумали планшет зі шрифтом Брайля, який дозволить сліпим користувачам читати з екранів. Процес читання відбуватиметься за допомогою мікрофлюїдних бульбашок» [1].

За останнє десятиліття зроблено величезний суспільний крок для допомоги незрячим. Чималий внесок у створення новітніх інформаційних технологій цього профілю зробили вчені Канади, Німеччини, США, Франції, Швеції, Японії.

Значно більшої актуальності та динамічного розвитку в Україні набуває інклюзивна література, однією зі складових частин якої є видання, створені

спеціально для людей з особливими освітніми потребами, у тому числі і книжки шрифтом Брайля.

Новизна дослідження полягає у впровадженні прогресивних технологій для опрацювання та подання інформаційного контенту у процесах навчання осіб з порушенням зору.

Мета дослідження – проаналізувати особливості технологій друку шрифтом Брайля у видавничій справі.

Досягнення мети можливе через виконання низки завдань:

- дослідити ресурси, що дозволяють ознайомитися із системою читання та письма шрифтом Брайля;
- здійснити комплексну оцінку та дати характеристику технологіям друку шрифтом Брайля;
- проаналізувати реалії та спроектувати перспективи розвитку системи передачі інформації шрифтом Брайля на українському інформаційному ринку.

Об'єктом дослідження є інформація та матеріали про технології друку шрифтом Брайля.

Предметом дослідження є методи та технології друку інклюзивної літератури шрифтом Брайля.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань застосовано такі методи дослідження: *аналіз* як розчленування цілого предмета на складові частини. Дослідження технологій друку інклюзивної літератури. Варто додати, що саме така література інтерпретована для читання шрифтом Брайля людьми з порушенням зору і є повноцінними виданнями, котрі передають необхідну інформацію. *Метод синтезу* як єднання раніше виділених частин предмета в одне ціле дав змогу розглянути окремі групи книг, що зорієнтовані на вузькопрофільно визначену читачку аудиторію та окремих читачів. Цей метод став у пригоді також для підбиття підсумків щодо необхідності відповідної літератури. Варто наголосити, що інклюзивна література може бути актуальною не тільки для молоді (студенти та школярі), а й для фахівців, що працюють у різних сферах, з метою пізнання нової інформації та для загального розвитку. *Метод абстрагування* як відволікання від певних властивостей і відносин досліджуваного явища і зосередження на властивостях і відносинах, які цікавлять дослідника. *Метод узагальнення* як визначення загальних властивостей і ознак предмета дослідження; моделювання як створення вивчення копії досліджуваного предмета. *Системний метод* дав змогу розглянути і проаналізувати інклюзивну літературу, зокрема технології друку, як цілісну структуру. *Метод порівняння* застосовано при зіставленні видань та визначенні їх специфічних особливостей

Результати й обговорення. Шрифт Брайля – це ефективний спосіб спілкування для людей, які мають порушення зору. Варто сказати, що систе-

ма передачі інформації брайлівською мовою була сформована у 1829 р. Луї Брайлем. За основу уні-кальної системи читання та письма взято військову криптографічну систему французького військового капітана Чарльза Барб'є.

Брайлівська система – це тактильна система випуклих крапок, що служить для позначення літер алфавіту (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Брайлівський афавіт

Повідомлення	Символи шрифту Брайля та їх відповідність літерам українського алфавіту
	1 4 стандартне 2 5 шестикрапкове 3 6 при читанні А Б В Г Д Е Є Ж З И І Ї Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю Я

Як пояснює National Braille Press [2] «брайлівські крапки – це одиниця із шести піднесених або тиснутих точок – дві горизонтальні та три вертикальні. Кожна крапка в комірниці посилається на номери місця розташування крапки від «1» до точки «6». Різні комбінації з шести крапок позначають букви, цифри та скорочення слова». Сьогодні існує три (брайлівські) коди:

Варто згадати і про рівні шрифту Брайля:

- перший рівень – позначає всі літери алфавіту;
- другий рівень (скорочений) – стандарт для більшості користувачів, які можуть прочитати цифри, аббревіатури, скорочення, знаки пунктуації у спрощеному варіанті;
- третій рівень шрифту Брайля – це скорочення для швидкого читання. Особливість у тому, що існує кілька сотень скорочених слів, які додані до загальновідомого словника скорочень.

Цікаво, що зараз існують також тиснені графіки, ілюстрації та брайлівські музичні нотатники. Причиною інтерпретації шрифту у різних видах діяльності є його актуальність та простота у використанні.

Основа різних кодів Брайля для різних мов світу – це безпосереднє призначення більшості крапок

кових візерунків до букв алфавіту, знаків пунктуації та інших символів. Це робиться з певною послідовністю, нерідко з посиланням на оригінальні кодові шрифти Луї Брайля, з урахуванням різноманітності алфавітів, знаків акцентування, знаків наголосу тощо, які використовуються. Приклад наведемо зі статті Duxbury Systems «Луї Брайль і брайлівська система»: «літера «m» буде використана для «mi» грецькою мовою та «mim» арабською мовою, обидва з яких мають звук «m». Проте брайлівський символ не нагадує про відповідний символ друку у «формі», і часто допускають помилку при транслітеруванні на брайлівську мову» [3].

Простота системи Брайля дозволяє легко засвоїти глибину всього поданого матеріалу – саме це є першою справжньою причиною успіху в користуванні шрифтом протягом багатьох років.

Окремо варто згадати про комп'ютерні технології. Деякі фахівці з програмування вважають, що «клітинка з шістьма крапками є аналогом шести-бітового байта» [4] і «що це призвело до появи 64-символьних кодів, таких як BCD (Binary Coded Decimal) у більш ранній комп'ютерній епісі» [4].

Ця думка є технічно правильною і корисною до певного етапу, але те, що читає людина з порушенням зору за допомогою пальців, і комп'ютерне читання має різницю. Зокрема це стосується скорочень, котрі розроблялися разом і поширенням цього шрифту у світі. Частково через основну проблему і частково для покращення швидкості написання та читання коди літературних брайлів для багатьох мов використовують «скорочення», які замінюють на більш короткі послідовності крапок для особистого спілкування – листів електронних та звичайних. Іншими словами, фонетика відіграє певну роль у сучасному кодуванні шрифтом Брайля, але не для того, аби компрометувати точне представлення орфографії.

Очевидно, що коди Брайля мають характеристики, які виходять далеко за рамки дещо умовних і механічних кодів, які використовують комп'ютери.

Додаток від розробників Duxbury Systems – це не лише перелік загальноприйнятих скорочень шрифтом Брайля, а відображення сенсу певних видів крапок. Ці крапки відтворюються при розпізнаванні основного символу та щільності послідовних символів, слів і речень. Внаслідок цього читачі часто читають цілими словами і швидко схоплюють більший обсяг тексту.

За наявності такої всеохоплюючої системи у галузі розробки шрифту Брайля виникає питання, чому брайлівська грамотність настільки низька. За дослідженнями Національної федерації сліпих [3] у США за 2016 р., лише 10% людей з вадами зору можуть читати шрифтом Брайля. За даними українського сайту «Читомо» грамотність дітей із вадами зору має не досить високий рівень. «По всій Україні працює

6 спеціальних шкіл-інтернатів для сліпих дітей і 28 спецшкіл-інтернатів для слабозорих дітей. Ці заклади забезпечені необхідними навчальними матеріалами, зокрема підручниками. Багато видань, звичайно, застарілі, їх може не вистачати, але діти мають доступ до брайлівського підручника» [5]. Відомо, що грамотність людей із порушенням зору намагаються покращити через освітні ресурси та ініціативи.

Варто вказати на причини низької грамотності. Зробимо акцент на тому, що найбільше людей, які є сліпими або мають порушення зору, – старші 60-ти років, і багато хто не має можливості вивчити Брайля через незнання комп'ютерної техніки чи невміння користуватися смартфонами. Варто наголосити і на тому, що діти, котрі мають проблеми із зором (особливо з народження), окрім цього мають додаткові обмеження, зокрема когнітивні порушення, які роблять читання шрифтом Брайля більш повільним або складнішим для них.

Окремо необхідно виділити технічну сторону друку шрифтом Брайля. Всім відомо, що існують книжкові інтернет-магазини, котрі продають інклюзивну літературу. Проблема полягає в тому, що книжки, надруковані Брайлем, важкі та дорогі для виготовлення. Зростає ціна через витрати на експертну транскрипцію, належне паперове оформлення, тиснення, а також і часто через збирання книжки вручну, оскільки сучасне обладнання не справляється з таким завданням [6].

За словами Юлії Сичук, редактора студії шрифтом Брайля для незрячих людей «Braille Studio» та учасниці ГО ВОО ВГО «Генерація успішної дії», на українському ринку ще працює застаріле обладнання та існує велика проблема з нестачі матеріалів для високоякісного друку.

Наголосимо на тому, що загалом в Україні існує невелика кількість організацій та видавництв (див. Табл. 2), що зорієнтовані на цей вид діяльності. Перша причина – це дорогі матеріали, принтери та інше технічне обладнання.

Таблиця 2.
Українські видавництва та організації,
що працюють зі шрифтом Брайля

Назва організації
• Видавництво «Освіта»
• Українське товариство сліпих
• Видавництво Львівської політехніки
• Львівська бібліотека сліпих
• Харківська громадська організація «Право вибору»
• Студії шрифтом Брайля для незрячих людей «Braille Studio»

Технічне забезпечення кожної з перелічених організацій невелике, а отже потребує державної та громадської підтримки.

Варто згадати, про технічне оснащення та програмне забезпечення, що є засобом поширення інклюзивної літератури.

Таблиця 3.

Основні процеси перекладу за допомогою Robo Braille та електронні адреси для певної послуги

	Адреса електронної пошти	Послуга
1	ottepunkt@punktskrift.dk	Перекласти документ на 8-крапковий шрифт Брайля
2	sekspunkt@punktskrift.dk	Перекласти документ на 6-крапковий шрифт Брайля
3	fuldtekst@punktskrift.dk	Конвертація (передбачуваний договір) документа в стандартний текст
4	filepart@punktskrift.dk	Поділ документа на менші частини
5	converter@punktskrift.dk	Перетворення документа з одного формату на інший
6	eksport@punktskrift.dk	Перетворення на набір символів для певного пристрою шрифтом Брайля
7	tale@punktskrift.dk	Перекласти документ синтетичною мовою
8	sb4admin@punktskrift.dk	Адміністративний обліковий запис для статусу та оновлення

На сьогодні основними програмами та ресурсами з перекладу є:

- програма Duxbury Braille Translator для друку шрифтом Брайля – «спеціалізована програма перетворення текстів у формат шрифту Брайля для подальшого друку на різних принтерах рельєфним шрифтом Брайля. Програма підтримує значну кількість мов у тому числі українську, російську, англійську та німецьку. Duxbury Braille Translator має незаперечну перевагу перед конкуруючими програмами – можливість редагування не тільки тексту зі стандартним шрифтом на стадії його підготовки, а й уже відтвореного шрифтом Брайля тексту, що дозволяє виправляти помилки або навіть замінювати повністю фрагменти тексту чи окремі знаки. Програма Duxbury Braille Translator здатна впоратися з переважною більшістю типів форматowanego тексту за винятком таблиць і графіки. Таблиці друкуються, але в перетвореному текстовому вигляді». Ціна 26 000 грн.

- онлайн конвентер Брайля – конвентер, який працює з 6-ма крапками, проект – некомерційний.

- braille.ukrzen.in.ua – онлайн-конвентер, що працює із 6-ма крапками.

- my-web-dev.16mb.com/braille.php – онлайн-конвентер, що перескладає текст шрифтом Брайля на кирилицю і навпаки.

- бюро перекладів А.В.С. – займається перекладом шрифтом Брайля тексту українською та російською мовами; редагуванням та коректурою тексту шрифтом Брайля; нанесенням перекладеного тексту у форматі PDF, працює з програмами Photoshop, CorelDRAW.

Таблиця 4.

Технічне устаткування для друку шрифтом Брайля

Назва принтера, ціна (грн)	Опис
Брайлівський принтер Everest-D V4 (110 000)	Everest-D V4 – брайлівський принтер шведської компанії Index Braille. Принтер підтримує двосторонній друк, що значно економить папір; здатний друкувати не тільки текст, а й графічні тактильні зображення. Проте, будь-який текст або малюнок потрібно спочатку перетворити в необхідний формат або адаптувати для тактильного сприйняття при наявності малюнка. Для цих операцій необхідні спеціальні програми і деякі навички. У цю модель вбудована програма Index-direct-Braille (idB), яка дозволяє виводити на друк нескладно відформатовані тексти в форматах doc, pdf, txt, brf без підтримки друку українською мовою
Брайлівський принтер Everest-D V5 (175 000)	Еверест-D V5 – принтер для друку шрифтом Брайля на обох сторонах аркуша паперу зі швидкістю 110 символів на секунду (400 сторінок формату А4 на годину). Користувач може визначити свій власний розмір паперу, також може підключитися до комп'ютера через порт USB і встановлений за допомогою драйверів для Windows, Mac і Linux. Щоб роздрукувати документ правильно, його потрібно перетворити в шрифт Брайля, використовуючи програмне забезпечення для перекладу Брайля. Професійно друковані видання отримують після придбання комерційної програми Duxbury. Принтер серії V5 має USB-порт для зовнішніх джерел даних, які можуть включати в себе ще й файли для друку. Файл друку вибирається з меню принтера за допомогою панелі управління. Принтер серії V5 підтримує також можливість друку з мобільних пристроїв – смартфонів і планшетів з операційними системами Android або Windows Phon
Брайлівський професійний принтер BrailleBox V4 (420 000)	BrailleBox V4 – це швидкісний принтер для друку брайлівської літератури для сліпих людей. BrailleBox V4 не найсучасніший принтер, не підтримує технологію бездротового зв'язку, проте за основними найважливішими характеристиками, параметрами і можливостями він не поступається своєму молодшому конкуренту BrailleBox V5 майже ні в чому. Саме цей принтер свого часу завоював безліч нагород від різних організацій, як інноваційне, сучасне і функціональне рішення для друку шрифтом Брайля. Від принтерів серії Index Everest ця модель відрізняється потрібною швидкістю друку, меншим шумом, більшою надійністю друкуючих головок і папероподавача. Від принтера BrailleBox V5 відрізняється меншою роздільною здатністю друку графіки і відсутністю підтримки бездротових протоколів обміну даними

Брайлівський принтер BrailleBox V5 (585 000)	BrailleBox V5 – професійний швидкісний принтер для друку брайлівської літератури в промислових масштабах. BrailleBox V5 друкує на обох сторонах одного аркуша паперу зі швидкістю 300 символів на секунду (900 сторінок формату А4 на годину)
--	--

Наведені вище програми та установи є важливими для розвитку інклюзивної літератури для людей із порушенням зору.

Зокрема Інтернет-мережа стала доступною для всіх, хто бажає. Зараз більшість молодих людей, які мають проблеми із зором, знайомі з комп'ютерною технікою, у них з'явилася можливість вільно листуватися електронними листами та передавати електронні документи [7; 8; 9].

У сучасному технологічному кліматі існують різні програми та конвенери для перекладу шрифтом Брайля, проте варто звернути увагу на RoboBraille, що здійснює переклад на основі електронної пошти користувача.

Служба Robo Braille – це служба перекладу на основі електронної пошти. Вона здатна перекладати документи брайлівською і синтетичною мовами. Користувачі подають документи (наприклад, текстові файли, документи Word, HTML-сторінки) як вкладення електронної пошти.

Основні процеси перекладу за допомогою Robo Braille та електронні адреси для певної послуги для користувачів наведені у таблиці (див. Табл. 3).

Служба працює в якості прототипу в Данії з серпня 2004 року. Поточна версія служби RoboBraille підтримує ряд популярних форматів документа, включаючи стандартний текст, HTML, Word та текстовий формат (RTF). В залежності від розміру файлу, завантаження трафіку та завантаження сервера, результат, як правило, повертається до користувача-замовника протягом декількох хвилин після подання запиту на переклад.

Логічно повідомити про технічне обладнання, що друкує матеріали шрифтом Брайля. За словами Юлії Сичук зі студії «Braille Studio», шрифтом Брайля для незрячих людей станом на 2017 р. принтери та інше обладнання не є загальнодоступними та коштують дорого (див. Табл. 4).

Висновки. На сучасному етапі кожен, хто бажає, може вивчити шрифт Брайля чи отримати ази з комп'ютерної грамотності. Залежить це від різних чинників: стану здоров'я, здібностей, наполегливості та особистих потреб кожного, від наявності необхідного фахівця, якісного програмного та технічного забезпечення, фінансових статків. Очевидним є той факт, що інтерес до книжок шрифтом Брайля та попит на них свідчить про необхідність активного розвитку інклюзивних видань на українському ринку.

Список літератури

1. Укрінформ [Електронний ресурс] // Книгознавство. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/1970013-stvoreno-planset-dla-nezracih.html>.
2. National Braille Press [Електронний ресурс] // Publishing. – 2014. – Reference: <http://www.nbp.org/>.
3. Duxbury Systems [Electronic resource] // Book science. – 2017. – Reference: www.duxburysystems.com/default_desc.asp.
4. Лозицький О. А. Комп'ютерні засоби освітніх процесів для людей з вадами зору. Аналітичний огляд / О. А. Лозицький, В. В. Пасічник // Інформаційні системи та мережі : [зб. наук. пр.] / відп. ред. В. В. Пасічник. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2010. – С. 325–339. – (Вісник / Нац. ун-т «Львів. політехніка» ; № 673).
5. Гродецька Г. Шрифт Брайля для незрячих. Значення та перспективи Чернівецька обласна організація УТОС Електронний ресурс: Г. Гродецька // Режим доступу: <http://naiu.org.ua/shryft-brajlya-dlya-nezryachyh-znachennya-ta-perspektyvy/>.
6. Видавці книжок для незрячих: поза візіями та законом [Електронний ресурс] / А. Іванишина // Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-dlya-nezryachix-xronichna-nestachaderzhpidtrimki-ta-zdobutki-aktivistiv>.
7. Лозицький О. А. Контент-керівана інтелектуальна система супроводу незрячих людей / О. А. Лозицький, О. В. Пасічник // Штучний інтелект : наук.-теор. журн. – Донецьк, 2009. – № 4. – С. 437–440.
8. Крістенсен Л. Б. Важливість інформаційних технологій для людей із вадами зору // Діти та молоді та очікування майбутнього розвитку. Конференція розгляд справи ICEVI Europe – 2000.
9. National Federation of the Blind [Електронний ресурс] // Book science. – 2016. – Режим доступу: <https://nfb.org>.

Reference list

1. Ukrinform (2017), "The pad for the blinds has been invented", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/1970013-stvoreno-planset-dla-nezracih.html>.
2. National Braille Press (2014), "Publishing", available at: <http://www.nbp.org/>.
3. Duxbury Systems (2017), "Descriptions of the Duxbury systems website in many languages", available at: www.duxburysystems.com/default_desc.asp.
4. Lozytskyi, O. A. & Pasichnyk, V. V. (2010), "Computer-based educational tools for people with visual impairment. Analytical review", *Information Systems and Networks: a Scientific Collection, Visnyk Natsionalnoho Universytetu «Lvivska Polytechnika» [Bulletin of National University 'Lviv Polytechnics']*, no. 673, Lviv, pp. 325–339.
5. Hrodetska, H. (2017), "Braille script for the blinds. The values and prospects", *All Ukrainian Public Organization "National Assembly of Invalids of Ukraine"*, available at: <http://naiu.org.ua/shryft-brajlya-dlya-nezryachyh-znachen-nya-ta-perspektyvy/>.
6. Ivashyna, A. (2015), "Publishers of books for the blinds: out of visions and law", *Chytomo*, available at: <http://www.chytomo.com/news/knigovidannya-dlya-nezryachix-xronichna-nestachaderzhpidtrimki-ta-zdobutki-aktivistiv>.

7. Lozytskyi, O. A. & Pasichnyk, O. V. (2009), "Content-managed intelligent system for the support of blind people", *Artificial Intelligence: a Scientific and Theoretical Journal*, Donetsk, no. 4, pp. 437–440.

8. Christensen, L. B. (2000), "The importance of information technology for visually impaired children and

young people and expectations for future development", *Conference Proceedings ICEVI Europe*.

9. National Federation of the Blinds (2016), "Book science", available at: <https://nfb.org>

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Онищенко О. Н., лаборант учебно-производственной мастерской «Астудия»,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ И ИНТЕРПРИТАЦИЯ ТЕКСТА ШРИФТОМ БРАЙЛЯ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. На современном этапе актуальности и динамичного развития в Украине приобретает инклюзивная литература, одной из составных частей которой является издание, созданные специально для людей с особыми образовательными потребностями, в том числе, и книги шрифтом Брайля.

За последнее десятилетие сделан огромный общественный шаг для помощи незрячим. Немалый вклад в создание новейших информационных технологий этого профиля ученых Канаде, Германии, США, Франции, Швеции, Японии.

Новизна исследования заключается во внедрении новых технологий для обработки и представления информационного контента в процессах обучения лиц с нарушением зрения.

Ключевые слова: шрифт Брайля, технологии печати, перспективы инклюзивного литературы.

Шпак В. І.,
д-р іст. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Shpak Victor,
Doctor of Historical Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.4: 659.4

СУЧАСНІ ТРЕНДИ УКРАЇНСЬКОГО КНИГОВИДАННЯ

THE MODERN TRENDS OF UKRAINIAN BOOK PUBLISHING

Анотація. Ця стаття має на меті висвітлення окремих наявних проблем сучасного книговидавання як суспільно-го та культурного явища – складової національного інформаційного простору. Автор висвітлює ретроспективу розвитку, злету та падіння випуску книжкової продукції як за кількістю випущених видань, так і за накладом. Зроблено аналіз випуску книг і брошур за тиражними групами, за цільовим призначенням та за укрупненими тематичними розділами. Розглянуто окремі аспекти системи розповсюдження видавничої продукції. Проілюстровані характерні проблеми галузі та тенденції розвитку, роль держави у цих процесах. Представлено лідерів видавничого ринку.

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

Abstract. This article is intended to highlight some current problems of contemporary publishing as a social and cultural phenomenon as a component of the national information space. The author shows a retrospective of development, ups and downs of production of book products both in terms of the number of editions and their circulation. The analysis of books and brochures publishing by print groups, as to the purpose and the enlarged thematic sections is made. Some aspects of the distribution system of publishing products are considered. The characteristic industry problems and trends of development, the role of the state in these processes are represented. The publishing market leaders are shown.

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

Вступ. *Актуальність.* Становлення і розвиток України як незалежної і самостійної держави неможливий без розбудови національного інформаційного простору, визначальним складником якого є видавнича справа.

Видавнича продукція є об'єктом культури, соціальної і політичної інформації, найефективнішим інструментом передачі знань та ідей, вирішальним фактором удосконалення особистості, формування її мислення, переконань як активного індивіда і учасника суспільних відносин.

Перехід до нової соціально-економічної системи, зміна політичного устрою, науково-технічний прогрес вимагають ретельного і постійного дослідження процесів, які відбуваються в галузі. Актуалізує необхідність суттєвого поглиблення аналізу нестабільність політичних та економічних пререференцій владних інституцій, соціальна напруженість у суспільстві.

Теоретичної уваги потребує визначення ролі книги у взаємодії держави і суспільства, осмислення їх впливу як ідеологічного чинника національ-

ної безпеки країни. Враховуючи це, саме книговидавання обрано об'єктом дослідження.

Розуміння проблем сучасного інформаційного суспільства, ролі та місця у ньому книговидавання спонукає науковців до постійного аналізу процесів, що відбуваються в галузі, та напрацювання пропозицій щодо оптимізації його розвитку. Найбільш значущими є доробки вітчизняних науковців: Ю. Бондаря, В. Бебика, В. Лизанчука, І. Михайлина, А. Москаленка, В. Набруска, В. Різуна, М. Тимошика та ін. Автором зроблена спроба доповнити та узагальнити окремі аспекти розвитку книговидавання України в контексті сьогодення.

Метою статті є аналіз розвитку випуску книжкової продукції часу української незалежності, виявлення прогалин та основних тенденцій розвитку, вплив видавничої продукції на формування національного інформаційного простору.

Для досягнення поставленої мети у статті визначенні такі завдання: дослідити у ретроспективі кількісні та якісні показники галузі за кількістю випущених видань, їх накладом, тиражними гру-

пами, цільовим призначенням та за укрупненими тематичними розділами; зробити узагальнювальні висновки.

Для реалізації поставлених завдань використувувалася методологія дослідження, що складає сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та підходів, які можна поділити на три основні групи: методи отримання і накопичення інформації; методи узагальнення; методи, які дозволяють пояснити отримані результати та зробити висновки. Джерелознавчий аналіз застосовано як універсальний емпіричний метод вивчення фундаментальних концепцій стосовно закономірностей та певних специфічних особливостей розвитку і становлення видавничої справи. Працюючи з масивами даних, використувувалися методи математичної статистики. Системний метод дав змогу дослідити еволюцію видавничої справи як складової інформаційного простору.

Результати й обговорення. Станом на 01.09.2017 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 6 220 суб'єктів видавничої справи. 1 779 суб'єктів видавничої справи займаються лише видавничою діяльністю, 680 – виготовленням видавничої продукції; 410 – розповсюдженням видавничої продукції. Решта суб'єктів видавничої справи поєднують 2–3 види діяльності у видавничій справі, зокрема: 1 018 – видавничою діяльністю і виготовленням видавничої продукції, 882 – видавничою діяльністю і розповсюдженням видавничої продукції, 1 417 – видавничою діяльністю, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції [1]. Тобто видавничою діяльністю займається 5 096 суб'єктів підприємницької діяльності. Ця потужна видавнича машина продукує нині понад 20 тис. найменувань видань накладом до 50 млн пр. [2]. Для порівняння: у 1991 р. 102-а видавництва та видавничі організації видавали близько 8 тис. назв книг накладом до 170 млн пр. [3; 4]. Таким чином маємо зростання кількості видавничих організацій у 5 разів, кількість виданих назв – у 6 разів та зменшення накладів у 3,5 рази. Ці цифри свідчать, що за часи незалежності вітчизняний книжковий ринок отримав певне розмаїття, але суттєво збіднів щодо кількості реальних книжок.

Книговидання дедалі більше переходить у сферу приватного капіталу. Нині видавництва та видавничі організації з державною формою власності виробляють близько 30% від загальної кількості видань та 5% накладів. А 12 видавництв, що залишилися у сфері управління Держкомтелерадіо мають показники близькі до нуля (відповідно: 1,2% та 0,5%).

Лєвова частка книжок видається на Харківщині, Львівщині та місті Києві. У цих трьох регіонах продукується 65% назв видань та 88% загального накладу. Подібна нерівномірність нерідко призво-

дить до підвищення логістичних витрат та вартості книги [5, с. 32].

Близько 20% загальної кількості видань та 53% загального накладу припадає на 10 провідних видавництв України: книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», видавництво «Ранок», видавництво «Віват», видавництво «Фоліо», ВГ «Основа» з Харкова, «Видавництво Старого Лева» зі Львова, видавництво «Навчальна книга – Богдан», редакція газети «Підручники і посібники» з Тернополя, видавництво «Генеза» з Києва, Науково-виробниче підприємство «Росток А.В.Т.» з Сум [5, с. 31]. Тобто на решту 5 086 видавництв випадає 3,3 книжки на рік загальним накладом 4,5 тис. пр., або середнім накладом 1,36 тис. пр. Проте статистичні дані свідчать про ще складнішу ситуацію. Лєвова частка книжок в Україні (59%) видається накладом до 500 пр. [5, с. 31].

Наочно прослідковується тенденція, що держава фактично відсторонилася від процесів, що відбуваються у галузі, віддавши все на поталу ринку. Зрозуміло, що тут виживають сильніші, або ті, хто має доступ до недорогих ресурсів та гарний менеджмент. Не сприяє розвитку галузі і соціально-економічний стан країни, де більшість населення поставлене на межу виживання.

Статистична служба ЮНЕСКО і Міжнародна асоціація видавців (МАВ) головним критерієм ступеня розвитку книжкової справи в тій чи іншій країні вважають кількість назв випущеної продукції.

Важливим критерієм є якісна модель книговидання, яка передбачає не тільки забезпечення абсолютно-го приросту кількості випущених назв, а й досягнення певних питомих показників, які враховують особливості країни, чисельність її населення, специфіку і традиції книжкової культури, рівень грамотності. В цьому випадку орієнтуються на кількість назв, що припадають на один мільйон мешканців. Середньосвітова величина цього показника складає приблизно 160–170 назв. Арифметика тут проста: маємо приблизно 1 млн назв при загальній чисельності населення планети у 6 млрд осіб [6, с. 42].

Користуючись методологією ЮНЕСКО, можна виділити певні періоди в розвитку книговидання України. Період з 1990 р. по 2000 р. можна назвати «періодом стагнації» української книги, коли за 10 років кількість назв книжок збільшилася ледь на 2 тисячі. Абсолютний провал стався 1994 р., коли було видано лише 4 752 назви книжок. Це означало, що ми мали 91 назву на один мільйон мешканців. Наступні 7 років відбувалося нерівномірне, але стале зростання показників. 2008 р. відбувся стрибок, аж на 6 000 назв. Цього року було видано 521 назву книжок на один мільйон громадян країни, що втричі перевищувало середньосвітовий показник. 2016 р. показник став ще вищим – 644

назви. Прогрес наочний, але слід зауважити, що це відбувалося на тлі постійного суттєвого зменшення населення країни з 51,8 млн осіб на 01.01.1990 р. до 42,8 млн осіб на 01.01.2017 р. [7; 8, с. 308].

Абсолютно протилежна картина виникає, коли розпочати аналізувати накладів видань. Тут найкращі показники випадають на 1990–1992 рр., коли річні накладі були, відповідно, 170 млн пр., 136 млн пр. та 130 млн пр. Далі – щорічне зменшення накладів, аж до 22 млн пр. 1999 р. Цей рік став переломним і розпочалося дуже повільне відродження українського книгарства. До 2011 р. ми ледь вийшли на показник передпроектного 1998 р., надрукувавши 45 млн пр. Об'єктивності заради, слід сказати, що були і дещо кращі роки, наприклад, 2008 р., коли було виготовлено 58 млн пр. [9, с. 1]. 2016 р. видавці віддрукували практично 49 млн пр., на 134,5% покращивши показники попереднього року, але майже втричі відстаючи від показників початку 90-х рр. [5].

Маючи два протилежні результати, проаналізуємо ще один важливий показник стану книговидавництва – середні накладі одного видання [9, с. 1]. І знову максимум припав на 1990 р. – 24 147 пр. Решту років відбувалося зменшення цього показника, аж до 1 995 пр. у 2010 р. [10]. 2016 р. в середньому було виготовлено 2,3 тис. пр. одного видання, що понад 10 разів менше ніж на початку 90-х та понад 2 рази менше показників початку нового тисячоліття.

Аналізуючи випуск книг і брошур за цільовим призначенням можна констатувати стале домінування навчальних та методичних видань, наукової літератури. Слідом ідуть літературно-художні видання, видання для дітей та юнацтва, науково-популярні видання, офіційні видання тощо. За накладом ситуація практично подібна: навчальні та методичні видання, літературно-художні видання, видання для дітей та юнацтва, видання для організації дозвілля, науково-популярні видання тощо. Перевага навчальних та методичних видань є дуже суттєвою. Так, 2016 р. з 49 млн пр. загального накладу понад 27 млн пр. складає саме ця література. Виготовивши 8,1 млн пр. художньої літератури, видавці запропонували на ринок 0,2 книжки на кожного мешканця країни [5].

У більшості європейських країн частка навчальної літератури становить приблизно 20%–22% від загальної кількості виданих на ринок книжок і є складовою ринку. В Україні – це близько 55%, причому більша її частина виконується за рахунок держзамовлення і, відповідно, не є складовою ринку [11].

2010 р. українські видавництва випустили лише 23 видання накладом понад 100 тис. пр. кожне. Але не всі роки такі вдачі. 2015 р. таких видань було лише 7, проте вже наступного – 30. Традиційно два із трьох накладів видань становлять тисячу або менше примір-

ників. За останні сім років накладом менше 500 пр. надруковано 50–60 % назв книг [12, с. 7].

2014 р. книговидавництво в Україні обвалилося на понад 20%. Книжковий наклад зменшився на 14,7 млн пр., або на 22,1% порівняно з показниками 2013 р. [2]. Тенденції до стрімкого зниження рівня споживання книги у суспільстві є очевидними. Ситуація перебуває в критичному режимі. У пересічного громадянина практично немає шансів придбати книжку бажаного автора. У тому самому становищі і 19,5 тис. вітчизняних бібліотек: одна книжка припадала на десять бібліотек [10].

За висновками фахівців останнім часом видавничий бізнес в Україні дещо активізувався, хоча позитивні зміни стаються повільніше, ніж того хотілося б. Зростає кількість назв як свідчення пошуку нових жанрових ніш або нових тем. Однак, нарощуючи кількість назв, видавництва переважно зменшують накладі, намагаючись втриматися на ринку за рахунок дорогих книг або підняття цін на видання. За інформацією УАВК, у 2010 р. збільшували кількість назв 55,5% видавництв [13, с. 2]. І хоча 2010 р., порівняно з 2008-м, одержані від продажу книжок суми зросли, це пов'язано аж ніяк не зі збільшенням кількості проданих примірників, а зі зростанням ціни [2].

Згідно з даними опитування 64% видавництв підвищили відпускну вартість своєї продукції в середньому на 30%. Максимальне її зростання, близько 40%, стосується навчальної, художньої, дитячої і науково-популярної літератури, дещо менший відсоток (20%–25%) – мистецької та юридичної літератури. Однак це відбулося не за рахунок механічного «накручування» ціни, а за рахунок значного зростання накладних витрат видавництв та суттєвого зменшення накладів, що, відповідно, викликало подорожчання одного примірника [13, с. 3].

Говорячи про книжковий ринок, слід враховувати держзамовлення на соціально значущі видання та підручники, призначені для поповнення фондів відповідно публічних і шкільних бібліотек, літературу спеціалізованого призначення, які виконуються за бюджетні кошти і не є предметом ринкових відносин. Наприклад, Держспоживстандартом України у 2011 р. було видано 565 назв брошур сумарним накладом 113 тис. пр., тобто по 200 пр. кожної назви, які були розповсюджені серед державних органів управління для службового користування. І таких прикладів щороку чимало. За оцінками експертів (аналіз проведено УАВК. – *Прим. авт.*) із числа працівників і власників підприємств книжкової торгівлі, у вільний доступ надійшло близько 15–16 тис. назв вітчизняних книжок із 45 тис., що вийшли друком протягом 2010–2011 рр. Більшість їх відсутня на книжковому ринку для широких кіл потенційних споживачів, оскільки має відомчий характер, друкується в дру-

карнях державних установ і хоча й фіксується Книжковою палатою України, однак у вільний продаж не надходить [14, с. 15]. Отже, загальнодоступною для жителя України була ледь не третина книжки.

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

Крім того, як вважає експерт із цифрових медіа та колишній генеральний менеджер цифрової галузі компанії «Newsweek/DailyBeast» Джозеф Галарно: «Ми даємо споживачам те, що їм потрібно з точки зору видавця, а не те, що їм справді потрібно. Таким чином ми формуємо обмежений світогляд, і це не є позитивним» [6]. З цим важко не погодитися.

Маючи високу собівартість видань насамперед через малі накладки, а отже значні умовно-постійні витрати, видання книжок стає або збитковим, або змушує видавців піднімати ціни, що недоступні великій частині населення. Низькі показники роботи видавництва стримують розвиток вітчизняної поліграфії.

Не все гаразд і з системою реалізації, яка було фактично зруйнована ще на початку 90-х рр. Ми досі не маємо офіційної статистики роздрібного продажу книжок в Україні. До 2010 р. не було й обліку книготорговельних закладів. Цей облік почав вестися лише після підписання Прем'єр-міністром України 25 червня 2008 р. розпорядження № 902-р «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією», однак лише за двома обліковими рівнями: 1) книжкові магазини; 2) книжкові кіоски та книжкові прилавки (в тому числі і в супермаркетах) [15]. За даними УАВК середня торгова націнка на книжкову продукцію в Україні складає 85% [14, с. 15].

Відсутність на ринку вітчизняної книжки активно використовували наші північні сусіди, проте через війну щорічно падають офіційні поставки, зменшилися і кількість піратської продукції.

Багатьом фахівцям галузі видаються слушними пропозиції О. Афоніна щодо розв'язання проблеми: «Слід терміново вносити до законодавства зміни, згідно з якими кожен торговець книжками, незалежно від форми власності і юридичної реєстрації, повинен мати документ, що підтверджує походження цього товару, а також копію авторського договору цього видавництва з автором. Крім того, необхідно зобов'язати продавців імпоротної продукції надавати документи від постачальників, що підтверджують, що ця продукція пройшла митну очистку і завезена офіційно. На практиці це нескладно» [14].

Потерпає Україна і від масового порушення авторських прав. Започатковані традиції ще 1990-х ро-

ків, коли масово копіювалася будь-яка література, що мала комерційний успіх і продавалася за демпінговою ціною. Електронне піратство у нас взагалі практично поза контролем. Торік УАВК оприлюднила інформацію, що на декількох піратських сайтах були повністю викладені відскановані фонди бібліотеки імені В. Вернадського, включно з секретними дисертаціями, кандидатськими, докторськими роботами [11].

На цей виклик часу потрібна реакція всієї видавничої галузі, якщо вона не хоче втратити аудиторії і опинитися на узбіччі суспільного життя. Шукаючи шляхів подальшого розвитку економічно перспективного бізнесу, багато компаній вторглися в нову для них сферу діяльності, вкладаючи величезні кошти у виробництво електронної комерційної видавничої продукції. Видавничий процес у цьому випадку складається з трьох основних компонентів: наявності тексту – необробленої інформації, проведення комплексу робіт за допомогою технічних засобів і технологій обробки тексту, управління ним і організацією доступу до нього через Інтернет та кваліфікований персонал, здатний виконати ці процеси максимально ефективно. Чимало видавництв готують і передають електронну інформацію кінцевим користувачам, але доступ до неї обмежений. Тепер мова йде про «мережеву видавничу справу» як інтегрований процес створення електронної інформації з різними формами її уявлення для кінцевих користувачів (у друкованому, відео- і аудіовигляді). Нині мережевою видавничою діяльністю займаються 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 один з одним. Ефективність і гнучкість роботи в мережі дадуть змогу знизити собівартість видавничої продукції, задовольнити потреби замовників і стануть джерелом нових грошових вливань у розвиток видавничого бізнесу. Споживачі матимуть доступ до потрібних інформаційних ресурсів у будь-який час, у будь-якому місці, на зручному для користування пристрої в інтерактивному режимі з високоякісною візуалізацією та озвученням інформації.

Мережеві видавництва матимуть змогу одержувати доходи від нового виду діяльності, зокрема видання електронних книг, створення сервісних служб для продажу інформації за запитом, розширення можливостей її персоналізації. Швидка доставка видавничої продукції на ринок прискорить повернення ринкових інвестицій. Видавництва зможуть понизити витрати за рахунок можливості повторного викорис-

тання інформаційних даних без потреби знову створювати їх тощо. Електронна інформація стає дедалі більш затребуваною суспільством, і видавнича справа відіграватиме важливу роль у загальній трансформації сучасного життя.

Висновки. За часи незалежності в Україні фактично народилася нова національна видавнича галузь, розбудова якої відбувалася насамперед через створення нових видавничих організацій з приватною формою власності. З понад 5 тис. зареєстрованих видавничих підприємств велика частка або тільки значиться в реєстрі, або випускає від однієї до кількох назв книжок на рік. Узагальнюючи можна характеризувати ситуацію як кризову, що потребує системних та послідовних кроків української влади щодо підтримки галузі. Серед стримуючих факторів видавці називають: зниження попиту на видавничу продукцію через низьку купівельну спроможність населення; відсутність реальної підтримки з боку держави; обмеженість обігових коштів та високий податковий тягар; постійне підвищення цін на основні поліграфічні матеріали через цілковиту залежність від імпорту; неможливість своєчасного оновлення основних фондів; малопотужність системи реалізації продукції тощо. Серед актуальних і дуже важливих факторів, які впливають на 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 вітчизняні книжки.

Список літератури

1. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 1 січня 2013 року // Держкомтелерадіо [Електронний ресурс]. – 04.07.2013 р. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79538. – Дата звернення: 07.09.2017.
2. Зведені адміністративні дані про випуск книг і брошур в Україні [Електронний ресурс] // Видавнича справа: [сайт] / Державний комітет телебачення та радіомовлення – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=106876&cat_id=34099. – Дата звернення: 07.09.2017.
3. Історія [Електронний ресурс] // Видавнича справа: [сайт] / Держкомтелерадіо. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=34096&cat_id=34095. – Дата звернення: 28.06.17.
4. 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. – Київ : Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», 2010. – 212 с.

5. Буряк С. Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2016 року / С. Буряк, Н. Музиченко // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 7. – С. 24–32.

6. Батуревич І. Майбутнє видавничої справи: традиції чи інновації? [Електронний ресурс] // Культурно-видавничий проект «Читомо». Бібліотека. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravy-tradytsiyi-chy-innovatsiyi>. – Дата звернення: 01.09.17.

7. Зведені адміністративні дані про випуск книг і брошур в Україні за 2013 рік (за інформацією Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова») [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України : [сайт]. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=111425&cat_id=34099. – Дата звернення: 01.04.2017.

8. Україна у цифрах, 2013 // Статистичний збірник Державна служба статистики України. – Київ : Консультант, 2014. – 240 с.

9. Мураховський А. Поточна статистика книг і брошур у 2012 році / А. Мураховський, С. Буряк // Вісник Кн. палати України. – 2012. – № 12. – С. 1–7.

10. Культура [Електронний ресурс] // Держкомстат України, 1990–2013 (12.07.2013). – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

11. Афонин А. Украинская издательская отрасль напоминает рынки позднего европейского средневековья [Електронний ресурс] // Независимый аудитор : журнал. – 2014. – № 9 (32). – Режим доступу: http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/1108?view=material. – Дата звернення: 20.08.2017.

12. Статистичний збірник. Друк України (2011) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України : [сайт]. – Режим доступу : <https://ukrstat.org/uk/druk>. – Дата звернення: 23.02.17.

13. Афонін О. Українська книга 2011: рух по сходинках униз // Вісник Кн. палати України. – 2012. – № 3 (166). – С. 1–3.

14. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України / Проект «Книжкова платформа». – Київ, 2014. – 64 с.

15. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про вимоги щодо функціонування об'єктів роздрібної торгівлі книжковою продукцією» від 25.06.08 № 902-р / Кабмін України : офіц. вид. // Урядовий кур'єр. – 2008. – 15 лип. – № 127.

Reference list

1. State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2013), “Generalized data of the state register of publishers, manufacturers and distributors of publishing products as of January 1, 2013”, available at: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=79538 (accesses 07.09.2017).
2. State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine, “Composite administrative data on the publication of books and brochures in Ukraine (according to information of the State Scientific Institution)”, “Publishing”, available at: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=106876&cat_id=34099 (accessed 07.09.2017).
3. State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2008), “Publishing”, available at: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=106876&cat_id=34099.

kmu.gov.ua/control/publish/article/main?Art_id = 34096 & cat_id = 34095 (accessed June 28, 177).

4. Bondar, Yu.V. (2010), *The Formation and Evolution of National Information Space of Ukraine in the Process of Formation of Democratic Political Culture of Ukrainian Society*, PhD diss. (polit. sci.), Open International University of Human Development "Ukraine", Kyiv, 212 p.

5. Buryak, S. & Muzychenko, N. (2017), "Books publishing activity in Ukraine in 2016", *Visnyk Knyzhkovoi Palaty Ukrainy [Bulletin of the Book Chamber of Ukraine]*, no. 7, pp. 24–32.

6. Baturevich, I. (2011), "The future of publishing industry: traditions or innovations?", *Chitomo*, available at: <http://www.chytomo.com/news/maybutnye-vydavnychoyi-spravy-tradytsiyi-chy-innovatsiyi> (accessed 01.09.17).

7. State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2013), "Composite administrative data on the publication of books and brochures in Ukraine for 2013 (according to information of the State Scientific Institution)", available at: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?Art_id=111425&cat_id=34099 (accessed 01.04.2017).

8. Statistical Digest. Ukraine in Figures 2013 (2014), State Statistics Service of Ukraine, "Vydavnytstvo "Konsultant", 240 p.

9. Murakhovskiy, A. & Buriak, S. (2012), "Current statistics of books and brochures in 2012", *Visnyk Knyzhkovoi Palaty Ukrainy [Bulletin of the Book Chamber of Ukraine]*, no. 12, pp. 1–7.

10. State Statistics Committee of Ukraine, 1990–2013 (2013), "Culture", available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

11. Afonin, A. (2014), "The Ukrainian publishing industry reminds the markets of the late European Middle Ages", *Nezavisimyj Auditor [Independent Auditor]*, no. 9. (32), available at: http://n-auditor.com.ua/en/component/na_archive/1108?view=material (accessed 20.08.2017).

12. State Statistics Service of Ukraine (2011), *Statistical Digest. Publishing Industry of Ukraine*, available at: <https://ukrstat.org/uk/druk>. (accessed 23.02.17).

13. Afonin, O. (2012), "Ukrainian book 2011: moving down the stairs", *Visnyk Knyzhkovoi Palaty Ukrainy [Bulletin of the Book Chamber of Ukraine]*, no. 3 (166), pp. 1–3.

14. Report on the Results of the Ukrainian Publishing Market Research (2014), Proekt "Knyzhkova platforma", Kyiv, 64 p.

15. Uryadovyi Kuryer (2008), *The Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On requirements regarding functioning of retail items for book products" №902-p as of 25.06.08*, no. 127.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Шпак В. І., д-р ист. наук, проф. кафедри издательского дела,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ УКРАИНСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ

Аннотация. Эта статья рассматривает отдельные имеющиеся проблем современного книгоиздания как общественного и культурного явления – составляющей национального информационного пространства. Автор показывает ретроспективу развития, взлеты и падения выпуска книжной продукции как по количеству выпущенных изданий, так и по тиражам. Сделан анализ выпуска книг и брошюр по тиражным группам, по целевому назначению и по укрупненным тематическим разделам. Рассмотрены отдельные аспекты системы распространения издательской продукции. Проиллюстрированы характерные проблемы отрасли и тенденции развития, роль государства в этих процессах. Названы лидеры издательского рынка.

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

Харитоненко О. І.,
канд. філол. наук, доц., кафедра журналістики
Національного педагогічного університету
імені М. П. Драгоманова

Kharytonenko Olena,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, the Department of Journalism
of National Pedagogical Dragomanov University

УДК 002: 655.1: 070 (477)

ВИДИ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ У ОНОВЛЕНОМУ ДСТУ 3017 «ВИДАННЯ. ОСНОВНІ ВИДИ. ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ»: ПИТАННЯ, ЯКІ ЗАЛИШИЛИСЯ ВІДКРИТИМИ

THE TYPES OF PERIODICALS IN THE UPDATED DSTU 3017 “PUBLICATIONS. MAIN TYPES. TERMS AND DEFINITIONS”: THE QUESTIONS THAT REMAIN OPEN

Анотація. У статті проаналізовано класифікацію періодичних видань, відображену в оновленому ДСТУ 3017. Мета статті – окреслити позитивні нововведення в стандарті та привернути увагу науковців до суперечливих питань представленої класифікації. Як безперечні досягнення визнані: коректність визначень поданих понять; розширення та ієрархізованість типологічних рядів; наявність рекомендованих і нерекомендованих для вживання термінів-синонімів. До основних недоліків зараховано: відсутність класифікації періодичних видань за низкою критеріїв (читацьке призначення, місце випуску і сфера розповсюдження, характер експонування, тип оформлення, характеристика видавця); відсутність рекомендацій щодо порядку опису типологічної характеристики видання у вихідних відомостях; неврахування результатів сучасних досліджень із типології періодичних видань; часткова невідповідність представлених типологічних рядів періодичних видань реальному стану речей в галузі випуску періодики в країні (невизначеність і суперечливість статусу інформаційних і аналітичних газет і журналів, мистецьких періодичних видань, серійних видань тощо); неповнота дефініції серіального видання і необґрунтованість терміну «загальнополітична газета» (поряд із термінами «соціально-політичне видання» і «соціально-політичний журнал»).

Ключові слова: стандартизація видів періодичних видань, типологія періодичних видань, критерії класифікації видань, серіальні видання.

Abstract. The article analyses the classification of periodicals, as reflected in the updated DSTU 3017. The article aims at identifying positive innovations in the standard and attracting attention of scientists to the controversial issues presented classification. The achievements: the validity of definitions; the presence of hierarchy in the list of publications. The main shortcomings include: the absence of classifications of periodicals on a number of criteria (the reading assignment, the place of issue and the scope of dissemination, the nature of exposure, the type of registration, the characteristics of a publisher); the lack of guidance for description of typological characteristics of publications in the output information; the lack of reflection of the results of modern researches on the typology of periodicals; the partial inappropriateness of typological series of periodicals to the real situation in the field of production of periodicals in the country (uncertainty and inconsistency of status of informational and analytical newspapers and magazines, art periodicals, serial publications, etc.); the incomplete definition of serial publications and the invalidity of the term “General political newspaper” (along with the terms “socio-political edition” and “socio-political journal”).

Keywords: standardization of periodicals types, types of periodicals, criteria for classification of publications, serial publications.

Вступ. Актуальність дослідження полягає в тому, що першого липня 2016 р. набув чинності новий ДСТУ 3017: 2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення». Як і в попередньому стандарті 1995 р., в ньому представлена класифікація

і періодичних, і неперіодичних видань. Утім деякі положення стандарту потребують обговорення.

Предметом дослідження в цій публікації стали особливості вітчизняної стандартизації видів періодичних видань.

У науці про соціальні комунікації протягом останніх десятиліть зроблено чимало щодо вивчення періодичних видань різних видів. Описані типологічні ряди й типологічні моделі таких газет і журналів: дитячих (Т. Давидченко, О. Дубецька, Н. Кіт, І. Круть, Н. Сидоренко); гендерно маркованих – жіночих і чоловічих (І. Дяченко, О. Пода); мистецьких і з питань культури (В. Кобишева, М. Костенко, С. Фіялка); наукових фахових (А. Бессараб); регіональних (І. Белінська); ділових (Ю. Бужинська); електронних (Л. Городенко, О. Колісник); альманахів (О. Усманова). У низці публікацій проаналізовані традиційні й інноваційні підходи до класифікації періодики в цілому. Зокрема це статті Г. Дзюбенко «Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи», М. Недопитанського «Сучасна українська періодика: типологічний аспект», В. Шевченко «До питання термінології: вид і тип періодичних видань», «Критерії встановлення типу журнального видання», «Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства» [1]. Є фундаментальні дослідження з типології, в яких детально вивчені загальні принципи й методи класифікації видань різних видів, у тому числі періодичних (Г. Швецова-Водка «Загальна теорія документа і книги» [2]).

Мета цієї статті – проаналізувати відповідність класифікації періодичних видань, представленої в ДСТУ 3017: 2015, сучасним науковим досягненням у галузі, реальному стану випуску у світ видань цього типу; окреслити позитивні нововведення в стандарті та привернути увагу науковців до суперечливих питань представленої класифікації.

Методи дослідження. Предмет дослідження обумовив використання методів спостереження і порівняння. Завдяки їм описані інновації, впроваджені в ДСТУ 3017: 2015, порівняно з ДСТУ 3017-95, виявлені невідповідності представлених типологічних рядів сучасним реаліям виходу у світ періодики й наявним науковим досягненням у сфері типології видань. Висновки щодо позитивно вирішених і суперечливих питань класифікації періодичних видань у новому стандарті зроблені завдяки застосуванню загальнонаукових методів аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати й обговорення. Перш за все проаналізуємо поділ видань за періодичністю. Маємо, власне, той самий перелік, який був і в ДСТУ 3017-95: неперіодичне, серіальне, періодичне, продовжуване видання. Однак тепер (і це надзвичайно важливо) класифікація ієрархізована: неперіодичні протиставлені серіальним, а останні своєю чергою поділяються на періодичні й продовжувані. У цій частині стандарт чітко визначив видову опозиційну пару для неперіодичних видань, не залишаючи шпарин для різних тлумачень, а як довго ще фахівці галузі будуть підмі-

няти в мовленні термін «серіальні видання» вужчими за значенням «періодика», «періодичні видання» – питання філософське. Що переможе – традиція чи чинна норма, покаже час.

Визначення неперіодичних і серіальних видань давно сформульовані і всіма визнані. Попри це вони очевидно потребують доповнення.

Неперіодичне видання розглядається як таке, «що виходить одноразово й продовження його не передбачено» [3, с. 6], а серіальне визначається як видання «що виходить упродовж часу, тривалість якого заздалегідь не встановлено, здебільшого нумерованими та (або) датованими випусками (томами), які мають однакову (спільну) назву, однотипне оформлення та не повторюються за змістом» [3, с. 6]. Остання дефініція формально правильна і описує специфіку зазначеного типу видань. Однак вона так само може стосуватися і, наприклад, деяких неперіодичних видань, зокрема багатотомників.

Поза визначеннями залишилося те, що насправді відрізняє неперіодичні й серіальні видання – принципи формування контенту. До ознаки «одноразовості» чи «тривалості», «поступовості» виходу у світ, на наш погляд, варто додати ознаку завершеності (закритості, цілісності, єдності) чи принципової незавершеності (відкритості) змісту видання, його наповнення.

Редактор, який працює з неперіодичним виданням, отримує готовий твір, який є цілком завершений і непорушний у своїй цілісності. Завдання полягає в тому, щоб максимально ефективно представити цей твір у виданні. Натомість редактор періодичного чи продовжуваного видання щоразу (щодня, щомісяця тощо) опиняється перед чистим аркушем паперу (сіткою номера), і його найперше завдання – сформувати зміст нового номера.

Вважаємо, що цілком логічно доповнити визначення таким чином: 1) неперіодичне видання – це видання, що виходить одноразово, його зміст від самого початку формується чи прогнозується як задана, непорушна, цілком завершена цілісність; 2) серіальне видання – це видання, що виходить упродовж часу, тривалість якого заздалегідь не встановлено, здебільшого нумерованими та (або) датованими випусками (томами), які мають однакову (спільну) назву, однотипне оформлення, зміст видання є принципово не завершеним, таким, що формується ситуативно для кожного тому, випуску чи номера окремо.

Ще одна проблема, яка не має на сьогодні однозначного вирішення, – це місце серійних видань. Попри те що в примітці до серіальних видань зазначається, що вони можуть бути періодичними, продовжуваними, серійними, останні розглядаються не в межах фасету «Види видань за періодичністю», а винесені в п. 4.10 «Види неперіодичних видань за структурою» і описані разом із одностомниками і ба-

гатотомниками. Не зрозуміло, чому серія описується саме тут, у межах класифікації тільки неперіодичних видань. Крім того, важко сказати, що її ріднить із багатотомниками, крім обсягу і типового оформлення. За змістом і структурою це якраз принципово різні видання.

Вважаємо, що принципи укладання і виходу у світ, а саме: поступовість виходу, відкритість (незавершеність) контенту всієї серії та автономність (незалежність) кожного серійного видання стосовно інших у межах серії – це ті ознаки, які є найважливішими для цього виду видань, і саме вони мають бути підставою для класифікації. Отже, серійне видання повинно розглядатися, безумовно, в межах фасету «Види видань за періодичністю».

Усвідомлюємо, що утворений типологічний ряд – неперіодичні видання, серіальні видання, серійні – суперечливий і порушує принцип вичерпності обсягу поняття, оскільки серійні можуть бути як неперіодичними (закриті книжкові серії), так і серіальними (відкриті книжкові серії та серії часописів). Однак ця суперечність поки що має тотальний характер у стандарті й виникає майже в кожному з фасетів. Наприклад, атлас може бути як образотворчий, так і картографічний, а поданий як підвид картографічних видань із обмовкою про його амбівалентність. Путівник може бути як рекламний, так і довідковий. Вирішувати цю проблему, на наш погляд, можна, повернувшись до логіки врахування так званих видавничих жанрів.

Статус «видавничих жанрів» досі не визначений. О. Реформатський визначав їх як історично сформовані типологічні різновиди видань із властивими лише їм особливостями [4, с. 35; цит. за 5, с. 21]. Проблемність «видавничих жанрів» у тому, що в сучасних класифікаціях вони можуть бути співвіднесені одразу з кількома типологічними рядами.

Цілком імовірно, найкраще «видавничі жанри» описувати в окремому розділі стандарту, а в межах конкретних фасетів при описі видань певного виду подавати в примітках інформацію про можливість реалізації їх у певних жанрових модифікаціях.

Таким чином, місце серійних видань всередині п. «Види видань за періодичністю» ще має обговорюватися і дискутуватися.

Наступне питання, до якого хотілося б привернути увагу, специфічний «статус» інформаційних видань у стандарті. На проблемності терміна «інформаційні видання» наголошує Г. Швецова-Водка. Дослідниця вважає, що він «невдалий з погляду його семантики, якщо врахувати багатозначність поняття “інформація” та можливість розгляду кожного видання як каналу передавання інформації або як джерела інформації. З цього погляду “неінформаційних” видань взагалі не може існувати, і називати їх окремий вид “інформаційним” – безглуздя. Але термін вже іс-

нує, він стандартизований, тому треба врахувати його зміст і не звертати уваги на буквальне значення терміна» [2, с. 37].

Акцентуємо увагу на іншому: маємо справу з уже традиційним звуженням поняття «інформаційне видання». Попри те що на практиці переважна більшість сучасних друкованих газет і електронних новинних ресурсів «самовизначені» як інформаційні, в стандарті цей тип видань «прикріплений» тільки до вторинних документів і розглядається як і раніше в п. «Види видань за ступенем аналітико-синтетичного перероблення інформації». У визначенні зникла прив'язка виключно до організацій, «що здійснюють науково-інформаційну діяльність» [6, с. 5], однак суті це не змінило. Підвидами інформаційних названі бібліографічні, реферативні, оглядові, експрес-інформація, інформаційний листок.

Вирішення цієї здавалось би локальної проблеми, на наш погляд, можливе через суттєві зміни в підходах до критеріїв поділу видань на види. У фасеті «Види видань за характером перероблення інформації» бібліографічні, реферативні, оглядові та інші видання можна залишити без «шапки», або знайти інший термін для позначення виду цих підвидів видань, наприклад, «вторинні видання». Однак місце для інформаційних видань (якщо їх розуміти як такі, що містять первинні та вторинні документи й призначені для інформування читачів про події новинного характеру) знайти не так і просто. Для цього потрібно «переформатувати» фасет «Види видань за цільовим призначенням».

Вважаємо, що є потреба виокремлювати незалежні типологічні ряди видань окремо за функціональним (цільовим) призначенням і за соціальним призначенням. Ось як, наприклад, це можна зробити. За соціальним призначенням виокремлюються наукові, освітянські, мистецькі, літературні, релігійні, для організації дозвілля. За функціональним (цільовим) призначенням описуємо інформаційні, аналітичні, навчальні, довідкові, популярні, художні, публіцистичні, документальні, рекламні, пропагандистські, агітаційні.

Тобто в межах першого критерію видання чітко диференціюються за ознакою використання в межах певної галузі чи сфери діяльності суспільства (наука, виробництво, освіта, релігія тощо), а в межах іншого – за своєю функцією (інформувати, аналізувати, надавати довідку, навчати, рекламувати, популяризувати тощо). За такого підходу, до речі, знаходиться місце і для аналітичних тижневиків, і для мистецьких часописів – видань, видова характеристика яких стандартом просто ігнорується.

Дискусіям про подібний розподіл уже понад півстоліття. У дослідженні «Типологія видань» (1990) Е. Гольцев так описав науковий диспут щодо цих

питань: «Функціональне призначення – це основна ознака, свого часу закладена в основу типологічної (видавничої) класифікації під час її заснування. Тоді для її позначення застосовували термін “соціальне призначення”... Згодом цей термін було замінено паліативним терміном “цільове призначення”. “Цільове призначення” – поняття нечітке: незрозуміло, про яку ціль мовиться – автора, редактора, видавництва. Об’єктивно під цільовим призначенням розуміли соціальну роль книги в суспільстві. Поняття “функціональне призначення” розроблено на сучасному рівні у межах соціально-функціонального замовлення» [5, с. 19]. Критерій «цільове призначення», на наш погляд, не виправдано корелює одразу з двома завданнями видання: виконувати якусь функцію і забезпечувати соціальні запити якихось галузей чи сфер діяльності. Цілком можливо розмежувати ці завдання, закріпити їх за різними критеріями поділу видань на типологічні ряди. Це дасть можливість адекватно, відповідно до сучасних реалій медійної сфери, описати зокрема інформаційні та аналітичні видання.

Ще одне зауваження стосується невизначеності термінів «суспільно-політичне видання», «загально-політична газета», «суспільно-політичний журнал».

У п. 4.8 «Види видань за цільовим призначенням» поданий термін «суспільно-політичне видання» і його визначення: «Видання, що містить публіцистичний твір (твори), який висвітлює актуальні питання й події міжнародного та внутрішньодержавного суспільного життя» [3, с. 9].

Фасет 4.14 «Види періодичних і продовжуваних видань» містить такі терміни і їх дефініції: «загально-політична газета – газета, що систематично висвітлює питання внутрішньої та зовнішньої політики держави, міжнародне життя, діяльність місцевих адміністрацій і громадських об’єднань» [3, с. 17] і «суспільно-політичний журнал – журнал, який містить публікації переважно актуальної суспільно-політичної тематики, а також науково-популярні, літературно-художні, гумористичні й сатиричні твори» [3, с. 18].

Нагадаємо, в ДСТУ 3017-95 використовувалися інші терміни: «громадсько-політичне видання – Видання твору громадсько-політичної тематики» [6, с. 4]; «громадсько-політична газета – газета, яка систематично висвітлює питання внутрішньої та зовнішньої політики держави та міжнародного життя» [6, с. 19]; «громадсько-політичний журнал – періодичне журнальне видання з статтями та матеріалами актуальної громадсько-політичної тематики» [6, с. 20].

Те що визначення доповнені й конкретизовані, а завдяки зміні терміна сфера впливу видань такого типу «поширилася» від «громади» до «суспільства», це якраз позитивний момент. Однак чому видання такого типу, журнал зокрема, названі суспільно-політичними, а газета загальнополітичною не зрозуміло.

Наступні кілька коментарів стосуються визначень конкретних видів видань.

Спеціальний газетний випуск визначається як «газета, що її присвячено спеціальній темі або підготовлено з якоїсь нагоди для оперативного доведення потрібної інформації до читача, має назву основного видання, його поточний та валовий номери (або може бути нумерованою), а також рік і дату виходу у світ». Якщо доволі чітко окреслено, що спеціальний газетний випуск обов’язково прив’язаний до «основного видання» і є лише черговим номером останнього (тобто невеличкою частиною цілого видання, яке складається з усіх випущених у світ чисел), не логічно описувати його як окреме самостійне видання і протиставляти іншим, таким як журнал, календар тощо. Це один із засобів тематичного планування серіального видання, такий самий, як газета в газеті, тематична сторінка, обмінна сторінка тощо. До речі, якщо все-таки такий поділ визнається як правочинний, то чому поряд зі спеціальним газетним випуском не описується та сама газета в газеті?

Інша справа, що цілком можливий вихід у світ спеціальних газетних випусків своєрідних видань «метеликів», які створюються під якусь подію, присвячені тільки їй, існують протягом дуже нетривалого часу. Показовим прикладом можуть бути видання, що розповсюджувалися під час Революції гідності 2013–2014 рр. Зазвичай такі газети не зареєстровані як друковані засоби масової інформації, але можуть зберігатися в бібліотеках, архівах, отже мають право на своє місце в стандарті.

На наш погляд, потребує також коригування визначення терміна «альманах». У стандарті 1995 р. ще була примітка: «Альманах може бути періодичним, неперіодичним і продовжуваним». Нині вона зникла. Попри те що це видання більшістю фахівців галузі сприймається як серіальне і побутує поняття «альманахова журналістика», науковці дискутують щодо сучасних типологічних ознак цього видання. Ця полеміка (з посиланнями на погляди І. Михайлина, М. Романюка) добре висвітлена в статті О. Усманової «Альманах як тип неперіодичного видання в історії української журналістики» [7, с. 335].

Складається ситуація, коли одні науковці вважають альманах серіальним виданням, інші – неперіодичним, укладачі стандарту взагалі усунулися від вирішення цього питання. За таких обставин чітку диференціацію типологічних ознак таких видань як «антологія», «альманах» і «літературний / науково-популярний часопис» здійснити неможливо.

Короткі зауваги:

1. У п. 4.4. «Види друкованих видань за матеріальною конструкцією» нарешті газета, як аркушеве видання, чітко протиставляється журнальному, яке зараховано разом із книжковим до блочних (ко-

дексних) видань. Ця позитивна і очікувана новація хвилює лише дуже загальними й неточними визначеннями газетних і журнальних видань, наприклад: «журнальне видання – блочне видання переважно в обкладинці, що відповідає специфіці цього видання», «газетне видання – аркушеве видання, видавничо пристосоване до його специфіки»;

2. У п. «Види видань за складом основного тексту» до полівидань віднесені збірник (альманах, антологія), вибрані твори, зібрання творів, академічне видання і не названі, наприклад, газета і журнал, а також інші неперіодичні видання;

3. В оновленому стандарті як і раніше не описані такі важливі для періодики типологічні ряди: «Види видань за читачьким призначенням» (масове, дитяче, молодіжне, жіноче, чоловіче); «Види видань за місцем випуску і сферою розповсюдження» (видання для розповсюдження за кордоном / експортне видання, загальнодержавне видання, регіональне видання, видання автономної республіки Крим, місцеве видання – обласне, районне, міське, сільське); «Види видань за належністю авторів чи видавців» (державне, комунальне, партійне, профсоюзне, кооперативне, відомче); «Види видань за призначенням для експонування» (настінне, настільне), «Види видань за типом оформлення» (інформативні, експресивні, збалансовані за типом оформлення газети – класифікація В. Шевченко [8, с. 200]; неілюстровані журнали літературно-художнього і наукового типів, проілюстровані журнали літературно-художнього і виробничо-практичного типу, багатілюстровані журнали – класифікація С. Яреми [9, с. 207]).

Останнє питання, на якому, на наш погляд, варто зупинитися, стосується стандартизації правил опису періодичних видань у вихідних відомостях. Навіть побіжний огляд сучасних газет і журналів засвідчує, що в нас одне видання «щоденне», інше – «інформаційне», третє – «молодіжне», четверте – «всеукраїнське». Хоча насправді мало б бути якось так: «загальнодержавний щотижневий суспільно-політичний інформаційно-аналітичний журнал», «міська щоденна суспільно-політична інформаційна газета». Ситуація могла б змінитися на краще, якби стандарт визначав алгоритми створення повної типологічної характеристики видання (його опис із урахуванням усіх критеріїв класифікації), а також порядок зазначення видових характеристик видання. Це тим паче важливо, оскільки DSTU 4861: 2007. «Вихідні відомості», до якого можна було б звертатися по допомогу з цього питання, дає таке посилання: «7.1.1.4.1. Вид періодичного видання визначають згідно з DSTU 3017» [10, с. 14].

Висновки. Як безперечні досягнення оновленого стандарту визнані: коректність визначень поданих понять; розширення та ієрархізованість типологічних

рядів, наявність рекомендованих і нерекомендованих для вживання термінів-синонімів.

До основних недоліків зараховані: відсутність класифікацій періодичних видань за низкою критеріїв (читачьке призначення, місце випуску і сфера розповсюдження, характер експонування, тип оформлення, характеристика видавця); відсутність рекомендацій щодо порядку опису типологічної характеристики видання у вихідних відомостях; неврахування висновків сучасних досліджень із типології періодичних видань; часткова невідповідність представлених типологічних рядів періодичних видань реальному стану речей у галузі випуску періодики в країні (невизначеність і суперечливість статусу інформаційних і аналітичних газет і журналів, мистецьких періодичних видань, серійних видань тощо); неповнота дефініції серіального видання і необґрунтованість терміну «загальнополітична газета» (поряд із термінами «соціально-політичне видання» і «соціально-політичний журнал»).

Список літератури

1. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи // Стил і текст. – Вип. 3. – 2002. – С. 34–38; Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект // Наукові записки інституту журналістики. – 2006. – Т. 23. – С. 184–186; Шевченко В. Е. До питання термінології: вид і тип періодичних видань // Українське журналістознавство. – 2010. – Вип. 11. – С. 29–37; Шевченко В. Е. Критерії встановлення типу журнального видання // Культура народів Причорномор'я. – № 101. – 2007. – С. 66–68; Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2007. – Т. 28. – С. 43–48.
2. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги / Г. М. Швецова-Водка. – Київ: Кн. палата України, 1999. – 68 с.
3. DSTU 3017:2015: Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чин. від 2016-01-07. – Київ: Держспоживстандарт України, 2015. – 19 с.
4. Реформатский А. А. Техническая редакция книги: Теория и методика. – Москва, 1933. – 409 с.
5. Типология изданий [Текст] / под ред. А. Мильчина. – Москва: Книжная палата, 1990. – 231 с.
6. DSTU 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чин. від 1996-01-01. – Київ: Держстандарт України, 1995. – 46 с.
7. Усманова О. Альманах як тип неперіодичного видання в історії української журналістики / О. Усманова // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014. – С. 335–339.
8. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевченко; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; за заг. ред. В. В. Різуна. – Київ, 2003. – 344 с.
9. Ярема С. М. Технічне редагування: навч. посіб. / С. М. Ярема. – Київ: Ун-т «Україна», 2007. – 304 с.
10. DSTU 4861:2007. Видання. Вихідні відомості. – Чин. від 2009-01-01. – Київ: Держспоживстандарт України, 2009. – 46 с.

11. Шевченко В. Е. До питання термінології: вид і тип періодичних видань // Українське журналістичознавство. – 2010. – Вип. 11. – С. 29–37; Шевченко В. Е. Критерії встановлення типу журнального видання // Культура народів Причорномор'я. – № 101. – 2007. – С. 66–68; Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Ін-ту журналістики. – Т. 28. – 2007. – С. 43–48.

Reference list

1. Dzyubenko, G. (2002), "Modern magazine periodicals: general characteristics, typology, core functions and principles", *Styl i Tekst [Style and Text]*, no. 3, pp. 34–38; Nedopytanska, M. (2006), "Modern Ukrainian periodicals: a typological aspect", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 23, pp. 184–186; Shevchenko, V. E. (2010), "To a question of terminology: the type and form of periodicals", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, vol. 11, pp. 29–37; Shevchenko, E. V. (2007), "Criteria of establishing the type of magazines", *Kultura Narodov Prichernomoria: Nauchnyi Zhurnal [Culture of Black Sea Region: a Scientific Journal]*, no. 101, pp. 66–68; Shevchenko, E. V. (2007), "Typology of contemporary magazines as a means of examining the worldview of the society", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 28, Kyiv, pp. 43–48.

2. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (2015), *DSTU 3017:2015 : Editions. Main Types. Terms and Definition*, Kyiv, 19 p.

3. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (1995), *DSTU 3017-95 : Editions. Main Types. Terms and Definition*, Kyiv, 48 p.

4. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (2009), *DSTU 3017:2015 : Editions. Imprint*, Kyiv, 46 p.

5. Reformatskyi, A. A. (1933), *Technical Books Editing: Theory and Methodology*, Moscow, 409 p.

6. Milchina, A. (Ed.) (1990), *Typology of Publications, Knizhna palata*, Moscow, 231 p.

7. Usmanova, O. (2014), "Almanac as a type of non-periodical publications in the history of Ukrainian journalism", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 56, Kyiv, p. 335–339.

8. Shvetsova-Vodka, H. M. (1999), *The Typology of Book*, Knyzhna palata Ukrainy, Kyiv, 68 p.

9. Shevchenko, V. E. (2003), *Design of the Modern Newspaper Editions*, in Rizun, V. V. (Ed.), National Taras Shevchenko University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, 344 p.

10. Yarema, S. M. (2007), *Technical Editing: a Textbook*, University "Ukraine", Kyiv, 304 p.

11. Shevchenko, V. E. (2010), "To a question of terminology: the type and form of periodicals", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, vol. 11, pp. 29–37; Shevchenko, E. V. (2007), "Criteria of establishing the type of magazines", *Kultura Narodov Prichernomoria: Nauchnyi Zhurnal [Culture of Black Sea Region: a Scientific Journal]*, no. 101, pp. 66–68; Shevchenko, E. V. (2007), "Typology of contemporary magazines as a means of examining the worldview of the society", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 28, Kyiv, pp. 43–48.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Харитоненко Е. И., канд. филол. наук,

доцент кафедри журналістики

Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова

ВИДЫ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В ОБНОВЛЕННОМ ДСТУ 3017 «ИЗДАНИЯ. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ»: ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ОСТАЛИСЬ ОТКРЫТЫМИ

Аннотация. В статье проанализирована классификация периодических изданий, отраженная в обновленном ДСТУ 3017. Цель статьи – определить положительные нововведения в стандарте и привлечь внимание ученых к спорным вопросам представленной классификации. Как безусловные достижения признаны: корректность определений представленных понятий; расширение и иерархизированность типологических рядов. К основным недостаткам отнесены: отсутствие классификаций периодических изданий по ряду критериев (читательское назначение, место выпуска и сфера распространения, характер экспонирования, тип оформления, характеристика издателя); отсутствие рекомендаций относительно порядка описания типологической характеристики издания в выходных сведениях; отсутствие отражения результатов современных исследований по типологии периодических изданий; частичное несоответствие представленных типологических рядов периодических изданий реальному положению вещей в области выпуска периодики в стране (неопределенность и противоречивость статуса информационных и аналитических газет и журналов, художественных периодических изданий, серийных изданий и т.п.); неполнота дефиниции сериального издания и необоснованность термина «общеполитическая газета» (наряду с терминами «социально-политическое издание» и «социально-политический журнал»).

Ключевые слова: стандартизация видов периодических изданий, типология периодических изданий, критерии классификации изданий, сериальные издания.

УДК 004.738.5: 070

КРОСМЕДІЙНІСТЬ АУДИТОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ «112.UA»

CROSS MEDIA AUDIENCE OF INFORMATIONAL AGENCY “112.UA”

Анотація. Головна ознака крос-медіа — діяльність на кількох медіаплатформах. У інформагенції «112.ua» таких платформ є вісім: сайт, телеканал, мобільний додаток, інтерактивний додаток, канал youtube та сторінки у трьох соцмережах. Аудиторія мультиплатформних видань переймає ознаки кросмедійності. Мета дослідження: визначення чинників, які спонукають аудиторію користуватись кількома медіаплатформами видання «112.ua». Завдяки порівнянню рейтингів, було визначено, що основною платформою холдингу «112.ua» є телеканал. Метод опитування допоміг визначити, що найбільш вагомими чинниками, які сприяють кросмедійності аудиторії, є: реклама, анонсування, доступність, зручність, можливість повернутись до пропущених тем. За допомогою методу класифікації, виявлені чинники були об'єднані у групи. Опрацювання теоретичного підґрунтя було здійснене через порівняльно-історичний метод та аналіз наукової літератури. Результати дослідження можуть зацікавити топ-менеджмент кросмедійних видань (особливо «112.ua») та дослідників аудиторії крос-медіа.

Ключові слова: крос-медіа, конвергентність, медіа платформа, кросмедійна аудиторія.

Abstract. The relevance of research is caused by the fact that cross-media has become an integral feature of informational space functioning. The main feature of cross-media is based on functioning on several media platforms. Specifically, the informational agency “112.ua” has eight of these media platforms: the web portal “112.ua”, the TV channel “112 Ukraine”, the mobile application “News 112”, the interactive application “Witness 112”, the youtube channel and the profiles in three main social networks. The multi-media audience adopts the cross-media characteristics. This happens also with the assistance of top management “112.ua”: they use the special techniques to encourage the users to take information from different platforms. The main objective of the study is to identify the factors that encourage the audience to use the multiple platforms of cross-media “112.ua”. The audience ratings were revised and using the calculation method it was determined that the TV channel “112 Ukraine” was the main platform with the biggest audience. The survey methodology helped to identify the most significant factors of attracting the cross-media audience: advertisement, announcement, availability, convenience, access to the archive. Using the method of classification, the factors were combined into several groups. The theoretical part and trends of cross-media were processed by using comparative-historical method and analysis of scientific literature. The results and conclusions of the study may be of interest for top management of multi-platform media and for those, who explores cross-media audience.

Keywords: cross-media; convergence; media platform; cross-media audience.

Вступ. У ХХІ ст. трансформація традиційних видів медіа зумовлена невідпинним розвитком інформаційних технологій, глобалізацією медіа-асистем та створенням новітніх моделей комунікації. Людство отримало нагальну потребу вивчати нову медійну реальність через призму таких ознак медіа аудиторії, як: інтерактивність, персоніфікація, мобільність та кросмедійність. Перехід традиційної журналістики до площини медіакомунікацій був спричинений новими потребами суспільства, які виникли

через глобальні зміни технічної галузі. Основний виклик перед традиційною журналістикою сучасного світу ставить бурхливий розвиток інтернет-технологій. Раніше певний різновид медіа був представлений лише на єдиній медіаплатформі, зараз ми можемо читати журнал в інтернеті, при цьому переглядати відеоролики, слухати подкасти та голосувати у соцмережах. Мультиплатформність розвивається спільно з такими ознаками, як кросмедійність, конвергентність, інтерактивність. Всі ці процеси впливають на транс-

формацію традиційних типів ЗМІ України, але залишаються недостатньо вивченими.

Мета дослідження: виявити чинники, які спонукають аудиторію користуватись кількома медіаплатформами кросмедійного видання (на прикладі ресурсу «112.ua»). Саме ця інформаційна агенція поєднує на своєму сайті уривки з ефіру телеканалу «112 Україна», стрічку новин, інтерактивну платформу «112 Очевидець». Крім того, доступний мобільний додаток «112.ua» та функціонують сторінки агенції в соціальних мережах facebook, twitter, vkontakte. Аудиторія сприймає інформацію з кількох (або з усіх) медіаплатформ, проявляючи свої кросмедійні ознаки. Для досягнення мети визначено *такі коло завдань*: 1) розкрити ключові теоретичні підходи до наукового трактування поняття кросмедійності; 2) дослідити кросмедійну структуру інформаційної агенції «112.ua»; 3) визначити, яка з медіаплатформ холдингу «112.ua» є основною, а які другорядними; 4) виявити кросмедійні ознаки аудиторії цього ЗМІ; 5) встановити, які саме чинники впливають на те, що користувач починає споживати інформаційний продукт з кількох медіаплатформ одного кросмедійного видання; 6) класифікувати ці чинники.

Результати дослідження можуть зацікавити топ-менеджмент інформаційних ЗМІ, які функціонують на кількох медіаплатформах. Найкориснішими вони стануть для керівництва холдингу «112.ua», адже будуть проаналізовані потреби та вподобання конкретної аудиторії саме цього ресурсу. Це і зумовлює *актуальність теми*.

Теоретичне підґрунтя. Українські дослідники теорії соціальних комунікацій поки не дуже активно опрацьовують явище крос-медіа. Дедалі більшого поширення тема кросмедійності набула у німецьких авторів. Зокрема роботи Бета Зігнера щодо ключових понять кросмедійності медіа простору; Крістіана Якубетца про кросмедійний виробничий процес; Мартіна Шнайдера щодо менеджменту крос-медіа; Крістіана Планка про зв'язки з громадськістю в контексті використання різних медіаплатформ та Стефана Шульца щодо кросмедійних стратегій для друкованих видань. Професійні та інституційні стратегії виробництва новин для кросмедійних ЗМІ зустрічаємо в дисертації норвежця Евара Джона Ердала. Іспанський дослідник Хосе Гарсія Авілес присвятив свою наукову роботу інноваційному менеджменту крос-медіа. Дослідник Гері Хейс виокремив і описав у своїй праці чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 и Crossmedia 4.0 [1].

Із російських науковців варто виділити О. Вартанову, яка зазначає, що крос-медіа включає обов'язкове злиття технологій: мінітюаризацію техніки та дигіталізацію [2]. Також розвиток крос-медіа досліджували її колеги: В. Хелемендик, А. Качкаєва, Т. Удалова, М. Лукіна.

До проблем кросмедійності та конвергентності звертались українські науковці: Г. Почепцов, В. Іванов, В. Золяк, О. Кайда, Т. Назарук.

Є. Цимбаленко систематизував ключові позитивні та негативні наслідки конвергенції та дигіталізації у медіакомунікаціях [3]. Л. Федорчук визначила три стадії створення контенту для кросмедійних видань: створення змісту власними силами, редагування змісту для наступної реалізації та розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту [4]. М. Женченко описала структуру та особливості формування кросмедійного менеджменту [5]. Л. Василик окреслила співвідношення крос-медіа — мультимедіа — конвергентна журналістика [6].

Спільними зусиллями досліджують тему кросмедійності представники університетів Румунії, Австрії, Німеччини, Молдови та п'ятьох українських навчальних закладів. Вони об'єднались у проєкті Tempus IV «Крос-медіа і якісна журналістика».

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань використовувались такі методи: теоретичні (*порівняльно-історичний, аналіз наукової літератури*) та емпіричний *метод опитування* (анонімне невиключене анкетування). Також для опрацювання статистичної та рейтингової інформації було використано *метод кількісного аналізу та компаративний метод*, а для опанування діяльності всіх ланок та медіаплатформ «112.ua» *метод структурного аналізу*. *Порівняльно-історичний метод* був використаний для виявлення і зіставлення тенденцій розвитку крос-медіа в системі медіакомунікацій. *Аналіз наукової літератури* знадобився для розкриття основних підходів до наукового тлумачення терміну «крос-медіа» та загального дослідження теоретичної бази про кросмедійність в українській та світовій теоріях соціальних комунікацій.

Під впливом кросмедійної трансформації медіа-ресурсів змінюється їх аудиторія. Вона також переймає кросмедійні ознаки, сприймаючи інформацію з різноманітних медіаплатформ. Щоб виявити ці ознаки, було здійснене опитування (анонімне невиключене анкетування). Анкета була розповсюджена серед користувачів мобільного додатка «112.ua», підписників сторінки агенції в соцмережах та відправлена на електронну пошту тих, хто отримує розсилку з гарячими новинами від «112.ua». Анкета включила 30 питань про те, як часто і якими саме медіаплатформами від «112.ua» користується споживач, яка з цих медіаплатформ для нього є найбільш зручною та доступною, які саме чинники спонукають користуватись кількома медіаплатформами «112.ua». В анкеті були використані як закриті запитання із запропонованими варіантами відповідей, так і напівзакриті з порожнім рядком для власного варіанту.

Ознаки опитування:

- за колом опитуваних — приватні особи;
- за кількістю одночасно опитуваних — індивідуальне;
- за рівнем стандартизації — структуроване опитування;
- за частотою — одноразове опитування;
- за типом дослідницьких завдань — фокусоване.

На основі результатів опитування було виявлено низку основних чинників, які підштовхують аудиторію користуватись кількома медіаплатформами ресурсу «112.ua». За допомогою *методу класифікації* виявлені чинники були об'єднані в кілька груп.

Результати й обговорення. Найперші крос-платформи виникли близько десятиліття тому. Цьому посприяв стрімкий розвиток новітніх технологій та різкий спад інтересу до традиційного телебачення. Намагаючись утримати свого глядача, прогресивні канали Channel 4 (Велика Британія), SVT (Швеція), ARTE (Франція, Німеччина) створили свої крос-платформи. При цьому користувач став активним учасником цього процесу [7].

Є кілька основних тлумачень поняття крос-медіа. *Крос-медіа* — це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання [8, с. 4]. *Крос-медіа* — ресурс, який ретранслює через мультимедійні канали одне і те саме повідомлення у різноманітних формах [9, с. 100]. *Крос-медіа* — це медіа-продукт, поширений через медіаплатформи, через використання різних медіаінструментів [10, с. 110].

Саме поняття кросмедійності є взаємопов'язаним з такими явищами, як діджиталізація, транс-медіа, конвергентність, мультимедійність. Д. Девідсон досліджував різницю між поняттями транс-медіа і крос-медіа. Вони є майже ідентичними, проте крос-медіа — це досвід інтеграції подій на декількох платформах, з кількома авторами, в різних стилях. І основна відмінність від транс-медіа полягає в тому, що активну участь у таких проєктах бере аудиторія, взаємодіючи через інтернет, відео, мобільні пристрої, друк і радіо [11, с. 201].

Також варто відрізнити мультимедійність (або ж мультиплатформність) від кросмедійності в чистому вигляді. Різницю між цими поняттями викладено в науковій розвідці Л. Василик «Крос-медіа як тренд сучасної журналістики». Автор зазначає, що явище мультимедійності більше окреслює технічну частину функціонування платформ, які мають ЗМІ для поширення своєї інформації. А кросмедійність загалом розвиває філософію нової журналістики — розширення комунікаційних рамок через залучення масової аудиторії, яка стає її співтворцем та зумовлює ефект транс-медіа [6].

Відповідно, у своїй роботі я розглядаю інформаційну агенцію «112.ua» не в технічному аспекті роботи медіаплатформ, а через сприйняття контен-

ту аудиторією та її функціонування в системі цього кросмедійного видання.

Інформаційна агенція «112.ua» функціонує на восьми мультимедійних платформах:

- інтернет-сайт за адресою www.112.ua;
- телеканал «112 Україна»;
- канал «112.ua» на youtube;
- мобільний додаток «Новини 112»;
- інтерактивна платформа «Очевидець 112»;
- сторінка в соціальній мережі facebook;
- сторінка в соціальній мережі twitter;
- сторінка в соціальній мережі vkontakte.

На основі кількісного аналізу рейтингів двох найпопулярніших медіаплатформ (інтернет-сайт та телеканал) було визначено, що основною медіаплатформою є саме телеканал «112 Україна». Серед інформаційних телемовників він уже не перший рік є безперечним лідером за всіма видами аудиторій. У серпні 2016 р. провайдер «Ланет» опублікував рейтинг популярності всіх українських телеканалів. «112 Україна» посів друге місце із загальним рейтингом 11,54%, поступившись лише «1+1». Якщо говорити про рейтинг у розрізі інформаційних мовників, то практично половина користувачів обирають саме «112 Україна». Адже частка каналу становить 11,54%, а загальна частка всіх новинних телеканалів — 28,10%. Це означає, що канал «112 Україна» серед інформаційних мовників обрав 41% аудиторії [12].

Другою медіаплатформою за популярністю є портал «112.ua». Інтернет-сайт у травні 2016 р. посів четверте місце за охопленням української інтернет-аудиторії за версією Bigmir.net, отримавши 12,4% від загальної кількості користувачів України за період 30 днів [13]. Також протягом травня місяця сайт інформаційного агентства «112.ua» відвідали близько 5 млн унікальних користувачів за даними Liveinternet [14].

Результати анонімного невиключеного анкетування базуються на відповідях 156 респондентів різного віку та статі. Вони підтвердили, що найпопулярнішою медіаплатформою є телеканал «112 Україна» (42% опитаних), на другому місці інтернет-портал «112.ua» (36% респондентів), 16% вважають ключовою медіаплатформою мобільний додаток «Новини 112», 6% проголосували за інтерактивний додаток «Очевидець 112», жоден з респондентів не віддав свій голос за будь-яку із сторінок видання у соціальних мережах.

За відповідями респондентів було підраховано, що більшість з опитаних представників аудиторії «112.ua» (46%) використовує три із зазначених медіаплатформ (найпопулярніша комбінація телеканал + інтернет-портал + мобільний додаток або соцмережі). 31% респондентів користуються послугами двох платформ (переважно телеканал + сайт). 13% віддають перевагу трьом і більше платформам видання «112.ua» (телеканал + сайт + мобільний додаток + канал

на youtube). 10% — це прихильники лише однієї з можливих платформ (телеканал або портал).

Проведене опитування також містило напівзакриті питання, які були спрямовані саме на визначення основних чинників, які спонукають аудиторію користуватись кількома платформами «112.ua». Респонденти могли обрати запропоновані варіанти або ж ввести в пустий рядок власний чинник, який їм здався найважливішим. Оскільки більша частина опитаних проявила свою мобільність і здатність користуватись кількома видами платформ одного крос-медіа, 90% відповідей дали підставу для створення класифікації цих чинників:

- Реклама (промо-ролики з рекламою сайту «112.ua» в ефірі телеканалу «112 Україна»; рекламування на порталі та телеканалі мобільного додатка та інтерактивної платформи «Очевидець 112»; в рамках спільної рекламної кампанії із мобільним оператором Kyivstar проводилась акція: користувачам 3G-інтернету від зазначеного мобільного оператора надавався безкоштовний доступ до мобільного додатка «Новини 112», акцію активно рекламували в ефірі телеканалу).

- Анонси (реklamний банер з гостями ефіру телеканалу постійно знаходиться на сайті в правому полі сторінки — там зазначено, кого саме і коли очікують в студії, прикріплений його портрет; часто на сайті анонують резонансні інтерв'ю та розслідування, які можна буде згодом побачити в ефірі каналу).

- Доступ до архіву (будь-яку пропущену інформацію з телеканалу можна переглянути на порталі: там створений архів усіх відео з ефіру «112 Україна», також можна перекрутити на кілька годин назад трансляцію ефіру каналу на youtube; найважливіші та ексклюзивні кадри викладають на сторінках соціальних мереж).

- Можливість зміни платформи за один «клік» (перейти з інтернет-сайту на трансляцію youtube-каналу або на сторінку «112.ua» у соцмережах можна за лічені секунди; аналогічно під час важливих подій у соціальних мережах пропонують оперативно відкрити трансляцію ефіру через гіперпосилання).

- Часткова недоступність (телеканал «112 Україна» не є доступним для всіх телеоператорів. Також складно дивитися канал за кордоном, адже мовлення розповсюджується не на всі країни. Але можна перейти на медіаплатформу youtube і дивитись трансляцію ефіру в будь-якому місці, де є інтернет і доступ до youtube. Якщо доступ відсутній, то можна переглянути нарізані відео з ефіру на сайті інформаційної агенції «112.ua»).

Висновки. Кросмедійність тісно пов'язана з такими термінами, як мультиплатформність, транс-медіа, конвергентність. Наукові розвідки українських та світових дослідників часто присвячені саме тому, щоб відмежувати дещо філософський аспект кросмедійності від суто технічного явища мультиплатформності та трансмедійності.

Основною ознакою кросмедійної комунікації є охоплення різних медіаплатформ. Ще один важливий її елемент — інтерактивність користувачів. Сама аудиторія мультиплатформних видань безумовно набуває ознак кросмедійності. Менеджмент крос-медіа підштовхує її до використання кількох платформ за допомогою ключових чинників: реклами, анонування, доступності, зручності, можливості повернутись до пропущених або дещо застарілих тем. І споживач доволі легко піддається цим впливам, адже світ змінюється і мультиплатформність стає невід'ємною частиною функціонування інформаційного середовища. Це було доведено на прикладі аудиторії інформаційної агенції «112.ua». Лише 10% респондентів не проявляють свою мобільність та здатність користуватись кількома платформами одного кросмедійного видання.

Сподіваємося, що це дослідження посилять зацікавленість українських кросмедійних видань до своєї аудиторії та її потреб. Разом із тим залишається багато недосліджених аспектів діяльності кросмедійних видань, які стосуються роботи журналіста в конвергентній редакції, редакційного менеджменту крос-медіа та аудиторії таких видань. Такі дослідження потрібні, адже можливості крос-медіа будуть у майбутньому розвиватись паралельно з поступом цифрових технологій.

Список літератури

1. Hayes G. Cross-Media [Електронний ресурс] // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. — 2006. — Режим доступу: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>. — Дата звернення: 07.11.2016.
2. Вартанова Е. Л. К чому ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] // Информационное общество. — 1999. — Вип. 5. — С. 11–14. — Режим доступу: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>. — Дата звернення: 17.10.2016.
3. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. — 2013. — № 3. — Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>. — Дата доступу: 04.10.2016.
4. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісн. Житомир. держ. університету ім. І. Франка. — 2010. — Вип. 54. — С. 209–212.
5. Женченко М. І. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — 2015. — № 58. — С. 91–95.
6. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. — 2013. — Т. 52. — С. 297–300.
7. Принцева А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше [Електронний ресурс] // Colta. Все о культуре. — 2012. — Режим доступу: <http://os.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes#expand>. — Дата доступу: 14.09.2016.
8. Erdal I. J. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of PhD / John Ivar Erdal. — Oslo, 2008. — 382 p.

9. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98–106.

10. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : NYU Press, 2006. – 308 p.

11. Davidson D. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* / D. Davidson. – Pittsburgh: ETC Press, 2010. – 294 p.

12. Статистика телеперегляду на Ланет.TV у серпні 2016 р. [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/notes/ланеттв/статистика-телеперегляду-на-ланеттв-у-серпні-2016-року/1783503461925109>. – Дата звернення: 07.11.2016.

13. 112.ua вперше піднявся на четверте місце у рейтингу охоплення інтернет-аудиторії України серед ЗМІ [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: ua.112.ua/suspilstvo/112ua-vpershe-pidniavsia-na-chetverte-mistse-reitynhu-okhoplennia-internet-audytorii-ukrainy-314837.html. – Дата звернення: 07.11.2016.

14. Рекорд за рекордом: У травні 112.ua відвідало понад 5 млн унікальних користувачів [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: ua.112.ua/suspilstvo/rekord-za-rekordom-u-travni-112ua-vidvidalo-ponad-5-mln-unikalnykh-korystuvachiv-315372.html. – Дата звернення: 07.11.2016.

Reference list

1. Hayes, G. (2006), "Cross-media", *Personalizemedia: Weblog by Gary Hayes*, available at: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (accessed 07 November 2016).

2. Vartanova, E. (1999), "What results media convergence?", *Informatsionnoe Obshchestvo [Information Society]*, vol. 5, available at: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (accessed 17 October 2016).

3. Tsymbalenko, Y. (2013), "The convergence of media and media communication", *Osvita Rezhionu. Politologhija, Psykhologhija, Kommunikaciji [Education of Region. Politics, Psychology, Communication]*, vol. 3, available at: <http://social-science.com.ua/article/1102> (accessed 04 October 2016).

4. Fedorchuk, L. (2010), "Journalist of the convergent edition: new challenges of profession", *Visnyk*

Zhytomyrskogho Derzhavnogho Universytetu Imeni Ivana Franka [Bulletin of Zhytomyr State Ivan Franko University], vol. 54, pp. 209–212.

5. Zhenchenko, M. (2015), "Cross-media management in converged newsrooms", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 58, pp. 91–95.

6. Vasylyk, L. (2013), "Cross-media as a trend of modern journalism", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 52, pp. 297–300.

7. Printseva, A. (2012), "How cross-media save movies and make the world better", *Colta. Vsjo o Kuljtury [Colta. All About Culture]*, available at: http://os.colta.ru/cinema/projects/70/det_ails/32090/?expand=yes#expand (accessed 14 September 2016).

8. Erdal, J. (2008), *Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*, PhD diss., Oslo, 382 p.

9. Stins, O. & Van Fukht, D. (2008), "New media", *Vestnik Volhogradskogho Hosudarstvennoho Universiteta [Bulletin of Volgograd State University]*, vol. 7, pp. 98–106.

10. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York, 308 p.

11. Davidson, D. (2010), *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press, Pittsburgh, 294 p.

12. Lanet TV on Facebook (2016), "Statistics of TV watching on Lanet.TV in August 2016", available at: <https://www.facebook.com/notes/ланеттв/статистика-телеперегляду-на-ланеттв-у-серпні-2016-року/1783503461925109> (accessed 07 November 2016).

13. 112.UA (2016), "112.ua first climbed to fourth place in the coverage of the Internet audience", available at: ua.112.ua/suspilstvo/112ua-vpershe-pidniavsia-na-chetverte-mistse-reitynhu-okhoplennia-internet-audytorii-ukrainy-314837.html (accessed 07 November 2016).

14. 112.UA (2016), "Record by the record: in May 112.ua visited by over 5 million unique users", available at: ua.112.ua/suspilstvo/rekord-za-rekordom-u-travni-112ua-vidvidalo-ponad-5-mln-unikalnykh-korystuvachiv-315372.html (accessed 07 November 2016).

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Лепкая Я. И., магистрант,
Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

КРОССМЕДИЙНОСТЬ АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «112.UA»

Аннотация. Главный признак кросс-медиа — работа на нескольких медиаплатформах. У информагентства «112.ua» таких платформ восемь: сайт, телеканал, мобильное приложение, интерактивное приложение, канал youtube и страницы в трех соцсетях. Аудитория мультиплатформенных изданий перенимает признаки кроссмедийности. Цель исследования: определение факторов, которые побуждают аудиторию пользоваться несколькими медиаплатформами издания «112.ua». Благодаря сравнению рейтингов, было определено, что основной платформой холдинга «112.ua» является телеканал. Метод опроса помог определить, что наиболее весомыми факторами, которые способствуют кроссмедийности аудитории является реклама, анонсирование, доступность, удобность, возможность вернуться к пропущенным темам. С помощью метода классификации, выявленные факторы были объединены в группы. Обработка теоретической основы была осуществлена через сравнительно-исторический метод и анализ научной литературы. Результаты исследования могут заинтересовать топ-менеджмент кроссмедийных изданий (особенно «112.ua») и исследователей аудитории кросс-медиа.

Ключевые слова: кросс-медиа; конвергентность; медиаплатформа; кроссмедийная аудитория.

Сошинська В.Є.,
канд. наук із соц. комунік.,
доц. кафедри бібліотекознавства та інформології,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Soshynska Viktoriia,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor of the Department of Library
Science and Informology, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 02: 37.046 (477)

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 029 «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА» ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

FORMATIONS STUDENTS' COMMUNICATION SKILLS ON THE SPECIALTY 029 "INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVE SCIENCES" OF INSTITUTE OF JOURNALISM OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

Анотація. Подано трактування поняття «компетентність» та «компетенція». Наведено дисципліни професійного спрямування, що формують комунікаційні компетенції у майбутніх фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи спеціальності 029, передбачені у підготовці бакалаврів та магістрів у Київському університеті імені Бориса Грінченка.

Ключові слова: компетентність, компетенція, спеціальність 029, навчальні плани, дисципліни.

Abstract. The article represents interpretation of the concept "competence" and "competency". It introduces the professional disciplines that form communication competence of the future specialists of information, library and archives sciences on the speciality 029, that are provided by the bachelor and master educational programs of Borys Grinchenko Kyiv University.

Keywords: competence, competency, specialty 029, educational programs, disciplines.

Вступ. Актуальність. Останнім часом, після прийняття Закону України «Про вищу освіту» (2014) академічна громадськість зосереджена на особливостях компетентнісного підходу до створення та реалізації нових освітніх програм, що своєю чергою отримує продовження у розробці навчальних планів, робочих навчальних програм у закладах вищої освіти.

Трактуючи поняття «компетентність» та «компетенція», багато науковців схиляються до думки, що за принципом побудови тезауруса слід використовувати «компетентність» як загальне поняття, «компетентності» як широке поняття, а «компетенція» як більш вузьке (знання, вміння, навички).

Формування комунікаційних компетенцій здобувачів вищої освіти можна розглядати як на різних рівнях їхньої підготовки, так і в межах різних галузей знань та спеціальностей. Спільним є те,

що завдяки компетенціям створюється та розвивається професійний потенціал майбутніх фахівців у сфері комунікацій, що трансформується у результати навчання.

Дескриптор «комунікація» було вибрано експертами, які розробляли індикатори освітніх рівнів, як в рамці кваліфікацій для Європейського простору вищої освіти, Європейській рамці кваліфікацій для навчання впродовж життя, так і в Національній рамці кваліфікацій в Україні [1, с. 28–30].

Визначення загальних та фахових компетенцій, сукупність яких становить необхідну професійну компетенцію випускників-бакалаврів реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка (далі – Університет Грінченка), подано у статті Г. В. Горбенко [2, с. 8].

В Університеті Грінченка також проводиться підготовка здобувачів вищої освіти за освітньо-про-

фесійною програмою 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». За новим навчальним планом 2017 року [3] передбачено чотири дисципліни, які спрямовані на формування загальних компетентностей, та двадцять дві, що формують спеціальні (фахові, предметні) компетентності у студентів впродовж навчання. Термін навчання – 3 роки 10 місяців, освітня кваліфікація, що присвоюється – бакалавр з інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Аналізуючи перелік дисциплін, внесених до плану, слід відмітити ряд дисциплін професійного спрямування, що передбачають формування комунікаційних компетенцій у майбутніх фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Серед них: «Аналітико-синтетичне опрацювання і каталогізація документів» (6 кредитів), «Проектна діяльність бібліотек, архівів та інформаційних установ» (5 кредитів), «Менеджмент бібліотечно-інформаційної та архівної галузей» (6 кредитів), «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» (4 кредити) тощо.

Комунікаційна компетенція отримується через програмні результати навчання, що включають сукупність знань, умінь, навичок, способів діяльності, процесів, які стосуються наведеного вище переліку дисциплін. Вона є основою для подальшої підготовки фахівців, наприклад, на другому (магістерському) рівні з цієї самої спеціальності.

За новим навчальним планом 2017 року [4], що регламентує підготовку магістрів в Університеті Грінченка за спеціальністю 029 (термін навчання – 1 рік 4 місяці), передбачено, як і в попередньому навчальному плані 2016 року, навчальну дисципліну «Наукові комунікації» (6 кредитів). Це дозволяє здобувачу вищої освіти поглибити теоретичні та практичні знання, уміння, навички, в т. ч. удосконалити комунікаційну компетенцію на рівні, що буде відповідати інноваційному характеру професійної діяльності, з можливістю її застосування у відкритому доступі. Слід пам'ятати, що наукова комунікація – це основа комунікаційних компетентностей, які формуються впродовж життя, як і комунікаційні зв'язки між науковцями на різних рівнях.

Сошинська В. Е., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 029 «ИНФОРМАЦИОННОЕ, БИБЛИОТЕЧНОЕ И АРХИВНОЕ ДЕЛО» ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ БОРИСА ГРИНЧЕНКО

Аннотация. Подано разъяснение понятий «компетентность» и «компетенция». Приведено дисциплины профессионального направления, которые формируют коммуникационные компетенции у будущих специалистов информационного, библиотечного и архивного дела специальности 029, предвиденные для подготовки бакалавров и магистров в Киевском университете имени Бориса Гринченко.

Ключевые слова: компетентность, компетенция, специальность 029, учебные планы, дисциплина.

Список літератури

1. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія / Ю. М. Рашкевич. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2014. – 168 с.
2. Горбенко Г. В. Розвиток професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю / Г. В. Горбенко // Інтегровані комунікації. – 2016. – Вип. 1. – С. 6–9.
3. Навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою : галузь знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ; освітній рівень: перший (бакалаврський) / Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2017. – 4 с. – Машинопис.
4. Навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою : галузь знань 02 «Культура і мистецтво», спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», освітня програма 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ; освітній рівень: другий (магістерський) / Київський університет імені Бориса Грінченка. – Київ, 2017. – 3 с. – Машинопис.

Reference list

1. Rashkevych, Yu. M. (2014), *Bologna Process and New Paradigm of Higher Education: a Monograph*, Vydavnytstvo Lvivskoyi Politekhniky, Lviv, 168 p.
2. Gorbenko, G. V. (2016), "Development of bachelors' professional competencies on advertising and public relations", *Intehrovani Komunikatsii [Integrated Communications]*, vol. 1, pp. 6–9.
3. Curriculum on Education of Higher Education Students on Educational-Professional Program: the Discipline 02 "Culture and Art", the Specialty 029 "Information, Library and Archive Sciences", the Educational Program 029.00.02 "Information, Library and Archives"; the Educational Level: First (Bachelor Degree) (2017), Boris Grinchenko Kyiv University, Kyiv, 4 p.
4. Curriculum on Education of Higher Education Students on Educational-Professional Program: the Discipline 02 "Culture and Art", the Specialty 029 "Information, Library and Archive Sciences", the Educational Program 029.00.02 "Information, Library and Archives"; the Educational Level: Second (Master Degree) (2017), Boris Grinchenko Kyiv University, Kyiv, 3.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Цюра М. А.,
магістратрант,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Tsiura Marharyta,
Master Student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 02: 37.013.82

РОЛЬ БІБЛІОТЕРАПІЇ В СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ У НОВІТНІХ УМОВАХ

THE ROLE OF BIBLIO-THERAPY IN THE SOCIAL-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS IN THE MODERN ENVIRONMENT

Анотація. У статті досліджено розвиток бібліотерапії для дітей та підлітків в Україні та за кордоном. Розглянуто три необхідні складові для ефективного здійснення бібліотерапевтичного процесу з дітьми та підлітками у дитячій бібліотеці. Зроблено висновок про важливість взаємодії бібліотекаря-бібліотерапевта з читачем-пацієнтом. Розроблено рекомендації щодо оформлення бібліотерапевтичного кабінету чи простору у бібліотеці для дітей.

Ключові слова: бібліотерапія, бібліотека для дітей, бібліотерапевт, бібліотекар-бібліотерапевт, кабінет бібліотерапії, бібліотерапія з дітьми та підлітками, бібліотерапевтичний процес.

Abstract. The article deals with the development of bibliotherapy for children and adolescents in Ukraine and abroad. Three essential components are considered for the effective implementation of bibliotherapy process with children and adolescents in the children's library. A conclusion is drawn about the importance of interaction of the librarian-bibliotherapy therapist with the reader/patient. The recommendations for designing a biblio-therapeutic cabinet/space in the library for children are developed.

Keywords: bibliotherapy, library for children, bibliotherapist, librarian-bibliotherapist, bibliotherapy room, bibliotherapy with children and adolescents, biblio-therapeutic process.

Вступ. Актуальність теми дослідження. На сьогодні все більшого визнання серед теоретиків та практиків з бібліотекознавства, педагогіки, психології, соціальної галузі отримує нетрадиційний метод терапевтичного впливу на пацієнта – бібліотерапія. У зв'язку з важкою ситуацією на сході України, коли батьки з дітьми змушені залишити власний дім та переїхати на нову територію проживання, з'явилася нова, незахищена соціальна категорія населення – діти та підлітки, переміщені із зони АТО. Для їхньої реабілітації та нормалізації процесу адаптації у соціальне середовище потрібно використовувати весь спектр терапевтичних методів впливу на психіку, одним з яких може бути бібліотерапія. Основними центрами проведення бібліотерапії з дітьми та підлітками можуть стати бібліотеки для дітей. На жаль, на сьогодні відсутні комплексні наукові дослідження, пов'язані з діяльністю дитячих бібліотек як основних центрів

здійснення бібліотерапевтичного впливу на дітей, особливо, переміщених із зони АТО.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних праць науковців та практиків показує, що інтерес до бібліотерапії є постійний та незмінний. Вивченням бібліотерапії плідно займалися і займаються А. Міллер, О. Алексейчик, Ю. Дрешер, П. Макміллен, Д. Расселл, Д. Заккарія. Науковці і практики активно вивчають різні аспекти бібліотерапії, дитячої зокрема, – Б. Вознічка-Паруель, Т. Зінкевич-Євстігнеєва, Р. Ткач, М. Андерсон, Б. Долл та К. Долл, Р. Ньюхаус та С. Локер, Д. Пардек, К. Смолвуд та К. Херрод. Проте дослідження, присвячені використанню бібліотерапії для дітей та підлітків у бібліотеках для дітей, на сьогодні майже відсутні.

Мета дослідження – вивчення та узагальнення українського та зарубіжного досвіду проведення бібліотерапевтичного процесу з дітьми та підлітками в межах дитячої бібліотеки.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі *завдання*:

- вивчити наявні наукові джерела з досліджуваної проблеми;
- проаналізувати внесок вітчизняних та зарубіжних бібліотекознавців та практиків бібліотечної справи у розвиток бібліотерапії для дітей;
- дослідити складові бібліотерапевтичного процесу у бібліотеці для дітей;
- запропонувати базові принципи організації бібліотерапевтичного простору, який би допоміг налагодити процес комунікації між учасниками бібліотерапевтичного процесу в дитячій бібліотеці.

Методи дослідження. Вирішення поставлених завдань здійснювалося за допомогою системи загальнонаукових та спеціальних методів: теоретичних (аналіз, синтез, абстрагування, пояснення тощо), історико-ретроспективного, порівняльного, виявлення та вивчення літературних, бібліографічних джерел тощо.

Результати й обговорення. Корисний ефект від читання книг був відомий ще у Давній Греції та Римі, проте задокументований факт використання книг з лікувальною метою відносять до 1272 р., коли в лікарні Аль-Мансур (Каїр) лікарі використовували читання Корану як одну з частин лікування. У середньовічній Європі книги використовували з лікувальною метою в громадських, медичних та виправних установах. Починаючи з другої половини XVIII ст., метод терапевтичного читання став законним, його застосовували для фізичного та психологічного лікування. В Росії практика читання книг з лікувальною метою почалася ще в XIX ст., завдяки діяльності І. Дядьковського. На початку XIX ст. в багатьох психіатричних лікарнях Європи вже використовували лікування читанням, для збирання та зберігання цих книг були створені бібліотеки.

Офіційне тлумачення терміну «бібліотерапія» (від латин. «biblio» – книга і гр. «therapia» – лікування, догляд за хворим) було прийнято Американською Асоціацією медичних бібліотек у 20-х роках XX століття, воно включало «техніку виконання замовлень пацієнтів», які потребують допомоги у розумінні їхніх проблем [1, с. 160]. Бібліотерапію почали застосовувати для допомоги ветеранам війни. Відповідно до цього в XX столітті одним із актуальних напрямів бібліотерапії було її спрямування на реабілітацію солдатів, які повернулися з фронту.

Важливу роль у розвитку бібліотерапії у СРСР відіграв професор І. Вельвовський, який з 1927 р. в психотерапевтичному диспансері, а згодом у Харківському психоневрологічному госпіталі, почав застосовувати бібліотерапію в лікуванні пацієнтів. У 1967 р. з його ініціативи в базовому санаторії з психотерапії «Березівські мінеральні води» було відкри-

то перший в СРСР кабінет бібліотерапії [2, с. 305]. Його завідувачем стала бібліограф Агнеса Михайлівна Міллер; вона зробила неоціненний внесок у розвиток бібліотерапії, перетворивши її у самостійну наукову дисципліну. Вона виділила основні напрями розробки проблем бібліотерапії: бібліотекознавчий (виховна бібліотерапія), медичний (інституційна бібліотерапія) та психологічний (клінічна бібліотерапія). А. М. Міллер розробила:

- принципи рекомендацій книг пацієнту з бібліотерапевтичною метою;
- класифікацію літератури, яка застосовується в клінічних умовах;
- дослідила використання бібліотерапії в європейських країнах тощо.

Бібліотерапію для лікування дітей почали використовувати у другій половині XX століття. Одночасно з цим почалося усвідомлення того, що бібліотеки, як соціальні інститути, які спрямовані на всебічний розвиток своїх користувачів, можуть стати її ефективним складником. На той час порушувалося питання про вплив бібліотерапії на процес реабілітації дітей, а також використання цього методу не лише в лікарнях та медичних бібліотеках.

У 1986 р. в США була видана монографія [3], у якій було синтезовано досвід бібліотерапії для дітей. У цій роботі досліджувалася бібліотерапія як важливий метод допомоги дітям на шляху їхнього розвитку. Особливу увагу було зосереджено на потребах дітей дошкільного віку. У книжці відображено дослідження: теорії та практики бібліотерапії, основні теорії розвитку дитини та тематику літератури, на яку потрібно звернути увагу на цьому етапі становлення дитини: гнів та інші емоції, відносини і цінності, сімейні стосунки, страх і фантазії, однолітки і школа тощо. Автори до кожної теми розробили анований список бібліотерапевтичних дитячих книг, які вийшли друком в період 1980–1985 рр.

У 1992 р. Марсела Андерсон видала посібник для вихователів та бібліотекарів [4], у якому розкрила важливу роль бібліотек та бібліотекарів під час проведення бібліотерапії з госпіталізованими дітьми. Дослідниця наголосила, що діяльність бібліотекарів під час обслуговування дітей в умовах стаціонару, не лише допомагає нормалізувати психічний стан в особливо важкий період для дитини, але є необхідною умовою для процесу лікування і зцілення.

На початку 90-х р. XX ст. почалося усвідомлення важливості професійної взаємодії між фахівцями різних галузей знань для комплексного впливу на психічний стан дитини. Аналіз наукових праць з бібліотерапії за 1993–1997 рр. показав, що її дослідженням займалися чотири основні групи: психологи (57%), бібліотекарі (20%), лікарі (11%) і соціальні працівники (10%) [5, с. 75]. З огляду на це

у 1997 р. Без та Керол Долл видають книгу «Бібліотерапія з молодими людьми: бібліотекарі та фахівці в області психічного здоров'я працюють разом». Вона є результатом спільних зусиль психологів, бібліотекарів та працівників інформаційної сфери. Автори пропонують створити на постійній основі партнерство між бібліотекарями, працівниками ми засобів масової інформації, а також фахівцями в області психічного здоров'я для планування і проведення бібліотерапії з дітьми та молоддю. У виданні подано трактування поняття «бібліотерапія», його дефініція у різних науках. Особливу увагу приділено потребам в області психічного здоров'я дітей і підлітків та порівнянню навичок бібліотекарів і психологів, які займаються бібліотерапевтичним процесом [6].

На сучасному етапі все більше дослідників звертаються до дослідження різних аспектів бібліотерапії. У США науковці приділяють значну увагу дослідженню різних проблем, з якими стикається дитина або підліток під час свого дорослішання, а також складним темам: від травматичних (покинуті діти, рак, згвалтування) до ситуаційно непростих (переїзди, суперництво між дітьми з однієї сім'ї, важкі спогади дитинства).

У Публічний бібліотеці Брукліна діє спеціальна програма, де співробітники та волонтери відвідують медичні установи. Місія програми: спрямованість на дітей та молодь, які не можуть отримати доступ до ресурсів публічної бібліотеки. Після отримання знань в галузі бібліотерапії бібліотекарі та волонтери відвідують медичні установи по всьому Брукліну для індивідуального і групового читання бібліотерапевтичних книг. Вони також проводять консультативні заняття, поширюють безкоштовні книги для маленьких пацієнтів та їх сімей. Значну увагу дослідники приділяють зниженню агресивності дітей. Бібліотерапія розглядається як додаток до терапевтичного процесу на основі інтегративної теорії лікування. На сьогодні проаналізовані причини і симптоми агресії у дітей, а також доведено, що бібліотерапія – дієвий метод лікування агресії у дитини, проте для лікування таких дітей потрібно співпрацювати з терапевтами [7].

У Росії бібліотерапію у діяльності бібліотек досліджує Юлія Михайлівна Дрешер; вона видала понад 300 наукових праць [1; 8]. Ю. Дрешер дослідила читання через призму бібліотерапевтичних функцій книг, наслідки застосування бібліотерапевтичного процесу, використання бібліотерапії у професійній діяльності бібліотекаря, сформулировала вимоги до фахівця-бібліотерапевта, розробила обов'язковий мінімум змісту професійної освітньої програми за спеціальністю «Бібліотерапія». Основна увага дослідниці приділена бібліотерапевтичному процесу, його методам, засобам для покращення психічного та фізичного стану дорослих, проте вона також зазначає важливість

використання методу бібліотерапії у роботі з дітьми та підлітками.

У Польщі популяризатором бібліотерапії та автором оригінальних терапевтичних казок в кінці XX ст. стала Марія Моліцька. На сучасному етапі провідним польським фахівцем у галузі бібліотерапії є доктор, професор Броніслава Вознічка-Парузел. Її коло професійних інтересів – бібліотечне обслуговування користувачів з обмеженими можливостями, теорія та практика бібліотерапії, бібліотерапія та читання людей з обмеженими можливостями. Останні роки наукові дослідження Б. Вознічки-Парузел зосереджені на одному із різновидів бібліотерапії – казкотерапії, її історії та використанні, а також казкотерапевтичних заходах у бібліотеках. Дослідниця відвідує різні конференції, семінари, проводить майстер-класи з казкотерапії для українських бібліотекарів, які працюють в дитячих бібліотеках.

Важливою подією для розвитку бібліотерапії на території України, а також впровадження бібліотерапевтичного процесу в діяльність дитячих бібліотек стало відкриття у 2010 р. Навчально-бібліотерапевтичного центру «Ковчег». Проект бібліотерапевтичного спрямування реалізується у Львівській обласній бібліотеці для дітей. Його метою стало перетворення бібліотеки на територію, дружню до дітей, – вихованців шкіл-інтернатів та молоді з проблемами розумового розвитку. Одне із завдань проекту – навчання дитячих бібліотекарів Львівської області методичці бібліотерапії для впровадження у роботу з дітьми та молоддю, інформування їх про бібліотерапевтичні ресурси. За час дії проекту проведено десятки групових бібліотерапевтичних заходів. Відбувалися комп'ютерні тренінги. Всі заняття в рамках проекту були поділені на модулі: Інтернет-ковчег, Книжковий ковчег, Бібліотекар поспішає на допомогу, Бібліотерапевтичні знання – бібліотекарям. Проект отримав широке визнання, а також переміг у конкурсі проєктів у номінації «Інновації бібліотек щодо надання соціальної допомоги вразливим верствам населення» [9, с. 6–7].

У 2014 р. у Львівській обласній бібліотеці для дітей проект отримав своє продовження під назвою «Ковчег-2». Проте змінилася його мета: психологічне розвантаження дітей, переміщених із зони АТО, та допомога в їхній адаптації в місцеве середовище [10]. На реалізацію цього проекту посольство США виділило 4 тис. доларів. На ці кошти було придбано: 300 книг, 18 настільних ігор, інтерактивна дошка, дитячий тренажер «Весела доріжка», канцтовари, вовна, стрічки та ін. матеріали для різноманітних майстер-класів. Як зазначала директор бібліотеки Лариса Лугова: «Бібліотека – не лише книгозбірня. Сьогодні – це центр, у якому працюють фахівці, готові допомагати людям, які опинилися у скруті,

можливо, не у матеріальній, а в моральній. Хочу сказати, що з переселенцями ми давно стали друзями й увесь цей час намагаємося їм показати історичну велич Львівщини» [11].

Ці проекти дали значний поштовх для дослідження і використання методів та різних технік бібліотерапії у роботі дитячої бібліотеки. Продемонстрували особливо актуальну для України проблему, а саме – гостру потребу у психологічній підтримці та реабілітації дітей та підлітків, які є переселенцями з зони АТО.

Здійснення бібліотерапевтичної діяльності у межах бібліотеки неможливе без таких складників: бібліотекар-бібліотерапевт, читач-пацієнт (діти, підлітки), матеріально-технічна база. Бібліотекар-бібліотерапевт тісно пов'язаний із читачем-пацієнтом, тому їх потрібно розглядати у взаємодії. Важливою також є матеріально-технічна база (обладнання робочого місця бібліотекаря-бібліотерапевта та бібліотерапевтичного простору (кімната бібліотерапії)).

Ми пропонуємо поділити бібліотекарів-бібліотерапевтів у бібліотеках для дітей на *дві групи*:

1. Професійні бібліотерапевти – це бібліотекарі-бібліотерапевти, які займаються бібліотерапією на професійному рівні, мають відповідну освіту; читачі-пацієнти цілеспрямовано звертаються до них за допомогою у вирішенні певної складної психологічної ситуації. Ці фахівці мають окреме робоче місце – кабінет бібліотерапії, де відбувається застосування різних технік, прийомів, методів, алгоритмів бібліотерапії. Вони впливають на читачів-пацієнтів не тільки через рекомендовану літературу, а й за допомогою професійної комунікації, яка дає змогу краще зрозуміти життєву ситуацію пацієнта.

2. Професійні консультанти – бібліотекарі, які працюють у відділах обслуговування, – читальному залі, абонементі. Вони постійно перебувають у бібліотеці, але читачі не усвідомлюють, що відбувається бібліотерапевтичний процес. Використовують цей метод періодично. Він проявляється через: надання бібліотечної послуги, коли відбувається бесіда, консультація між бібліотекарем та читачем щодо вибору книг для читання; створення та поширення бібліотечної продукції – рекомендованих бібліотерапевтичних списків, анотованих покажчиків, оглядів тощо.

Бібліотерапевтичний процес – спеціально організована, цілеспрямована взаємодія бібліотерапевта і читача, яка спрямована на вирішення конкретних завдань. Основними його характеристиками є цілеспрямованість, двосторонність, цілісність.

Бібліотерапевтичний процес починається з першого відвідування користувачем бібліотеки, для цього дуже важливо аби бібліотекарі-консультанти створили приємну атмосферу в бібліотеці, були привітними, зацікавили користувачів бібліотекою, її ресурсами, послугами. Це дуже важливо у роботі з дітьми, адже

перше враження від відвідування формує в них уявлення про бібліотеку загалом і впливає на подальше ставлення до бібліотеки: або викликає страх перед працівниками бібліотеки (що призводить до відмови відвідувати бібліотеку інших типів та видів, і звернення до них відбувається лише при великій необхідності), або навпаки – формує уявлення про місце, де завжди прийдуть на допомогу у вирішенні складної ситуації, місця відпочинку. Після налагодження першого контакту з дитиною бібліотекарі можуть зрозуміти, що турбує маленького користувача та запропонувати відвідати бібліотерапевтичний простір (кабінет бібліотерапії, – ми пропонуємо використовувати цю назву лише в професійному спілкуванні, працівники кожної бібліотеки можуть самі придумати назву для цієї кімнати, аби не налякати дитину медичною назвою, наприклад, кімната комунікації, острів відкриттів, фантастичний світ тощо).

До бібліотекаря-бібліотерапевта читачі-пацієнти потрапляють випадково – після спілкування з бібліотекарями-консультантами або цілеспрямовано, коли батьки розуміють переваги відвідування цього кабінету. Або за поради психолога, соціолога, з якими бібліотекарі-бібліотерапевти повинні тісно співпрацювати під час лікування конкретної психічної хвороби (кабінет бібліотерапії у межах бібліотеки досить ефективний, тому що має нелікарняну специфіку), або через засоби реклами у бібліотеці – повідомлення на дошці оголошень, в буклеті, на офіційному сайті бібліотеки.

Перед проведенням бібліотерапевтичного процесу важливим етапом є самопідготовка бібліотерапевта, яка складається з:

- створення власного списку бібліотерапевтичних книг – список книг, які будуть використовуватися в процесі бібліотерапії. Перший список складається з обов'язкової літератури, яка повинна бути в кожного бібліотерапевта; інші – формуються відповідно до проблем, які потребують корекції або допомоги в подоланні важкої життєвої ситуації, наприклад, втрата власного дому, розлука з друзями, переїзд на нове місце, зустріч із новим дитячим колективом як наслідок ситуації на Сході України;

- службовий список літератури, який складається з фахової бібліотерапевтичної літератури: монографій спеціалістів бібліотерапевтичного профілю, психологів, а також періодичних видань, адже на їх сторінках завжди оприлюднюється актуальна оперативна інформація щодо нових відкриттів у цій царині тощо.

Ю. Дрешер розроблені принципи побудови бібліотерапевтичного процесу:

- *Перший принцип* – бібліотерапевт має усвідомлювати характер бібліотерапії та послідовність її етапів. На сьогодні розроблено 3 етапи: мотиваційний етап (вступна частина – мотивування до занять, цілеспрямованість), пізнавальний етап (виділення часу

для читання літератури, для роздумів, керівництво дискусією або організація діалогу, використання запитань, які допоможуть читачам інтерпретувати отриману нову інформацію, практичне застосування, аналіз, синтез та оцінка цієї інформації), етап рефлексії (оцінка ефективності бібліотерапевтичного процесу за допомогою аналізу психологічного стану особистості пацієнта-читача; самооцінка особистості пацієнта-читача).

- *Другий принцип* – перед рекомендацією певної книги фахівець повинен попередньо ознайомитися з нею. Цей принцип важливий під час роботи з дітьми та підлітками із зони АТО, адже існують різні жанри літератури, які мають різний терапевтичний ефект, потрібно відповідально ставитися до цього процесу, аби не завдати шкоди травмованій психіці пацієнта. Багато дослідників зазначають, що існує різний ефект від прочитання книг, їх ділять на корисні та небезпечні книги.

- *Третій принцип* – основний критерій використання бібліотерапії – професійний підхід до бібліотерапевтичного процесу.

- *Четвертий принцип* – підготовчий етап, розглянутий вище. Позитивний результат від застосування бібліотерапії можливий тільки за таких умов, як: встановлення довірливих відносин, попереднє вивчення та конкретність при вирішенні проблеми, бажання та зацікавленість пацієнта/читача у проведенні бібліотерапевтичного процесу.

- *П'ятий принцип* – книги потрібно рекомендувати, не можна змушувати дитину чи підлітка читати певну книгу, адже це може спричинити відмову відвідувати бібліотерапевта, різними методами потрібно зацікавити в її прочитанні.

- *Шостий принцип* – надання переваги літературі невеликого об'єму. Цей принцип дуже доречний під час роботи з дітьми, адже їхня увага швидко розсіюється, література для дітей дошкільного віку – різноманітні невеликі казки, вірші, пісеньки, загадки тощо.

- *Сьомий принцип* – бібліотерапію доречно використовувати для читачів із середніми та високими здібностями до читання. Маленьких дітей потрібно зацікавити читанням, співпрацювати з батьками, аби вони на особистому прикладі демонстрували важливість читання.

- *Восьмий принцип* – бібліотерапевтичний процес повинен супроводжуватися і завершуватися обговоренням або дискусією, якщо це групове заняття, прочитаної літератури [1].

Бібліотерапевтичний процес у бібліотеці має дві форми: індивідуальну та групову. Для проведення індивідуальної терапії важливе значення має правильно підібрана література, складання списку лише для цього пацієнта. Критерії відбору книг для цього процесу:

1. Книги повинні бути написані для дітей або підлітків, враховувати рівень підготовки до читання,

щоб уникнути появи нової емоційної проблеми – проблеми читання, якщо вона вже існує.

2. Книги повинні бути про сучасних дітей або універсальними (класична художня література для дітей).

3. Бути реалістичними, показувати шляхи вирішення проблем.

Бібліотерапевтичний процес включає в себе три основні процеси, які виникають між читачем та літературою: ідентифікація, катарсис, розуміння. Девід Рассел об'єднав терміном «ідентифікація» два процеси: перший – ідентифікація читача з головним героєм в історії, поемі або п'єсі (покращує ставлення пацієнта до самого себе або зменшує відчуття несхожості з іншими), другий процес – порівняння власної життєвої ситуації з подіями з книги (відбувається занурення і зацікавлення історією персонажа) [12]. Катарсис у читача-пацієнта виникає, коли відбувається сильна емоційна реакція на події, що описані у творі, вчинки головного героя (допомагає дітям зрозуміти себе; важливо аби в літературі були наявні емоційно наповнені події, які викликають сильні емоції в читача) [13]. Розуміння відбувається, коли читачі ототожнюють себе з персонажем.

Бібліотерапевт повинен розуміти, що бібліотерапія, як і інші види терапії, має свої обмеження. Дослідники [14] доводять, що деякі люди мають тенденцію до раціоналізації проблеми після прочитання про неї, а в деяких випадках, страхи і побоювання посилюються. Щодо дитячого читання було проведено дослідження [15], яке показало, що не відбувалося ніякого значного зниження дитячого страху після прочитання про них, а саме – страх перед тваринами, незнайомцями, темними або високими місцями. У зв'язку з цим бібліотерапевту потрібно відповідально підходити до процесу вибору та рекомендації літератури.

Ще одним важливим аспектом у діяльності бібліотекаря-бібліотерапевта у роботі з дітьми та підлітками є поділ їх на групи, відповідно до вікової ознаки: діти 5–6 та 7–11 років, підлітки 12–15 років. Для роботи з дошкільнятами та дітьми молодшого шкільного віку (від 4 до 9 років) найкраще використовувати казки, з підлітками – пригодницьку літературу.

На сьогодні досліджені різні види літератури та їх вплив на читача, складені списки рекомендованої літератури, розроблені методики роботи бібліотерапевта з читачем, принципи побудови бібліотерапевтичного процесу тощо; проте відсутні рекомендації щодо облаштування бібліотерапевтичного простору, де відбуваються всі вище зазначені процеси, її наповнення для зручної роботи бібліотекаря-бібліотерапевта з читачем-пацієнтом. Ефективне здійснення процесу бібліотерапії неможливе без створення зручних умов – психофізичного комфорту для налагодження комунікації у системі бібліотекар-бібліотерапевт – книга – читач-пацієнт та відповідної матеріально-технічної бази (обладнання

робочого місця бібліотекаря-бібліотерапевта – кімнати бібліотерапії). Простір чи кабінет бібліотерапії має бути розміщений у приміщенні бібліотеки з урахуванням таких складових оформлення: меблі, кольорова гама, освітлення, кімнатні рослини, раціональне використання простору кабінету.

Під час планування розміщення меблів потрібно наявний простір кімнати поділити на декілька зон: зона індивідуальної терапії, зона групової терапії, службове місце бібліотерапевта, вільна зона, ігрова зона, мультимедійна зона. Для зручності роботи бібліотерапевта кожен зону можна відокремити рухливими перегородками, вертикальними шторами, стелажми. Стелажми найкраще відокремити службове місце бібліотерапевта від інших зон.

Висновки. Дослідження наукових джерел за цією тематикою показало, що використання бібліотерапії як ефективного методу терапевтичного впливу на психічний стан пацієнта завжди цікавило людство. Ґрунтовні дослідження впливу бібліотерапії на процес реабілітації дітей почалися з 50-х рр. ХХ ст. і тривають до цього часу. На сьогодні відсутні глибокі дослідження використання бібліотерапії у бібліотеках для дітей українськими та зарубіжними бібліотекознавцями та практиками бібліотечної справи. Бібліотекарі з різних країн створюють та беруть активну участь у різних спеціальних програмах, проектах, спрямованих на допомогу дітям та підліткам методами бібліотерапії.

Проведення бібліотерапевтичного процесу в бібліотеці для дітей неможливе без таких складових: бібліотекар-бібліотерапевт, читач-пацієнт, бібліотерапевтичний кабінет чи простір. Ми пропонуємо створити поділ бібліотекарів-бібліотерапевтів у бібліотеках для дітей на дві групи: професійні бібліотерапевти та професійні консультанти. Під час проведення бібліотерапевтичного процесу потрібно звертати особливу увагу на створення приємної терапевтичної атмосфери, професійно підходити до всіх етапів бібліотерапії, виділяти час на особисте ознайомлення з новітніми науковими відкриттями в бібліотерапії, моніторити фахову періодичну літературу, відвідувати різноманітні наукові заходи, присвячені проблемі сучасної бібліотерапії у роботі з дітьми та підлітками – конференції, з'їзди, симпозіуми тощо. При виборі книг для бібліотерапевтичного процесу з дітьми та підлітками надавати перевагу малим жанровим формам, дітей потрібно зацікавити читанням, в жодному разі не змушувати до прочитання книги, щоб не втратити довірливих відносин під час проведення бібліотерапевтичного процесу.

Важливо звертати увагу на базові принципи організації бібліотерапевтичного простору, без застосування яких, на нашу думку, неможливе повноцінне проведення бібліотерапевтичного процесу в бібліотеці

для дітей. Ці принципи включають оформлення бібліотерапевтичного кабінету чи простору: меблі, кольорова гама, освітлення, кімнатні рослини, раціональне використання простору кабінету. Пропонуємо поділ простору на такі зони: зона індивідуальної терапії, зона групової терапії, службове місце бібліотерапевта, вільна зона, ігрова зона, мультимедійна зона.

Висловлені ідеї пройшли апробацію на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» під науковим керівництвом Воскобойнікової-Гузевої Олени Вікторівни, доктора наук із соціальних комунікацій, старшого наукового співробітника, завідувача кафедри бібліотекознавства та інформології.

На сьогодні українські бібліотеки для дітей мають майже всі умови для впровадження у практику бібліотерапевтичного процесу з дітьми та підлітками, які потребують допомоги в процесі реабілітації після важких потрясінь

Список літератури

1. Дрешер Ю. Библиотерапия: полный курс : учеб. пособ. / Ю. Дрешер. – Москва : ФАИР, 2007. – 558 с.
2. Алексейчик А. Библиотерапия // Руководство по психотерапии / А. Алексейчик ; под ред. В. Рожнова. – Томск : Медицина, 1985. – С. 304–319.
3. Pardeck J. Books for early childhood: A developmental perspective / J. Pardeck, T. Pardeck. – New York : Greenwood Press, 1986. – 182 p.
4. Anderson M. Hospitalized children and books: A guide for caregivers and librarians / M. Anderson. – Metuchen : Scarecrow Press, 1992. – 152 p.
5. McMillen P. Bibliotherapy for hospital patients / P. McMillen, D. Pehrsson // Journal of Hospital Librarianship. – 2004. – Vol. 4. – P. 72–84.
6. Doll B. Bibliotherapy with young people: Librarians and mental health professionals working together / B. Doll, C. Doll. – Englewood : Libraries Unlimited, 1997. – 124 p.
7. Smallwood C. Library youth outreach : 26 ways to connect with children, young adults and their families / C. Smallwood, K. Harrod. – Jefferson : McFarland & Company, 2014. – 202 p.
8. Дрешер Ю. Библиотерапевтическая деятельность. Методология и методика : монография / Ю. Дрешер. – Москва : Либерия-Библинформ, 2009. – 239 с.
9. Острів безпеки у світі небезпек: на допомогу бібліотерапевту / упоряд. Л. Лугова, Ю. Стадницька ; Львівська обласна бібліотека для дітей. – Львів, 2012. – 160 с.
10. Навчально-бібліотерапевтична програма «Ковчег-2» [Електронний ресурс] // Львівська обласна бібліотека для дітей. – Режим доступу: WorldWideWeb: URL: <http://lodb.org.ua/nashi-proekty/navchalno-biblioterapevtychna-programa-kovcheg-2>. – Дата звернення: 21.01.2018.
11. Львівські бібліотекарі відкрили маленьким переселенцям Гавареччину й Олеський замок [Електронний ресурс] // Вголос. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://vgolos.com.ua/news/lvivski-bibliotekari-vidkryly-malenkym-pereselentsyam>

gavarechchynu_y_oleskyy_zamok_178178.html. – Дата звернення: 20.01.2018.

12. Russell D. The Dynamics of Reading / D. Russel, R. Ruddell, I. Lewis. – Waltham : Ginn-Blaisdell, 1970. – 307 p.

13. Schultheis M. A guide book for bibliotherapy / M. Schultheis. – Glenview, Ill., Psychotechnics, 1972. – 138 p.

14. Zaccaria J. Facilitating human development through reading: the use of bibliotherapy in teaching and counseling / J. Zaccaria, H. Moses. – Champaign : Stipes Publ. Co., 1968. – 250 p.

15. Newhouse R. Does bibliotherapy reduce fear among second grade children? / R. Newhouse, S. Loker // Reading Psychology – 1983. – vol. 4 (January-March). – P. 25–27.

Reference list

1. Dresher, Yu. (2007), *Bibliotherapy: a Fullcourse: a Textbook*, FAIR, Moscow, 558 p.

2. Alekseichyk, A. (1985), “Bibliotherapy”, *Rukovodstvo po Psihoterapii [A Guideto Psychotherapy]*, in Rozhnov, V. (Ed.), Meditsina, Tomsk, pp. 304–319.

3. Pardeck, J. & Pardeck, T. (1986), *Booksfor Eearly Childhood: A Developmental Perspective*, Greenwood Press, NewYork, 182 p.

4. Anderson, M. (1992), *Hospitalized Childrenand Books: A Guidefor Caregivers and Librarians*, Scarecrow Press, Metuchen, 152 p.

5. McMillen, P. & Pehrsson, D. (2004), “Biblio-therapy for hospitalpatients”, *Journal of Hospital Librarianship*, vol. 4, pp. 72–84.

6. Doll, B. & Doll, C. (1997), *Biblio-Therapy With Young People: Librarians and Mental Health Professionals Working Together*, Libraries Unlimited, Englewood, 124 p.

7. Smallwood, C. & Harrod, K. (2014), *Library Youth Outreach : 26 Waysto Connect With Children*, Young Adultsand Their Families, McFarland & Company, Jefferson, 202 p.

8. Dresher, Yu. (2009), *Biblio-Therapy Activity. Methodology and Techniques: a Monograph*, Libereia-Bibinform, Moscow, 239 p.

9. Luhova, L. & Stadnytska, Yu.(Eds.) (2012), *Island of Safety in the World of Dangers: to the Help of Biblio-Therapist*, Lviv Regional Children’s Library, Lviv, 160 p.

10. Lviv Regional Children’s Library (2018), “Educational-Biblio-Therapy Program “Kovcheh-2””, available at: <http://lodb.org.ua/nashi-proekty/navchalno-biblioterapevtychna-programa-kovcheg-2> (accessed: 21.01.2018).

11. Vholos (2015), “Lviv librariansopened the Havarechchyna and the Oleskyi CastletothemallIDPs”, available at: <http://vgolos.com.ua/news/lvivski-bibliotekari-vidkryly-malenkym-pereselentsyam-gavarechchynu-y-oleskyy-zamok-178178.html> (accessed: 20.01.2018).

12. Russell, D., Ruddell, R. & Lewis, I. (1970), *The Dynamics of Reading*, Ginn-Blaisdell, Waltham, 307 p.

13. Schultheis, M. (1972), *A Guide Bookfor Bibliotherapy*, Glenview, Ill., Psychotechnics, 138 p.

14. Zaccaria, J. & Moses, H. (1968), *Facilitating Human Development Through Reading: The Use of Biblio-Therapyin Teaching and Counseling*, Stipes Publ. Co., Champaign, 250 p.

15. Newhouse, R. & Loker, S. (1983), “Does bibliotherapy reduce fear among second grade children?”, *Reading Psychology*, vol. 4, pp. 25–27

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Цюра М. А., магістрант,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

РОЛЬ БИБЛИОТЕРАПИИ В СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ В НОВЕЙШИХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. В статье исследовано развитие библиотерапии для детей и подростков в Украине и за рубежом. Рассмотрены три необходимые составляющие для эффективного осуществления библиотерапевтического процесса с детьми и подростками в детской библиотеке. Сделан вывод о важности взаимодействия библиотекаря-библиотерапевта с читателем или пациентом. Разработаны рекомендации по оформлению библиотерапевтического кабинета или пространства в библиотеке для детей.

Ключевые слова: библиотерапия, библиотека для детей, библиотерапевт, библиотекарь-библиотерапевт, кабинет библиотерапии, библиотерапия с детьми и подростками, библиотерапевтический процесс.

РЕЦЕНЗІЇ, ВІДГУКИ, ПОКАЖЧИКИ ЗМІСТІВ

Вернигора Н. М.,

канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Vernyhora Nina,

Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 81'1.001.4

РЕЦЕНЗІЯ НА КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ Н. В. ІОВХІМЧУК «ДИТЯЧА ЛІТЕРАТУРА»

REVIEW OF IOVKHIMCHUK'S COMPENDIUM OF LECTURES "CHILDREN'S LITERATURE"

Анотація. Курс лекцій Н. В. Іовхімчук «Дитяча література» підготовлений для студентів факультету педагогічної освіти та соціальної роботи. Навчальне видання спрямоване на розширення кола знань студентів, ознайомлення їх з багатством художніх творів української та зарубіжної літератур, що можуть зацікавити учнів молодшого шкільного віку, з метою навчити майбутніх педагогів вмінню керувати читанням своїх вихованців. До певної міри це навчальне видання може також зацікавити студентів-видавців, які вивчають предмет «Редагування дитячої літератури».

Ключові слова: дитяча література, твори для дітей, українська література, коло читання учнів молодшого шкільного віку.

Abstract. N. V. Iovkhimchuk's course of lectures «Children's literature» is prepared for students of the faculty of pedagogical education and social work. The educational edition aims at expanding the knowledge of students, acquainting them with the wealth of works of the Ukrainian and foreign literatures that can interest junior schoolchildren. It teaches future pedagogues the ability to manage the reading of their pupils. This educational edition can be useful for students who study publishing, in particular the subject «Editing children's literature».

Keywords: children's literature, works for children, Ukrainian literature, the reading of pupils of junior school age.

Два останні десятиліття позначені активним вивченням літератури для дітей теоретиками, які працюють у різних галузях науки. Науковці уточнюють термінологію (В. В. Кизилова, Т. С. Давидченко, Н. М. Вернигора) і критерії поділу читачкої аудиторії на категорії (Е. І. Огар, Н. О. Кіт), вносять корективи в типологізацію видавничої продукції (Т. С. Давидченко), випрацьовують технологічні підходи до редакторського опрацювання творів для дітей (Н. В. Зелінська, Е. І. Огар); розглядають книгу як предмет забезпечення інформаційних і естетичних потреб малого читача (У. Гнідець, Е. І. Огар, Н. М. Вернигора), засіб терапії (М. А. Цюра) тощо. Традиційним є вивчення ролі літератури для дітей у навчальному процесі. Курс лекцій Н. В. Іовхімчук «Дитяча література» ґрунтується на значній базі теоретичних напрацювань та призначений для вивчення дисципліни майбутніми педагогами.

Автор конспекту лекцій Н. В. Іовхімчук, кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології та методики початкової освіти Східноєвропейсько-

го національного університету імені Лесі Українки, підготувала видання для студентів факультету педагогічної освіти та соціальної роботи.

Мета лекційного курсу – ознайомити майбутніх педагогічних працівників з ідейно-естетичним багатством художніх творів-зразків української та зарубіжної літератури, що входять у коло читання учнів молодшого шкільного віку, сформувати і розвинути у студентів вміння та навички керувати читанням своїх вихованців.

Даючи типологічне визначення своєму виданню, авторка зупиняється на терміні «навчально-методичне видання». Проте методичних рекомендацій курс лекцій не містить, а тільки короткий виклад лекційних матеріалів за темами дисципліни, що вивчається. Утім перелік тем логічний і послідовний: від зародження і розвитку дитячої літератури до сучасного періоду.

У розділі, що присвячений зародженню дитячої літератури, автор пропонує розглянути дитячий фольклор як сегмент усної народної творчості,

пам'ятки давньої літератури в дитячому читанні, адресовані в тому числі й дитячій аудиторії твори XI–XII ст., літературу для дітей XVI–XVIII ст., формування української дитячої літератури упродовж XVIII–IX ст.

Описуючи історію розвитку дитячої літератури періоду нової літератури, авторка пропонує розглянути теми з вивчення літератури для дітей і про дітей другої половини XIX–початку XX ст., становлення літератури для дітей, Перший український дитячий журнал «Дзвінок», Традиції та новаторство літератури для дітей на межі XIX–XX ст.

Під час вивчення історії розвитку української дитячої літератури періоду новітньої літератури, Наталя Іовхімчук пропонує зосередитися на з'ясуванні модерністських тенденцій у літературі для дітей, розвитку літератури для дітей у радянській Україні (за окремих авторами); розглянути прозу для дітей та юнацтва у контексті соціалістичних стереотипів; вивчити особливості драматургії для дітей у першій половині XX ст. та періодики, призначеної для дитячої аудиторії.

Останній розділ конспекту лекцій охоплює питання жанрової специфіки української сучасної літератури для дітей та юнацтва (одночасно за періодами та родами і видами літератури): тематичне і жанрове оновлення літератури для дітей у другій половині XX ст.; поезія для дітей; проза для наймолодших читачів; фантастичні повісті для підлітків; література для дітей незалежної України; поезія для дітей наприкінці XX ст.; реалістично-психологічна та історична проза; драматургія для дітей у 90-ті роки XX ст.; українська література для дітей та юнацтва на початку XXI ст.; казкотерапія та її специфіка; пригодницька проза; реалістична проза; історичні повісті та романи; автобіографічна та біографічна проза; детективні твори; фантастична проза; сучасна драматургія для дітей.

Наприкінці видання подано списки: рекомендованої літератури, що налічує 84 джерела; рекомендованих художніх текстів з курсу – 81 джерело; творів зарубіжної дитячої літератури – 18 джерел.

Курс лекцій не має змісту, що ускладнює пошук необхідної теми, відсутні посилання на джерела в текстах. Утім розкрито значення основних термінологічних понять: дитяча література, література для дітей,

література для дітей та юнацтва, література дитячого кола читання. Доступно розглянуті також такі важливі поняття, як: дитяча література, специфіка, джерела; дитячий фольклор, легенди, перекази, скоромовки, коліскові, лічилки, забавлянки, пісні, прислів'я, приказки, казки; давня література; сюжет, композиція, тема, ідея, позасюжетні елементи, епілог, пролог, відступи, описи, епос, роман, повість, оповідання, новела, поема, байка, драма, трагедія, комедія, лірика, пейзажна лірика, філософська лірика, інтимна лірика, громадянська лірика; фольклор народів світу, міфи, епоха Відродження, віршовані азбуки, «низькі» теми і образи, фантастика і реалізм казок, нарис; нова дитяча література, тенденції розвитку, літературна казка, фольклорні мотиви, автобіографічні твори, дитячі журнали, дитяча періодика, історичні твори, літературна критика; новітня література, періодизація, пригодницька література, науково-фантастична література, театр, інсценівка, видавництво, віршована казка, природнича казка, балада, гумористичні твори, смішинки, жарти, билиці, літературні загадки, літературні лічилки, літературні пісні-ігри, шкільна повість, гумористичні та сатиричні віршовані оповідання, драматична поема, казкова повість.

Не зважаючи на те, що конспект лекцій присвячено студентам-педагогам, видання може зацікавити також студентів-видавців, які вивчають дисципліну «Редагування літературно-художніх видань для дітей».

Конспект лекцій відповідає основним критеріям навчального видання: містить послідовно і строго систематизований відібраний і перевірений практикою фактичний матеріал; зорієнтований на відповідний освітній рівень реципієнта; забезпечує поступальність викладу інформації, що передбачена навчальним планом; не містить полеміки; навчальний матеріал доступно викладений.

Джерело, що рецензується:

1. Іовхімчук Н. В. Дитяча література : консп. лекцій / Н. В. Іовхімчук. – Луцьк, 2018. – 76 с.

Reference list:

1. Iovkhimchuk, N. V. (2018), *Children's literature: compendium of lectures*, Lutsk, 76 p.

Подано до редакції 22. 01. 2018 р.

Вернигора Н. Н., канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

РЕЦЕНЗИЯ НА КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ Н. В. ИОВХИМЧУК «ДЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА»

Аннотация. Курс лекций Н. В. Иовхимчук «Детская литература» подготовлен для студентов факультета педагогического образования и социальной работы. Учебное издание направлено на расширение кругозора студентов, ознакомления их с богатством художественных произведений украинской и зарубежной литератур, что могут заинтересовать учеников младшего школьного возраста, с целью научить будущих педагогов умению руководить чтением своих воспитанников. Учебное издание может быть полезным и студентам, которые изучают дисциплину «Редактирование детской литературы».

Ключевые слова: дитяча література, твори для дітей, українська література, коло читання учнів молодшого шкільного віку.

Інтегровані комунікації, 2018

Вернигора С. М.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Vernyhora Svitlana,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655: 303.433.2: [004.738.52]: 02

ШПАК В. І. ПОЛІГРАФІЯ: КНИГА РЕДАКТОРА: НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК. ПОКАЖЧИК ЗМІСТУ

////////////////////////////////////

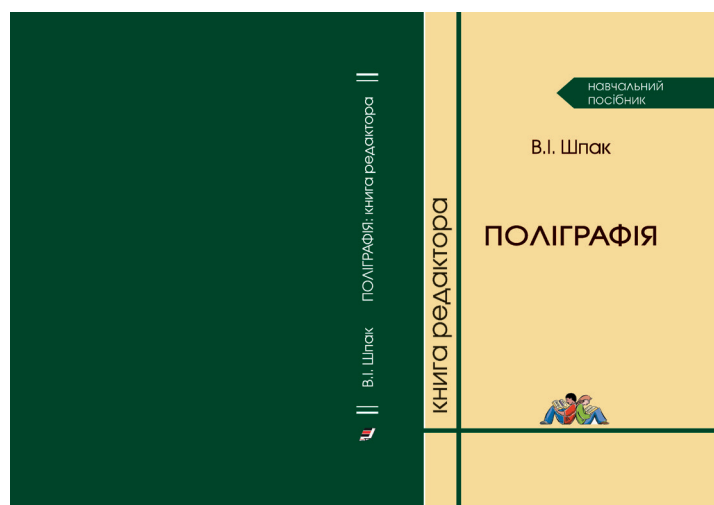
SHPAK V. I. PRINTING INDUSTRY: EDITOR'S BOOK: TEXTBOOK. CONTENT INDEX

Анотація. Кафедра видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка презентує новий навчальний посібник, автором якого є доктор історичних наук, професор, директор видавництва ДП «Експрес-об'ява» В. І. Шпак. «Поліграфія: книга редактора» – перший навчальний посібник серії навчальних видань для вищої школи.

Ключові слова: Шпак В. І., «Поліграфія: книга редактора», навчальний посібник, видавнича справа, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Abstract. Chair of Publishing Studies of Institute of Journalism of BorysGrinchenko Kyiv University presented a new textbook the author of which is ShpakV. I., D. Sc. (History), Professor, Director of publishing house DP «Ekspres-obiava». «Printing industry:editor's book» is the first textbook of series of educational editions for higher school.

Keywords: Shpak V. I., «Printing industry: editor's book», textbook, publishing studies, Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University.



Бібліографоване джерело: Шпак В. І. Поліграфія: книга редактора : навч. посіб. / В. І. Шпак ; [рец.: Бондар Ю. В., Масімова Л. Г., Олійник В. Г.] ; рек. до друк. рішенням вченої ради Ін-ту жур. Ун-ту Грінченка [протокол № 1 від 22 вер. 2017 р.]. – Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2017. – 336 с. – ISSN 978-617-7389-07-0.

Автор: Шпак Віктор Іванович, д-р іст. наук (дис. «Мале підприємництво видавничої галузі України (1991–2010 рр.)»), проф. кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка; президент і голов. ред. Укр. видав.-поліграф. компанії «Експрес-об'ява».

Анотація. Навчальний посібник покликаний формувати теоретичну і прикладну бази фахівця з видавничої діяльності та надати цілісне уявлення про друкарську справу, уміння орієнтуватися у реаліях сучасної поліграфічної галузі, розумітися на її технологіях та витратних матеріалах, економічних та організаційних засадах функціонування тощо.

Книга призначена для студентів редакційно-видавничих спеціальностей, видавців-практиків, всіх, хто цікавиться видавничою галуззю.

Зміст навчального посібника: Вступ, 3–4 ; Розділ I. Стан та основні тенденції розвитку поліграфії як складової видавничої справи в Україні та світі, 5–18 ; Роз-

діл II. Структура друкарні. Загальні принципи організації (стадії) виконання замовлення на виготовлення поліграфічної продукції, 19–34 : 1. Різновиди друкарень, 19–23; 2. Основні етапи поліграфічного виконання видавничого продукту, 23–25; 3. Структура друкарні, 26–30; 4. Основні етапи роботи видавця з поліграфічним підприємством, 30–31; 5. Вимоги друкарні щодо підготовки видавничого оригінал-макету, 32–33, *Список використаних джерел та літератури*, 33–34 ; Розділ III. Додрукарська підготовка, 35–62 : 1. Загальна характеристика, 35–35; 2. Кольоропроба, 35–36; 3. Монтаж спусків смуг. Сигнальний примірник. «Чисті аркуші», 36–40; 4. Системи кольоропередачі: RGB, CMYK, Pantone, HSB, Lab, 40–52; 5. Кольороподіл. Растрівання, 52–59; 6. Підготовка паперу і фарби до друку, 59–61, *Список використаних джерел та літератури*, 61–62 ; Розділ IV. Додрукарська підготовка. Формні процеси, 63–86 : 1. Технологія «комп'ютер – фотоформа» (CtF, «computer-to-film»), 63–69; 2. Технологія «комп'ютер – друкарська форма» (CtP, «computer-to-plate»), 69–82; 3. Технологія «комп'ютер – друкарська машина» (CtPress, «computer-to-press»), 82–86, *Список використаних джерел та літератури*, 86–86 ; Розділ V. Способи друку, 87–146 : 1. Способи друку: загальна характеристика, 87–90; 2. Високий друк, 90–100; 3. Глибокий друк, 101–109; 4. Плоский (офсетний) друк, 109–129; 5. Цифровий друк, 129–135; 6. Спеціальні способи друку, 135–143: Трафаретний друк, 135–139, Тампонний друк, 139–142, Брайлівський друк, 142–143, Інші способи друку, 143–143, *Список використаних джерел та літератури*, 143–146 ; Розділ VI. Післядрукарські процеси, 147–208 : 1. Загальна характеристика, 147–150; 2. Палітурно-брошурувальні процеси, 150–191; 3. Оздоблювальні процеси та пакування, 191–207: Лакування, 191–196, Ламінування, 196–198, Тиснення, 198–202, Термографія, 202–202, Висікання, 202–203, Зерніння, 203–203, Бронзування, 203–203, Гумування, 203–203, Бігування, 203–204, Перфорування, 204–204, Круглення кутів, 204–205, Нумерація, 205–205, Пакування, 205–207, *Список використаних джерел та літератури*, 207–208 ; Розділ VII. Витратні матеріали та оптимізація витрат, 209–258 : 1. Витратні матеріали в поліграфії, 209–248: Папір, картон 209–216, Офсетні друкарські форми, 216–219, Фарби для друку, 219–224, Офсетне полотно, 224–227, Піддекельні матеріали, 227–228, Зволожуючі розчини, 228–230, Полотна для автоматичного очищення, 230–231, Фототехнічні матеріали, 231–232, Противідмарювальні плівки, 232–233, Противідмарювальний порошок, 233–234,

Палітурні тканини, 234–235, Матеріали для скріплення і обробки книжкового блока, 235–237, Лак, 237–241, Марзани, 241–241, Клей, 241–244, Плівка для ламінування, 244–246, Фольга для тиснення, 246–246, Пакувальні матеріали, 246–247, Допоміжна друкарська хімія, 247–248; 2. Структура собівартості поліграфічного відтворення видавничої продукції та оптимізація витрат, 248–253; 3. Методика обрахунку паперу на виконання поліграфічного замовлення, 253–257, *Список використаних джерел та літератури*, 257–258; Додатки, 259–300 : Додаток 1.1. Лідери світового книговидання, 259–259; Додаток 2.1. Організаційні структури управління, 260–260; Додаток 2.2. Технічні вимоги друкарні, 261–276; Додаток 3.1. Деякі форми крапок і шкала тонів растрованого зображення, 277–277; Додаток 3.2. Типова лініатура друку для різних класів поліграфічних паперів і обмеження по «total ink (TIL)», 278–278; Додаток 3.3. Принципи формування регулярного і стохастичного растрів, 279–279; Додаток 3.4. Рекомендоване призначення паперу, 280–280; Додаток 4.1. Основні технічні параметри різних типів формовивідних пристроїв, 281–281; Додаток 4.2. Приклади формовивідних пристроїв, 282–282; Додаток 4.3. Процес запису форм за DICO-технологією, 283–283; Додаток 5.1. Системи зволоження в офсетному способі друку, 283–283; Додаток 5.2. Порівняння видів друку, 283–283; Додаток 6.1. Приклеювання додаткових елементів, 284–284; Додаток 6.2. Принцип шиття дротом, 285–285; Додаток 6.3. Технологія шиття термонитками, 286–286; Додаток 6.4. Технологічна схема блокообробної лінії «BF 512» фірми «Kolbus», 287–288; Додаток 6.5. Схема комплектації потокової лінії «Diamant», 289–289; Додаток 6.6. Особливості різних способів лакування, 290–290; Додаток 6.7. Принципова схема машини для припресування плівки клейовим способом, 291–291; Додаток 6.8. Технологічна схема машини для припресування плівки безклеювим способом, 292–292; Додаток 6.9. Класифікація ламінаторів, 293–293; Додаток 7.1. Характеристика основних видів паперу для друку, 294–294; Додаток 7.2. Класифікація паперу для друку за різними ознаками, 295–295; Додаток 7.3. Властивості офсетних гумотканинних полотен, 296–296; Додаток 7.4. Різновиди фольги для тиснення на прикладі продукції компанії «Univacso» (Тайвань), 297–299; Додаток 7.5. Нормативна документація щодо витрат матеріалів на процеси поліграфічного виробництва, розроблені у ВАТ «УНДІПП ім. Т. Шевченка» у 2000–2005 рр., 300–300 ; Глосарій, 301–332 ; Зміст, 332–335.

Подано до редакції 20. 12. 2017 р.

Вернигора С. Н., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

**ШПАК В. И. ПОЛИГРАФИЯ: КНИГА РЕДАКТОРА:
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. УКАЗАТЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ**

Аннотация. Кафедра издательского дела Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко представляют вниманию преподавателей и студентов новое учебное пособие, автором которого является доктор исторических наук, профессор кафедры издательского дела, директор издательства ДП «Экспрес-об'ява» В. И. Шпак.

«Полиграфия: книга редактора» – это первая книга новой серии учебных пособий для студентов высших учебных заведений, которые изучают издательское дело и редактирование.

Ключевые слова: Шпак В. И., «Полиграфия: книга редактора», учебное пособие, издательское дело, Институт журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко.

Кононенко М. В.,
студентка IV курсу
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kononenko Maryna,
IV year student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 82-1: 81'38+655

КНИЖКА-ІГРАШКА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ НА СУЧАСНОМУ КНИЖКОВОМУ РИНКУ

TOY-BOOK AS A PERSPECTIVE KIND OF BOOK PRODUCTION ON THE MODERN BOOK MARKET

Анотація. У статті досліджено особливості концептуального підходу до створення та функціонування книжки-іграшки на теренах сучасного книговидавничого ринку. Розглянуто основні вимоги та принципи подачі текстового та візуального матеріалу у представлених виданнях. Досліджено технічні особливості верстання відповідно до законодавчо-нормативних актів та особливостей сприйняття читацької аудиторії. Розкрито функціональні характеристики виховання та ігрових мотивів у книжці-іграшці. Використано перелік порад та принципів для популяризації літератури та культури серед наймолодшої категорії читачів, розвитку їх смаків та вподобань через нестандартну форму подачі текстового та ілюстративного матеріалу.

Ключові слова: книжка-іграшка, інтеграція, нестандартне форматування, концепція, ідентифікація.

Abstract. In the article the features of conceptual approach to creation and functioning of a toy-book on the modern book publishing market are studied. The basic requirements and principles of submission of text and visual material in the submitted editions are considered. The technical features of alignment in accordance with the legislative-normative acts and the peculiarities of perception of the reader's audience are investigated. The functional characteristics of education and game motives in a book-toy are revealed. A list of tips and principles for popularizing literature and culture among the youngest category of readers, development of their tastes and preferences through the non-standard form of filing text and illustrative material has been applied.

Keywords: toy book, integration, non-standard formatting, concept, identification.

Вступ. На теренах сучасного книговидавничого ринку розглядається проблема актуальності ексклюзивного пакування та оформлення книжкової продукції, які сьогодні є важливими атрибутами комунікації між виробником і його потенційним споживачем – відповідно самостійним способом ідентифікації товару. Така ситуація вимагає від українських видавців особливої уваги до найменших читачів, а саме: створення для них особливих елементів дизайну, формату та оформлення, які впливатимуть не лише на їхні естетичні вподобання, а й сприятимуть ефективному засвоєнню та вихованню.

Теоретичні аспекти створення подарункового дитячого видання комплексно у наукових розвідках не представлені. У процесі дослідження можемо посприяти окремими публікаціями, які найчастіше лише побіжно стосуються видавничої тематики загалом. Зокрема психологія сприйняття дитиною мистецтва розглядається у працях О. Гайдамаки,

О. Калініченко, Г. Костюк, Н. Лейтес, В. Мухіної, С. Пальчевського; проблеми естетичного та інтелектуального розвитку дитини молодшого віку – у працях Е. Белкіної, С. Клепко, О. Куревіної, Л. Масол, Ю. Самаріна, М. Холодної, А. Хуторського, В. Юсова та ін.

Методи дослідження. Для вивчення теми дослідження використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення. Під час систематизації інформації застосовано системно-типологічний та описовий методи.

Результати й обговорення. Вагомим елементом вдалої комунікації з реципієнтом є своєчасне впровадження нових технологій, форм та принципів подачі інформації, які потрібні читачеві. Суттєвим чинником є впровадження нових тенденцій через попередні напрацювання та виявлення. Так, сучасний книговидавничий ринок наповнений різноманітними виданнями, які цікаві своїм змістом, форматом та художнім оформленням.

З цього погляду досить незвичайними є подарункові книжки, що відрізняються від інших категорій видань концепцією та дизайном. Тому в основі наших досліджень лежить саме така видавнича продукція, зокрема дитячі подарункові видання нестандартного формату. Книжка, яка призначається для дітей, так само як і подарункова, випускається в поліпшеному художньому і поліграфічному оформленні та призначається, зазвичай, для подарунків. Вона часто буває нестандартного формату і недешевою [1, с. 124].

Якщо розглядати принципи створення подарункового видання для дітей, доречнішою та цікавішою для нас є книжка-іграшка. Видання цієї категорії вимагають оригінального декорування, адже їх найчастіше дарують. У перші роки життя дитина сприймає книжки завдяки своїм батькам у вигляді своєрідної гри. Такі книги розвивають координацію рухів, дрібну моторику рук, навчають дитину концентрувати увагу. Вона починає робити перші спроби пізнання навколишнього світу та розвитку свого мовленнєвого апарату. На цьому етапі для дитини важлива називна форма інформації, акцентування на предметі та назві об'єктів. Тому максимальне наближення книжки до іграшкових елементів має позитивні наслідки для її інтелектуального розвитку.

Книжка-іграшка є матеріалізованим продуктом інтеграції мистецьких (література, дизайн, графіка) та виробничих (поліграфія, іграшкове виробництво, електроніка) процесів. У ній візуальна і вербальна інформація подана в ігровій, конструктивній формі у поєднанні з найпростішим апаратом [2, с. 167].

Книжка-іграшка створюється не тільки із традиційних поліграфічних матеріалів, до неї можуть додаватися необхідні ігрові деталі (рухомі очі, пухнасті хвостики, музичні клавіші, водорозчинні фарби тощо). У більшості випадків такі книги мають незвичайні форми і можуть розкладатися в різні боки. Для найменших читачів таке видання виступає переважно лише іграшкою, а для дітей старшого віку – початковим етапом у оволодінні складним матеріалом (наприклад, завдання з математики, читання). У такій книжковій продукції візуальна і вербальна інформація подана в ігровій, конструктивній формі у поєднанні з найпростішим апаратом.

Текст в книжці-іграшці (наприклад, «Цирк» С. Маршака) – лише деякий початковий поштовх, який покликає спонукати малюка до ігрової активності. Текстові повідомлення читається поступово і тому сприймається динамічно. Шрифт будується в книжці як форма не просто площинна, а просторово-рельєфна або поглиблена. Уміле використання пластичних особливостей шрифтового оформлення допомагає у раціональному конструктивному моделюванні книжки. До матеріальної конструкції звертаються як до особливої художньої структури, за до-

помогою якої виражаються індивідуальні творчі ідеї автора й художника, що активно впливають на формування соціальних й естетичних смаків найменшої читачької аудиторії.

Виділимо характерні риси різних форм книжок-іграшок й основу їх виникнення:

1. Розмаїтість форматів книжок-іграшок заснована на багатогранності форматів видань, що залежать від розміру паперового аркуша, способу фальцювання видрукованих аркушів й обрізки книжкового блоку. Для створення такого книжкового продукту використовується весь спектр книжкових, некнижкових і листових форматів видань. У сучасних книжках-іграшках застосовуються витягнуте по вертикалі або горизонталі, квадратне, мале, середнє й більше форматування. Така розмаїтість форматів особливо характерна для книжок-панорам. Тому розкритими вони мають громіздкий вигляд.

2. Книжка-іграшка, як видання особливого виду, виконується із традиційних книжкових матеріалів, поширених у поліграфії. Папір є основним матеріалом, незважаючи на активні спроби впровадити його заміники.

3. Для виготовлення книжок-іграшок широко застосовується картон різних видів і марок. Нерідко він використовується як основа для наклеювання запечатаного паперу з наступним обрізанням або висічкою. Склеювання картону з папером збільшує міцність книжки-іграшки, що важливо для збільшення строку користування.

4. Залежно від виду видання і його конструктивного рішення в книжці-іграшці можуть застосовуватися різні традиційні способи скріплення книжкового блоку й палітурних матеріалів.

5. Більшість книжок-іграшок має характерний для книжкового видання блок. У книжці-іграшці до його складу останнім часом включають комплектуючі деталі, продукти не тільки поліграфії, а й різних галузей легкої промисловості. Деякі елементи книжок-іграшок виготовляються із пластмаси, металу, тканини тощо. Іноді їх виробництво вимагає кооперації декількох підприємств.

6. Основні процеси з виготовлення книжки-іграшки базуються на поліграфічних підприємствах. Друк, фальцювання, висічка, обрізка та склейка виконуються саме на поліграфічному устаткуванні.

Популярність використання концепції книжки-іграшки – це створення традиційного пошуку конструктивної мови книги. Виникнення особливих видань, що містять ігровий елемент і призначені для дітей дошкільного віку – історично обумовлено та мають попит. Вони виникають, змінюються, удосконалюються відповідно до вимог на ринку книжкової продукції та потреб своєї читачької аудиторії. Створення книжок-іграшок пов'язано також із бажанням

видавця знайти прийнятнішу, виразну форму подачі матеріалу для певного споживача. На противагу виваженості й простоті стандартного книжкового блоку, виникає блок книжки-іграшки, що відрізняється оригінальністю, багатогранністю форм, додатковою об'ємністю. Висічені по контуру фігури й деталі книги, що рухаються, органічно поповнюють світ іграшок.

Аналізуючи історично сформовані аспекти творення концепції книжки-іграшки, можна виділити два базових чинники, що сприяють виникненню й розвитку представлених видань: 1) облік видавцями вікових запитів відповідного споживача; 2) наявність матеріальної й виробничої бази.

Дитині у певні вікові періоди потрібні різні за своєю тематикою і призначенням книжки-іграшки. Досить вичерпну класифікацію різновидів книжки-іграшки подає Е. Огар [3, с. 121]. Вона пропонує розрізняти такі види: книжка-«забавка», музична книжка-іграшка, книжка-«розкладанка», книжка-«шопка», книжка-«куліска», книжка-«вирубка», книжка-«панорамка», «ажурна» книжечка, книжка з серії «доторкнися і відчуй», а також пальчикова книжка-іграшка. С. Антонова частково користується класифікацією, поданою у стандарті, і зазначає такі різновиди книжок-іграшок: книжка-ширмочка, книжка-гармошка, книжка-вертушка, книжка з ігровим задумом, книжка-панорама, книжка-витівка, книжка-поробка [4, с. 87].

Використання сучасних технічних засобів під час виробництва книжки-іграшки розширює коло її семантичних функцій (освітні, виховні, розважальні, пізнавальні, дидактичні, естетичні, практичні тощо), що перетворює книжку на освітню систему. Цілісність, гармонійність і символічність конструктивно-художньої форми книжки, її інформаційно-знакова структура утворюють таку художню модель, яка формує естетичні уявлення дитини, художнє мислення, смак до творчості та самореалізації.

Б. Валуєнко у своїй праці «Архітектура книги» також наводить класифікацію книжок-іграшок і зокрема зазначає, що традиційно дитині пропонується книжка-«розмальовка», рідше книжка-«висічка», книжка-«куліска» [5, с. 189].

Головною спільною рисою між книжкою-іграшкою та звичайною іграшкою є розважальна функція. Але, якщо іграшку дитина використовує з розважальною метою, то книжка-іграшка є для малого читача не тільки предметом гри, а ще й джерелом інформації, з якого вона добуває нові знання, дізнаючися про навколишній світ. Таким чином, перевагою книжки-іграшки серед іграшок та іншої книжкової продукції є те, що в процесі гри малюк краще сприймає інформацію: незвичайні картинки, казкові герої, які можуть рухатись чи створювати звуки, і власне сама форма книжки-іграшки допомагають створити необхідні асоціації.

На українському книговидавничому ринку представлені такі види книжки-іграшки: книжка-пазл – «Зайченя» Ю. Кукліної, «Тачки» Т. Маршалової, «Хто це?» В. Верховен; книжка з наліпками – «Вивчаємо гроші», «Підступна свинка» Ю. Єрьоменко; книжка з картками – «Лічилка» Є. Новицького, «Веселі цифри» В. Федієнко; книжки 3D зарубіжних авторів – «Оптичні ілюзії» Джона Кірквуда, «Що ховається у лісі?» Міреї Тріус. Видавництво «Розумна іграшка» презентує такий перелік дитячих видань для гри: книжка-розмальовка – «Завдання для малят»; книжка – «Чарівна аплікація»; книжка-розмальовка – «Мальовнича Україна»; книжка на шнурочку – «Рахуємо з матусею», «Овочі»; книжка-панорамка – «Дюймовочка», «Попелюшка»; книжка – «Весела аплікація з наліпок»; книжка-догоридрижка – «Англійська абетка»; а також інтерактивні книжки, книжки арт-об'єкти, книжки зі звуками тощо.

Книжка-іграшка – це актуальний об'єкт книжкової продукції, який користується попитом на сучасному книговидавничому ринку. Тому, обираючи саме таку форму подачі текстового та ілюстративного матеріалу, необхідно розуміти, що неординарний формат та концепції такого видання вимагатиме максимум знань та навичок під час створення та верстання книжкового продукту. Так, варто послуговуватися тим, що ілюстративний матеріал у представленому виді видань повинен становити 75% від усього обсягу видання. У книжці-іграшці потрібно застосовувати зміст, рубрикацію, нумерацію, адже це покращує сприйняття. На палітурці, крім дизайнерських робіт, потрібно оформити вихідні відомості: назву, призначення, редакторський колектив, надзаголовкові та підзаголовкові дані, оформлені згідно з вимогами ДСТУ 4861-2007 «Видання. Вихідні відомості» [6].

Безпосередня верстка книжки-іграшки розпочинається із вибору формату, обсягу книжки, шрифтового оформлення, кеглів, гарнітури основного та додаткового тексту. Так, як книжковий продукт призначається для дітей дошкільного віку, під час створення та вибору засобів реалізації необхідно ознайомитися з рядом нормативних актів, зокрема основних із них – ДСТУ 29-6: 2002 «Видання для дітей. Поліграфічне виконання» [7]. При розробці макету визначається концепція єдиного стилю видання: відступи, розташування текстової частини, переноси, інтервали, поля, абзацні відступи, оздоблювальні елементи за допомогою шаблонів в Indesign та стилів у Photoshop.

Кегль основного шрифту для такої книжки повинен бути не менше 10-ти, найчастіше застосовують 14 кегль гарнітури без засічок. Для текстової частини потрібно використовувати лише однотипне забарвлення на світлому тлі, а для зручності сприйняття не створювати виділень, різноманітних накреслень та гарнітур шрифту. Звісно, такі чітко зазначені еле-

менти технічного оформлення обмежують специфіку саме подарункового видання та книжки-іграшки, проте варто пам'ятати про нормативні вимоги саме для дитячої аудиторії. Незалежно від виду та призначення дитячого видання, необхідно вказати відомості про вікову категорію читачів, сорт паперу, спосіб друку на титульному аркуші. Це важливо, тому що для кожної вікової категорії встановлені свої гігієнічні вимоги і особливості засвоєння інформації.

Задля додаткового вишуканого та презентаційного оформлення, запобігання руйнування від зовнішніх впливів, варто застосовувати довговічніший, ніж звичайний офсетний папір, поліграфічний матеріал або ж ламінування. Адже, якщо це подарункове дитяче видання, бажано, щоб воно мало презентабельний і дорогий вигляд, а якщо це ще й дитяче видання, то воно повинно бути міцним та стійким до механічних ушкоджень [8, с. 253].

Загалом робота над виданням повинна розпочинатися із розробки обкладинки, яка висвітлювала б концепцію, читацьке спрямування та сприяла ефективному просуванню на книговидавничому ринку. Важливо оформити палітурку на кілька фарб, створити певну форму для книжки-іграшки, а також зверстати зовнішнє оформлення в єдиному стилі зі змістом та ілюстраціями. Простота та ясність зображення, відсутність нагромаджених форм та деталей, однакова контрастність підвищують зручність читання шрифту у дитячому виданні.

Під час створення концепції книжки-іграшки варто ознайомитися з тезисами Е. Огар про те, що ілюстрація у виданні для дітей повинна виступати образотворчим втіленням персонажів, явищ, подій, описаних автором за допомогою слів; інакше кажучи виконувати інтерпретаційну функцію [3, с. 112].

Для раціонального сприйняття необхідно застосовувати непрозорий папір, який забезпечує непрозорість друкованих елементів із зворотного боку сторінки не менше 90% і попередить пов'язані з цим можливі порушення зору. Звісно, щоб підкреслити особливість подарункових видань, можна застосувати такі стилі, як: екодизайн, флет-дизайн, скевоморфізм тощо, або ж використати дизайнерський папір, проте їх використання значно обмежене в дитячих книжках.

Формат книжки-іграшки залежить від низки чинників, зокрема від типу видання, читацького призначення, можливостей поліграфічного підприємства та, власне, перспектив самого видавництва у реалізації книжкової продукції. Рішення про формат книжки розробляється ще на початкових етапах редакційно-видавничої підготовки, саме під час затвердження авторського оригіналу та узгодження проекту майбутнього друкованого продукту. У книговидавничій практиці для такого виду продукції застосовують квадратне, подовжене, широке збільшене форматування.

Також нестандартний формат можна застосувати, якщо текст і зображення в книжці подані особливим чином (фотоальбоми, ілюстровані каталоги тощо) [9, с. 171]. Визначальні характеристики дитячих подарункових книжок – великий шрифт і кількість ілюстрацій – призводять до необхідності користуватися великими форматами: 60x90/18, 84x108/16, 70x90/16 та ін.

Під час розробки форматування книжки-іграшки необхідно звернутися до ряду законодавчих актів: ГОСТ 5773 – 90 «Видання книжкові та журнальні. Формати», ДСТУ 29. 5 – 2002 «Видання книжкові: Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги», ГСТУ 29. 6 – 2002 «Видання для дітей: Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги» [10; 11;12].

Висновки. Отже, книжки-іграшки створюються для дітей дошкільного і молодшого шкільного віку з метою інтелектуального розвитку дитини, стимулювання творчої та практичної діяльності у формі гри, розвитку уваги, спостережливості, фантазії та художнього смаку, а також формування мотиваційної сфери, розвитку сенсорних уявлень, дотикових, емоційних вражень, асоціативного мислення, уваги та пам'яті.

Підсумовуючи, зазначимо, що:

- як продукт інтеграції, книжка-іграшка є результатом мистецьких і технічно-виробничих процесів з утворенням цілісної, багатофункціональної книжково-ігрової системи;
- призначена для наймолодшої дитячої читацької аудиторії та відповідає фізіологічним, розумовим, естетичним потребам юного читача;
- як інтеграційна технологія, ігрова дитяча книжка є інструментарієм удосконалення педагогічного процесу з впровадження певних знань і практичних завдань у процес розваг, навчання, розвитку, соціалізації дитини у суспільстві, шляхом активізації всіх сприймаючих інформаційних каналів дитини раціональними засобами (функціонально-комунікативні характеристики конструкції ігрової книжки, специфічність інформаційно-знакової структури мови, інтерактивність процесів сприйняття інформації).

Таким чином, книжка-іграшка як модель інтеграції є цілісним багатофункціональним інформаційно-ігровим освітнім комплексом з вищою формою взаємодії всіх її складників – інформаційних, конструктивних, естетичних, семантичних, які сприяють подоланню фрагментарності та мозаїчності знань дитини, оволодінню комплексом життєвих цінностей, формуванню системно-цілісного погляду на світ.

Список літератури

1. Піккок Дж. Видавнича справа / Дж. Піккок. – Москва : Еком, 2002. – 422 с.
2. Касьяненко К. М. Книжка-іграшка як інтеграційна модель // Культура і сучасність. – № 1. – С. 166–171.

3. Огар Е. І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е. І. Огар. – Львів : АзАрт, 2002. – 160 с.
4. Дзюбишина-Мельник Н. Я. Художній стиль і мова творів для дітей / Н. Я. Дзюбишина-Мельник // Культура слова. – Київ : Наук. думка, 1992. – № 42. – С. 85–90.
5. Валуєнко Б. В. Архітектура книги / Б. В. Валуєнко. – Київ : Мистецтво, 1976. – 212 с.
6. ДСТУ 4861–2007. Видання. Вихідні відомості / Держстандарт України. – [Чинний з 2007–01–01]. – Київ, 2007. – 44 с.
7. ГСТУ 29.6–2002. Видання для дітей: Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги / Держстандарт України. – [Чинний з 2002–07–01]. – Київ, 1997.
8. Фіть Л. В. Популяризація видання засобами книжкового дизайну / Л. В. Фіть // Український інформаційний простір : науковий журнал. – № 2. – Київ : КНУКіМ, 2014. – 380 с.
9. Бондар Г. Ф. Обґрунтування структури інтелектуалізованої системи менеджменту державно-приватних партнерств / Г. Ф. Бондар. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 216 с.
10. ГОСТ 5773–90. Видання книжкові та журнальні. Формати / Держстандарт України. – [Чинний з 1991–07–01]. – Київ, 1997.
11. ГСТУ 29. 5–2001. Видання книжкові. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги : на заміну ОСТ 29.62–86 / Держстандарт України. – [Чинний з 2001–07–01]. – Київ, 2001. – 11 с.
12. ГСТУ 29.6–2002. Видання для дітей : Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги / Держстандарт України. – [Чинний з 2002–07–01]. – Київ, 1997.
3. Ogar, E. I. (2002), *The Children's Book: Problems of Publishing Training*, AzArt, Lviv, 160 p.
4. Dzubishina-Melnik, N. Ya. (1992), "Art style and language of works for children", *Kultura Slova [Culture of the Word]*, Science. Opinion, Kyiv, no. 42, pp. 85–90.
5. Valuev, B. V. (1976), *Architecture of the Book*, Art, Kyiv, 212 p.
6. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (2007), *DSTU 4861: Edition. Background Information*, Kyiv, 44 p.
7. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (1997), *GSTU 29.6-2002: Publications for Children: Polygraphic Performance. General Technical Requirements*, Kyiv.
8. Fitl, L.V. (2014), "Popularization of edition by the means of book design", *Ukrainskyi Informatsiyni Prostrir: Naukovyi Zhurnal [Ukrainian Information Space: Scientific Journal]*, no. 2, KNUCiM, Kyiv, 380 p.
9. Bondar, H. F. (2010), *Justification of the Structure of Intellectualized System of Management of Public-Private Partnerships*, KhNU, Khmel'nitsky, 216 p.
10. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (1997), *GOST 5773-90. Books and Magazines Editions. Formats*, Kyiv.
11. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (2001), *GOST 29.5-2001. Book Editions. Polygraphic Production. General Technical Requirements: For Replacement of OST 29.62-86*, Kyiv, 11 p.
12. The State Committee for Technical Regulation and Consumer Policy of Ukraine (1997), *GSTU 29.6-2002. Editions for Children: Polygraphic Production. General Technical Requirements*, Kyiv.

Reference list

1. Piccock, J. (2002), *Publishing Business*, Ecom, Moscow. 422 p.
2. Kasyanenko, K. M. (2013), "Toy-book as an integration model", *Kultura i Suchasnist [Culture and the Present]*, no. 1, pp. 166–171.

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Кононенко М. В., студентка
Института журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

КНИЖКА-ИГРУШКА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОДУКТ НА СОВРЕМЕННОМ КНИЖНОМ РЫНКЕ

Аннотация. В статье исследованы особенности концептуального подхода к созданию и функционированию книжки-игрушки на современном книгоиздательском рынке. Рассмотрены основные требования и принципы подачи текстового и визуального материала в представленных изданиях. Исследованы технические особенности верстки в соответствии с законодательными и нормативными актами и с учетом особенностей восприятия читательской аудитории. Поданы функциональные характеристики воспитания и игровых мотивов в книжке-игрушке. Включены в контекст советы и принципы для популяризации литературы и культуры среди самых маленьких читателей, развития эстетических и моральных качеств детей-читателей благодаря нестандартной подаче текстового и иллюстративного материала.

Ключевые слова: книжка-игрушка, интеграция, нестандартное форматирование, концепция, идентификация.

Садурська Є. П.,
студентка II курсу
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Sadurska Yelisaveta,
II year student,
Institute of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: [070 + 655]: 001: 37

ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНІ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ПІДҐРУНТЯ ДЛЯ НАБУТТЯ ЗНАНЬ З РЕДАКТОРСЬКОГО ФАХУ (НА ПРИКЛАДІ ДИСЦИПЛІНИ «МАКЕТУВАННЯ ТА ВЕРСТКА»)

PRACTICAL-ORIENTED DISCIPLINES AS A BASIS FOR ACQUIRING KNOWLEDGE OF THE EDITORIAL SPECIALITY (ON THE EXAMPLE OF THE DISCIPLINE “PAGE PLANNING AND LAYOUT”)

Анотація. У межах цієї статті розглядається доцільність застосування практико-орієнтованих дисциплін під час підготовки майбутніх редакторів у вищих навчальних закладах. Головна увага акцентується на предметі «Макетування та верстка» як одному з основних напрямів розвитку фахових вмінь майбутніх спеціалістів цієї видавничої ніші. Глибший аналіз дисципліни дозволяє визначити її внесок у формування в студентів компетентності, детально розглянути, яким саме компетенціям приділяється увага та порівняти підготовчу програму різних вищих шкіл задля виведення найбільш коректного формулювання базової навчальної програми. Розкрито загалом практичний бік підготовки редактора за допомогою нових технологій та зміни поглядів у освітньому середовищі на його роль у видавничій сфері.

Ключові слова: практико-орієнтоване навчання, підготовка редакторів, вищий навчальний заклад, Інститут журналістики Університету Грінченка.

Abstract. Within the limits of the given article the concept of practical-oriented disciplines is considered in the course of preparation of future editors in higher educational establishments. The main focus is on the subject “Page planning and layout” as one of the main areas of development of professional skills of future specialists in this publishing niche. A more profound analysis of the discipline can determine its contribution to formation of the competence of students, to consider in detail what competence is given to attention and to compare the preparatory program of different higher schools in order to derive the most correct formulation of the basic curriculum. It is disclosed in the general practical side of the editor's training with the help of new technologies and changing views in the educational environment on his role in publishing sector.

Keywords: practical training, editors training, higher education institution, Institute of Journalism Borys Grinchenko Kyiv University.

Вступ. Актуальність проблеми. Нестача кваліфікованих кадрів — одна з основних проблем більшості галузей знань сучасності. Як показує досвід, лише теоретичних базисів не достатньо для відповідного рівня підготовки працівника, щоб він добре орієнтувався у своєму робочому середовищі в науці, бізнесі чи на виробництві. Питання відповідності якості освіченості фахівців вимогам суспільства не оминувало і професію редактора. Від його ступеню підготовки залежить наскільки хороший «інформаційний продукт» побачить світ. Тож основним завданням української вищої школи у сфері редагування став пошук шляхів збільшення частки практично-орієнтованої діяльності серед навчальних дисциплін. Вирішенню цього питання достатньо ва-

гомо сприяє введення в навчальний процес використання різних технічних засобів, відносно нещодавно розроблених комп'ютерних програм та, звичайно, всесвітньої Інтернет-павутини. Усі ці нововведення дають студентам можливість практикуватися, починаючи з перших днів навчання у вищому освітньому закладі. Окрім того, це стало фундаментом для створення багатьох дисциплін, які дозволяють викладачам контролювати процес формування майбутнього спеціаліста. Серед таких предметів з обраного нами фаху з'явилися «Макетування та верстка», «Редакційна підготовка видань», «Дизайн друкованих медіа», «Комп'ютерна графіка» та ін.

Практично орієнтований підхід до підготовки майбутніх кадрів став предметом праць Г. В. Горбен-

ко, Н. В. Житнікова, В. О. Іванова, В. І. Майковської, Г. І. Лазарева, О. Г. Кутузов, Н. Б. Грицай, А. В. Пригодій, С. С. Полісадова, С. І. Бобракова та ін.

Удосконаленню підготовки майбутніх редакторів присвячено праці М. С. Тимошика, В. В. Різуна, Т. І. Фокіної, С. Б. Фіялки, Н. В. Зелінської, Е. І. Огар, Н. І. Черниш, Ю. Е. Фінклер, З. В. Партики та ін.

Зважаючи на недостатнє висвітлення у вітчизняній науково-педагогічній літературі питання внеску практико-орієнтованого навчання в підготовку редакторів, маємо на меті висвітлити вклад такого підходу на прикладі дисципліни «Макетування та верстка».

Мета статті: проаналізувати внесок практико-орієнтованої дисципліни «Макетування та верстка» в формуванні майбутніх фахівців-редакторів у вищих навчальних закладах.

Методи дослідження. Під час дослідження теми в роботі було використано такі загальні наукові методи, як теоретичний аналіз, вивчення матеріалів наукових та періодичних видань із заданої теми, документальний аналіз, конкретизація, документація, аргументування.

Результати й обговорення. Вже давно відомо, що робота редактора – це не просто вичитка мовних помилок, як, можливо, було ще на перших етапах становлення цієї професії в минулому. На сьогодні він бере участь майже у всіх етапах створення того чи того видання. Це і коректура, і літературне, технічне, художнє редагування та навіть сама верстка. Звичайно, на практиці за кожну ланку тієї чи тієї роботи з авторським оригіналом відповідають різні працівники редколегії. Однак в процесі підготовки майбутніх фахівців жоден зі студентів не знає, яка із зазначених ланок опрацювання видання очікує його в подальшій робочій кар'єрі. Тому навчання всіх рівнів роботи над проектом в цілому є, мабуть, найефективнішим у формуванні спеціаліста-редактора. Тобто по закінченню чотирьох років отримання вищої освіти бакалаври спеціальності Видавнича справа та редагування повинні знати, як зверстати будь-який вид видання, як правильно підібрати технічні характеристики оформлення та ілюстративний матеріал, як грамотно відкоригувати зміст текстової частини. «Домінантою у формуванні майбутнього спеціаліста є виховання посправжньому творчої індивідуальності – видавничого працівника, здатного не стільки формально використовувати знеособлений «алгоритм редагування» або теоретичні догми так званого «нормативного редагування», скільки самостійно розробляти їх з урахуванням унікальності авторського твору» [1].

Швидкість науково-технічного прогресу порожнює все більше вимог щодо обізнаності в практичному застосуванні нових технологій у кожній сфері

праці. І рівень їх освоєння часто залежить від того, наскільки пріоритетним є їхнє вивчення серед навчальних дисциплін вищої школи. Видавнича справа теж не стоїть на місці, а стрімко просувається вперед щодо застосування осучаснених технологій та програм, які допомагають пришвидшити та полегшити роботу, якщо вміти правильно їх використовувати. І ось ця остання теза і є однією з вирішальних для редакторів-початківців, яким просто необхідно встигати за прогресом і навчитися швидко засвоювати нововведення, щоб надалі поповнювати інформаційний ринок якісним матеріалом. За М. С. Тимошиком, який узагальнив фахові вимоги і розділив їх на блоки, виділимо наступні, які підтверджують сказане раніше. Другим за пріоритетністю він ставить необхідність для редактора засвоєння цілого комплексу дисциплін, серед яких є творчий, що включає в себе редагування за видами видань, художнє та технічне редагування, редакторську майстерність та організаційно-практичний, куди входить організація та планування видання, коректура, поліграфія, режисюра та архітектоніка видання. Третім пунктом є необхідність володіння високим рівнем комп'ютерної грамотності, що охоплює такі предмети, як «Макетування і верстка», «Система верстки», «Дизайн видання» тощо [2]. Саме ці дисципліни і є тією практичною частиною навчання, яка допомагає студентам власноруч створити будь-яке видання, щоб краще зрозуміти всю технологію цього процесу.

Повноцінна професійна підготовка майбутніх редакторів неможлива без забезпечення компетентного і, як уже згадувалося раніше, практико-орієнтованого підходу до навчання, реалізація якого можлива лише в умовах розумного поєднання фундаментальної освіти і професійно-прикладної підготовки. Оновлена система дисциплін покликана забезпечити студентів достатньою базою знань, які легко можна застосовувати в реальному житті. Вдалим прикладом поєднання теорії з практикою щодо фахових предметів з редагування є навчальна дисципліна «Макетування та верстка», яка ставить собі за мету допомогти «освоїти студенту комплекс теоретичних знань і практичних навичок у системі підготовки в цифровому форматі видавничої продукції з урахуванням усіх необхідних стандартів і норм роботи з програмними пакетами для верстки» [3].

Цей курс є прикладом того, як поява настільних систем комп'ютерної верстки (так званих Desktop Publishing = DTP) сприяла зникненню кордонів між окремими етапами підготовки видання. Тобто тепер завдяки великому об'єму автоматизованих засобів у програмах DTP практично одна людина може виконати весь процес підготовки видання до публікації. Тож дисципліна покликана допомогти студентам стати «професіоналами широкого профі-

лю», які в змозі розібратися в технологічних особливостях окремих етапів, враховуючи при цьому їхній взаємозв'язок. Сам процес включає в себе таку послідовність: макетування – підготовка тексту – підготовка ілюстрацій – вибір шрифтів – верстка – друк оригінал-макета (за ініціативи кожного студента окремо).

Практично у всіх вищих освітніх закладах, де готують майбутніх видавців та редакторів, вже введено в навчальний курс дисципліну «Макетування та верстка». Це Київський університет імені Бориса Грінченка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Національний університет «Острозька академія» та ін. Однак програмні завдання кожного з них в дечому таки відрізняються. У першу чергу – це використання різних видів DTP. Усі вивчені вищі школи вчать студентів, як користуватися програмою Adobe InDesign, лише деякі з них хоча б оглядово знайомлять їх з QuarkXpress. Але ж насправді є ще багато інших поширених текстових редакторів і видавничих пакетів, таких, як: Adobe Acrobat, Adobe PageMaker, AutoCAD, Corel Draw, PageMaker, – з якими теж непогано було б познайомити майбутніх спеціалістів цієї галузі. Проте часові рамки дисципліни обмежують кількість матеріалу, який може бути опрацьований під час пар, виділених для цього предмета.

Крім того, навчальні програми різних університетів передбачають створення дуже розмаїтого спектра видавничої продукції. Наприклад, якщо одні з них на перший план ставлять створення бюлетенів, візиток, брошур, календарів тощо для того, щоб навчити азів верстки, то інші вчать опрацюванню одразу об'ємних видань, таких як книга, журнал, газета. Причиною таких дисонансів є комплекси інших дисциплін, які в кожній вищій школі різняться між собою. Тобто якщо в програмний план однієї з них включено суміжні з дисципліною «Макетування та верстка» предмети (це може бути «Комп'ютерна графіка», «Дизайн друкованих медіа» та ін.), то зрозуміло, що студенти протягом їхнього вивчення можуть опанувати створення різних видів другорядної поліграфічної продукції.

«Процес формування професійних умінь редакторів варто здійснювати на основі залучення студентів до практичної діяльності з високим рівнем самостійності» [8]. Розглянута нами дисципліна якраз і виховує цю самостійність під час процесу навчання. Класна аудиторія стає, наприклад, редакцією видавництва, де кожен студент знайомиться з основами верстки та, як справжній редакційний працівник, займається підготовкою власного видання до друку. Окрім того, у такому середовищі

він вчиться ефективно комунікувати з колегами, що надзвичайно важливо в подальшій професійній діяльності. Такий підхід до підготовки студента є значно економнішою передумовою для проходження практики, адже якщо раніше практиканти повинні були спочатку навчитися застосовувати всі свої теоретичні знання в реальному житті, що часто триває певний період, то тепер вони спокійно можуть спробувати працювати на тому самому рівні, що й професійні робітники видавничого колективу.

Програма дисципліни передбачає лише декілька лекцій (2–4) як вступну частину до вивчення курсу. Увесь інший час на практичних заняттях викладач наочно демонструє студентам базові дії роботи в InDesign, а вони своєю чергою, керуючись покроковими інструкціями головного монітора, спочатку «схоплюють ази», а вже потім переходять до створення власної верстки. Тобто в ході вивчення предмета вони розвивають у собі «здатність до засвоєння фундаментальних знань з комп'ютерно-видавничих технологій, умінь їх застосувати у процесі мультимедійного та кросмедійного медіавиробництва» [3].

Окрім того, велика увага під час власної верстки приділяється студентами редакторській роботі над своїм виданням. У залежності від виду створюваної поліграфічної продукції потрібне різне редагування матеріалу. Це і технічне, літературне, можливо, навіть наукове, художнє редагування, коректура. У випадках, коли викладач пропонує зверстати вже підготовлений в Microsoft Word Office текстовий матеріал, то часто використовується такий прийом, як створення спеціальних літературних, мовних та технічних помилок для перевірки уваги студента. «Результат медіаосвіти – медіаграмотність. Медіаграмотність багатогранна і потребує широкої перспективи, заснованої на розвиненій структурі знань» [9].

Розстановка акцентів на самостійних видах діяльності серед студентів значно підвищує їхню мотивацію як до процесу навчання, так і до набуття компетенцій. Науковці в галузі вищої освіти все більше уваги приділяють такому поняттю як СРС (самостійна робота студента), яке вважається одним із найефективніших для сучасного навчання, так як відбувається перехід від моделі «освіта на все життя» до парадигми «освіта протягом всього життя». Позитивним наслідком такого підходу є готовність тих, хто навчається, до постійного оновлення інформації, фільтрування існуючих знань і самостійного їх отримання [10].

Попри велику кількість переваг дисципліни «Макетування та верстка», на жаль, є ціла низка несприятливих чинників для повноцінного ведення цього предмета у вищих навчальних закладах. Перш

за все більшість ВНЗ стикаються з проблемою нестачі технічних засобів, а якщо ж їх все-таки достатньо, то далі постає питання: як забезпечити всі комп'ютерні пристрої потрібною для верстки програмою. І тут ми розглядаємо не проблему купівлі ліцензованої версії, в нашому випадку InDesign, а швидше ситуацію, в якій завдання полягає в тому, щоб всі комп'ютери дозволяли встановити цей новий продукт Adobe. А це не завжди виходить, адже застаріла техніка не здатна працювати за наявності габаритних програм.

Ще одним чинником є нестача кваліфікованих кадрів, які були б спеціально підготовлені для навчання студентів, тому більшість викладачів з інших дисциплін змушені власними силами опанувати нову DTP і вже зі свого досвіду вчити, як нею користуватися. Також негативним пунктом є, як вже зазначалося раніше, мала кількість годин для практичної підготовки студентів із цієї дисципліни, адже, якщо в одних критичне мислення та креативний підхід на високому рівні й вони легко засвоюють новий матеріал і можуть його використовувати за власним баченням, то іншим потрібно більшої допомоги викладача, щоб потім створити свій видавничий продукт. Не дивлячись на інтерес, який проявляють студенти до практичної роботи в InDesign, більшість із них не готові сприйняти складний і об'ємний матеріал. Але не тільки ця причина підтверджує проблему малої кількості робочих годин з предмета. Це також і опанування всього декількох версток різних видів поліграфічної продукції, які передбачає навчальна програма за один семестр.

Як показує практика, впровадження нових досягнень комп'ютерних технологій у сферу освіти відбувається повільно. Разом із тим процес вдосконалення комп'ютерної техніки і нових інформаційних технологій відбувається дуже швидко, а застосування цих технологій в сфері освіти відстає від їх створення [11]. Безперечно мінуси на сьогодні існують, однак розвиток дисципліни «Макетування та верстка» постійно рухається вперед, удосконалюється для забезпечення студентів необхідними знаннями та головне – практикою за своїм фахом [12].

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, варто зауважити, що підготовка компетентного редактора, здатного ефективно діяти за межами навчальної аудиторії та розв'язувати типові і проблемні завдання у власній професійній діяльності є запорукою практико-орієнтованого навчання всього процесу створення видання. Такий підхід передбачає формування середовища, в якому студенти використовують набуті теоретичні базиси для роботи над цілісним видавничим продуктом різного рівня складності. Оновлення технічної бази університетів

створює платформу для введення нових дисциплін із використанням сучасних технологій, хоч проблеми на шляху цього процесу у вищих освітніх закладах досі існують.

Практико-орієнтовані дисципліни дозволяють зробити навчання студентів більш пізнавально-творчим процесом, у якому їхня освітня діяльність є успішною, а знання – користуватимуться попитом. Таким чином, зі збільшенням частки предметів практичного спрямування зростає і зв'язок студент – викладач, студент – колектив, студент – професійна діяльність. На основі цих зв'язків і формується ідеальна модель конкурентоздатної особистості майбутнього спеціаліста.

Загалом такі практико-орієнтовані дисципліни як «Макетування та верстка», на жаль, у дуже малих об'ємах розглянуті в освітньому науковому просторі, тож розробка технології цих предметів вимагає детальнішого дослідження для вдосконалення та аналізу всієї системи їх впливу на творення професіоналів з фаху редагування

Список літератури

1. Зелінська Н. В. Сучасний редактор : проблеми професійного вишколу / Зелінська Н. В., Огар Е. І., Фінклер Ю. Е., Черниш Н. І. // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 10–22.
2. Тимошик М. С. Редакторські професії та фахові вимоги до них / М. Тимошик. – С. 202–220.
3. Полковенко Т. В. Робоча програма «Макетування та верстка» для студентів галузі знань 0303 журналістика та інформація напряму підготовки 6.030303 Видавнича справа та редагування. – 2016. – 22 с.
4. Волков М. Курс макетування та верстки / М. Волков. – С. 66.
5. Ішук Н. М. Програма навчальної дисципліни «Дизайн і верстка друкованої продукції» / Ішук Н. М. – 2015. – С. 7.
6. Лисенко В. М. Вступ до макетування та верстки / Лисенко В. М. – 2012. – С. 93.
7. Петренко В. Р. Макетування та верстка: Навч. дисципліна / Петренко В. Р., Олада Т. В., Стрижак А. А. – 2006. – С. 371.
8. Фіялка С. Б. Сучасні технології навчання в редакторській освіті // Обрій друкарства. – 2015. – Т. 1. – С. 188–200.
9. Фокіна Т. І. Технологія медіаосвіти в підготовці майбутніх редакторів // Медіаосвіта. – 2014. – Т. 2. – С. 75–81.
10. Тюрікова Г. В. Організація самостійної роботи студентів – умова реалізації компетентного підходу / Тюрікова Г. В., Філатова О. С., Прошкіна І., Ільїна Ю., Семенова Є. // Вища освіта в Росії. – 2008. – Т. 10. – С. 93–97.
11. Іляшенко О. Ю. Методика навчання векторної графіки в шкільному курсі інформатики : навч.-метод. посіб. / Іляшенко О. Ю. – 2004.
12. Вернигора Н. М. Макетування і верстка : освітня програма Журналістика (Видавнича справа та редагування) / Інститут журналістики Київського ун-ту ім. Бориса Грінченка. – 2017. – 26 с.

Reference list

1. Zelinska, N. V., Ogar, E. I., Finkler, Yu. E. & Chernysh, N. I. (2002), "Contemporary editor: problems of professional education", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 7, pp. 10–22.
2. Tymoshyk, M. S. (2006), "Editorial professions and professional requirements for them", *Book for the Author, Editor, Publisher: a Textbook*, 2nd ed., Kyiv, pp. 202–220.
3. Polkovenko, T. V. (2016), *The Education Program "Page Planning and Layout" for Students on the Discipline 0303 "Journalism and Information" on the speciality 6.030303 "Publishing and Editing"*, 22 p.
4. Volkov, M., *The Course of Page Planning and Layout*, 66 p.
5. Ishchuk, N. M. (2015), *Program of Educational Discipline "Design and Layout of Printed Products"*, 7 p.
6. Lysenko, V. M. (2012), *Introduction to Page Planning and Layout*, 93 p.
7. Petrenko, V. R., Olada, T. V. & Strizhak, A. A. (2006), *Page Planning and Layout: Educational Discipline*, 371 p.
8. Fiyalka, S. B. (2015), "Modern educational technologies in editorial education", *Obriy Drukarstva [Abrief of Printing]*, vol. 1, pp. 188–200.
9. Fokina, T. I. (2014), "Technology of media education in education of future editors", *Mediaosvita [Media Education]*, vol. 2, pp. 75–81.
10. Tyurikova, H. V., Filatova, O. S., Proshkina, I., Ilyina, Yu. & Semenova, E. (2008), "Organization of independent work of students - the condition of implementation of competent approach", *Vyshcha Osvita v Rosii [Higher Education in Russia]*, vol. 10, pp. 93–97.
11. Ilyashenko, O. Yu. (2004), *Method of Teaching Vector Graphics in the School Course of Informatics*.
12. Vernyhora, N. M. (2017), *The Education Program "Page Planning and Layout" for Students on the Discipline "Journalism and Information" on the speciality "Publishing and Editing"*, 26 p.

Подано до редакції 20. 09. 2017 р.

Садурская Е. П., студентка,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ КАК ОСНОВА ДЛЯ ПРЕОБРЕТЕНИЯ ЗНАНИЙ ПО РЕДАКТОРСКОМУ ДЕЛУ (НА ПРИМЕРЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА»)

Аннотация. В статье рассматривается потребность использования практико-ориентированных дисциплин во время подготовки будущих редакторов в высших учебных заведениях. Главное внимание обращено на дисциплину «Макетирование и верстка» как одну из главных составляющих развития профессиональных умений и навыков будущих специалистов издательского сектора. Более глубокий анализ дисциплины позволяет определить ее вклад во формирование у студентов компетентностей, детально рассмотрено, какие именно компетентности формируются во время практического изучения дисциплины. Проведено сравнение учебных программ разных вузов для определения наиболее корректного формирования базовой учебной программы. Рассмотрена практическая сторона подготовки редактора при помощи новых технологий и смены взглядов в образовательной среде относительно роли редактора в издательской сфере деятельности.

Ключевые слова: практико-ориентированное обучение, подготовка редакторов, высшее учебное заведение, Институт журналистики Университета Гринченко.

Горбенко Г. В.,
канд. пед. наук, директор
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Horbenko Halyna,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Director of Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: [070]: 001: 37

ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНЕ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

PRACTICAL TRAINING IN TERMS OF BACHELOR-LEVEL PROGRAM OF THE INSTITUTE OF JOURNALISM OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

Анотація. У статті йдеться про створення підґрунтя для розвитку практико-орієнтованого навчання в Інституті журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, обґрунтовано переваги такого навчання під час здобуття кваліфікації бакалавра. З цією метою в інституті розроблено та створено низку центрів практичної підготовки студентів.

Наведено результати, що свідчать про поліпшення якості освіти. Окреслено перспективи подальшого розвитку освітнього процесу на практичному підґрунті.

Ключові слова: практико-орієнтоване навчання, центри практичної підготовки студентів, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, вища освіта, якість освіти.

Abstract. The article deals with establishing the basis for development of practical training at the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. Also it substantiates the advantages of such training in terms of bachelor-level program. For this purpose a number of students' practical training centers were developed. The research results indicated of education quality improvement. The prospects for further development of this practical training process are outlined.

Keywords: practical training, students' practical training centers, Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, higher education, quality of education.

Вступ. Організація практико-орієнтованого навчання студентів зумовлена часом. Досвід попередніх років показав, що випускники вишів не завжди кваліфіковано можуть заповнити кадрові потреби підприємств, а сам термін адаптації молодого фахівця почасти надто затягується в часі. Роботодавцеві, який орієнтується на молоді кадри, часто доводиться витрачати не тільки час, а й кошти на практичне навчання молодого фахівця. Відтак у багатьох організаціях спостерігається брак кваліфікованих практико-орієнтованих кадрів, здатних успішно розробляти й упроваджувати наукоємні технології та реалізовувати реальні бізнес-процеси. Така ситуація спричиняє протиріччя між системою вищої професійної освіти і сучасним бізнесом. А це своєю чергою спонукає вищу школу переходити від технологій передавання знань до технології навчання з набуттям досвіду. Саме практико-орієнтоване навчання і є тим

підґрунтям, на якому можна успішно вибудувати нову технологію навчання, що, безсумнівно, посприє підвищенню вмотивованості студента до набуття професійної компетентності, а також значно скоротить адаптаційний період випускників вишів під час переходу до практичної діяльності в організаціях і на підприємствах [1, с. 64]. У цьому й полягає актуальність практико-орієнтованого навчання у вишах.

Сучасні умови спонукають організовувати процес навчання так, щоб він впливав на розвиток внутрішньої мотивації кожного студента, ставав причиною стійкого пізнавального інтересу, формував систему практично затребуваних знань і вмінь, які в майбутньому й забезпечать позитивні можливості для працевлаштування випускників. Динаміка сучасного життя відтісняє в минуле академічну систему вищої освіти, що переважним чином базувалася на теоретичному засвоєнні матеріалу, робила навчальний процес

складним та поволі відривалася від реальних виробничих потреб [1, с. 66].

Шляхи реалізації нової освітньої стратегії в Інституті журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. З перших днів діяльності Інституту журналістики розпочалася робота над розробленням нової освітньої стратегії. Проблемами і недоліками, які лягли в основу мотивації, були: по-перше, стрімкий розвиток галузі журналістики, який вимагає нових підходів до підготовки професіоналів; по-друге, відсутня на той час технічна база для практико-орієнтованого навчання. Таким чином, суть нової освітньої стратегії полягала у впровадженні нових форм практико-орієнтованого навчання, можливості інтенсивного навчання студентів методом занурення, створенні професійного портфоліо студента.

Під час пошуку шляхів і способів реалізації нової освітньої стратегії виникла ідея розроблення системи центрів практичної підготовки, що дало б змогу навчальному закладу впровадити у навчальний процес новітні вимоги, а майбутнім фахівцям адаптуватися до виробничих процесів, набувати необхідних вмінь і навичок колективної роботи та індивідуальної відповідальності. З-поміж шляхів і способів реалізації було визначено такі пріоритети:

- 1) створення інноваційних форм професійної зайнятості студентів (практичних центрів) відповідно до профілю навчання;
- 2) заміна частки пасивних методів навчання за рахунок збільшення інтерактивних на базі центрів;
- 3) збільшення кількості професійно-орієнтованих дисциплін та узгодження їх зі змістом роботи центрів;
- 4) залучення висококваліфікованих спеціалістів-практиків.

Протягом першого року роботи Інституту журналістики було створено такі центри: навчально-виробнича майстерня «Грінченко-інформ», центр сучасних комунікацій, центр ефірного і цифрового радіомовлення, центр мультимедійних технологій, інформаційно-аналітичний центр.

Навчально-виробнича майстерня «Грінченко-інформ» (очолює Ясинівський В. К., заслужений журналіст України).

Місія майстерні: підготовка студентів для професійної творчої самореалізації (моделювання корпунктів, авторських груп, редакційних колегій, підготовка проектів і стартапів).

Завдання: набуття і вдосконалення студентами практичних навичок журналістської творчості; оволодіння пресовими жанрами, стилістичними прийомами та особливостями архітектоники; освоєння технологій і механізмів оперативного збору інформації; навчання технологіям оформлення та «чистої» редакційної

підготовки матеріалу; здобуття навичок командної редакційної роботи, підготовка колективних стартапів.

Цільова аудиторія: студенти і викладачі Університету Грінченка, читачі видання «Грінченко-інформ», громадські організації, учні і вчителі загальноосвітніх навчальних закладів.

Форми роботи зі студентами: заняття з практичної журналістики на базі редакції видання «Грінченко-інформ» під керівництвом штатних журналістів-наставників; створення мережі постійних позаштатних кореспондентів видання «Грінченко-інформ»; участь у пресконференціях, брифінгах, круглих столах, презентаціях та інших заходах ЗМІ; майстер-класи відомих журналістів; редакція видання «Грінченко-інформ» як база практики студентів.

На базі НВМ проводяться практичні заняття з дисциплін: «Основи журналістики», «Проблематика ЗМІ», «Пресова журналістика», «Технологія інтерв'ювання» [2].

Центр сучасних комунікацій (очолює Гусак О. П., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, спеціаліст з кризових комунікацій, спічрайтинг).

Мета: посилення практичних компетентностей майбутніх фахівців із реклами та зв'язків з громадськістю.

У центрі є: система ПК та програмне забезпечення, аудіосистема з мобільними та стаціонарними мікрофонами, відеосистема (3 великі екрани, 3 проєктори, 2 рухомі відеокамери); технічне забезпечення синхронного перекладу на дві іноземні мови, система онлайн-трансляції і скайп-зв'язку.

У центрі проходять заняття з дисциплін: «Ораторське мистецтво», «Сучасна прес-служба», «Психологія комунікації», «Спічрайтинг», «Професійні стандарти», «Іміджологія», «Кризові комунікації», «Управління інформацією», «Event-практики».

Використовуються такі форми занять: інтерактивна дискусія, рольова гра, воркшоп, коучинг, творча майстерня, тренінг, консультація.

Центр сприяє формуванню таких компетентностей: підготовка планів і проєктів для державних, комерційних та неурядових структур; створення ефективних інформаційно-реklamних продуктів; оволодіння інструментарієм іміджмейкінгу та репутаційного менеджменту; організація комунікаційних заходів (публічних виступів, прес-конференцій, круглих столів, конкурсів); оволодіння технологіями створення та управління комунікаційними агентствами, рекламними та PR-структурами; здійснення ефективної кризової комунікації в надзвичайних ситуаціях [3].

Центр ефірного і цифрового радіомовлення (очолює Южда Г. Г., доцент кафедри журналістики та нових медіа, заслужений журналіст України).

Мета: бути ефективною навчально-виробничою базою для практично орієнтованого викладання всіх дисциплін, пов'язаних із виробленням аудіо продукту, своєрідною творчою лабораторією з моделювання реальних процесів сучасного радіовиробництва.

Перелік дисциплін і курсів: «Вступ до фаху», «Вступ до спеціальності», «Основи журналістики», практикум «Телерадіопроєкти», «Основи фото-, відеозйомки та аудіозапису», «Технологія інтерв'ювання: радіоінтерв'ю», «Постановка голосу», «Журналістська майстерність», «Журналістські студії», гостьові майстер-класи, «Опрацювання аудіо- та відеоінформації», «Ефективне просування телевізійного та радіо проєкту», «Технологія підготовки радіоогляду», практикум із редагування радіопрограм, «Створення і просування власного проєкту», «Літературний стиль».

Основні форми роботи зі студентами: практичні заняття (підготовка і запис студентами інформаційного випуску новин, проблемного інтерв'ю, бесіди, репортажу, коментаря на актуальну тему, огляд газет, радіо замальовки); тренінги з розвитку мовленнєвого апарату, постановки голосу, темпоритміки читання тексту; тести з культури і техніки усного мовлення, щодо правильного озвучування матеріалу для радіопередачі (інтонація, дикція, правильна, чітка вимова); гостьові майстер-класи з відомими радіожурналістами, ведучими програм популярних радіостанцій; ситуативні задачі; тематичні ігри; індивідуальні консультації.

Цільова аудиторія: студенти Інституту журналістики, студенти і викладачі інших підрозділів Університету Грінченка, студенти вищих навчальних закладів України, учні загальноосвітніх шкіл.

Технічне забезпечення: ноутбук для ведення прямого ефіру та запису програм Lenovo, навушники студійні AKG (K 171 MK II), диктофон OLYMPUS WS-310M, аудіо інтерфейс SKARLETT 214, навушники студійні AKG, мікрофон студійний AKG C451B, мікрофон студійний SOLIDTUBE, мікрофон режисерський SENNEISER E835, мікрофон студійний AKG C414B-XLS, програмне забезпечення PRO TOOLS M-POWERED 7, мікрофон студійний AKG C 3000 B, програвач TASCAM DV-DO1V, монітори студійні (акустичні колонки) JBL-PROFESSIONAL, пульти мікшерський ALLEN&HEARTH XV-10 [4].

Центр мультимедійних технологій (очолює Базелюк Н. Л., старший викладач кафедри видавничої справи, дизайнер).

Мета: забезпечення практичної підготовки фахівців медіа-галузі: журналістів, рекламистів, бібліотекарів, редакторів, видавців.

Перелік дисциплін і курсів: «Дизайн друкованих медій», «Дизайн та верстка», «Графічний дизайн в рекламі», «Комп'ютерна графіка», «Дизайн акцидентної продукції», «Принципи створення логобуку».

Завдання: 1) набуття студентами комплексу практичних навичок із комп'ютерного опрацювання та підготовки до друку різних типів текстових і зображувальних оригіналів за допомогою верстальних програм Adobe InDesign і QuarkXPress, графічних пакетів Adobe Photoshop і Adobe Illustrator; 2) набуття студентами комплексу практичних навичок з підготовки мультимедійного контенту (аудіо-, відеомонтаж, створення мультимедійних лонгвідів, мультимедійних інтерактивних таймлайнів, інтерактивної графіки); формування вмінь працювати у мультимедійних редакціях в умовах моноплатформного (онлайнові медіа, які не мають традиційних аналогів) та мультиплатформного і крос-медійного виробництва (конвергентні редакції мультимедійних холдингів).

Дидактичні матеріали: бібліотека друкованих видань із типографіки у дизайні друкованої продукції та веб-дизайні, роботи з програмами верстки, графічними пакетами, програмами з опрацювання аудіо, відеоматеріалів, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Premiere тощо (друковані книжки для спільного користування студентів і викладачів); електронна бібліотека видань та електронних ресурсів із мультимедійних технологій (створюється на сервері спільними зусиллями викладачів, які працюють у лабораторії); планшети з прикладами найкращих студентських робіт, підготовлених у центрі (розміщено на стінах центру).

Цільова аудиторія: слухачі медіашколи, студенти Інституту журналістики, слухачі лабораторії книжкового дизайну.

Технічне забезпечення: ліцензійне забезпечення Adobe, комп'ютерний парк, потужний комп'ютерний сервер для створення електронної бібліотеки студентських робіт, мультимедійні засоби.

Перспективи розвитку: центр мультимедійних технологій має стати основою для крос-медійних і трансмедійних студентсько-викладацьких проєктів заради формування у майбутньому фахівців галузі мультиплатформного сприйняття медійного простору; на базі центру в майбутньому має бути розроблено мультимедійну електронну бібліотеку студентських робіт, що сприятиме розвитку іміджу Інституту журналістики та Київського університету імені Бориса Грінченка у фаховому та освітньому середовищах [5].

Інформаційно-аналітичний центр (очолює Ісаєнко О. О., кандидат історичних наук).

Центр здійснює практичну підготовку студентів – майбутніх фахівців системи соціальних комунікацій. Центр сприяє практичній реалізації отриманих студентами знань у межах освітнього процесу, надає вичерпний спектр послуг у сфері інформаційної аналітики, сприяє активній професійній діяльності, проведеному науково-практичних досліджень, зміцненню зв'язку між освітою та практикою.

Мета: якісна практична підготовка фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи, формування та розвиток у студентів професійного вміння приймати самостійні рішення в умовах конкурентного виробництва.

Завдання: 1) набуття відповідних практичних навичок роботи студентів із масивом інформаційних ресурсів, баз та банків даних; 2) формування професійного вміння аналізу інформації як галузі інформаційної індустрії; 3) розвиток вмінь щодо створення різних типів і видів інформаційно-аналітичних документів відповідно до їх основних суспільних функцій; 4) проведення досліджень та розповсюдження інформації; 5) розробка нових інформаційно-аналітичних проєктів, які пропонують нові ідеї; 6) реалізація оригінальних досліджень та освітніх програм; 7) допомога у працевлаштуванні студентів шляхом інтеграції університету в систему виробничої і підприємницької діяльності; 8) підготовка та перепідготовка кадрів; 9) розробка науково обґрунтованих рекомендацій, обговорення та оприлюднення одержаних результатів досліджень, у тому числі прикладних; 10) сприяння встановленню ділового, наукового та практичного співробітництва; 11) організація та проведення науково-практичних заходів; 12) надання консультативної допомоги науковим та практичним працівникам, студентам; 13) можливість надавати додаткові платні послуги.

Цільова аудиторія: студенти Інституту журналістики, студенти і викладачі інших підрозділів Університету Грінченка, студенти інших навчальних закладів України, працівники закладів культури і мистецтва, у тому числі бібліотек, архівів, працівники державних установ, органів місцевого самоврядування, підприємці, працівники малого і середнього бізнесу, громадські організації.

Дисципліни, навчальними планами яких передбачено активне використання інформаційно-аналітичного центру: «Автоматизація бібліотечно-бібліографічних процесів», «Інтелектуальна свобода та доступ до інформації», «Аналітико-синтетичне опрацювання і каталогізація», «Інформаційне обслуговування користувачів бібліотек», «Управління електронними інформаційними ресурсами», «Стратегічний менеджмент інформаційної діяльності», «Інформаційно-аналітична діяльність», «Проектна діяльність бібліотек», «Бібліографічна діяльність», «державна інформаційна політика», «Наукометрія, вебоетрія, бібліометрія», «Сучасні стратегії розвитку науки».

Дидактичні матеріали: положення про інформаційно-аналітичний бюлетень, положення про краєзнавчий електронний мультиресурс «Київ: відомий і невідомий», технологічна інструкція із заповнення у САБ «ІРБІС» при формуванні краєзнавчого електронного мультиресурсу, положення про сертифікатну програму з «Наукометрії».

Матеріально-технічні засоби: комп'ютерний парк, інтерактивна дошка, проектор, екран, фліпчарт [6].

Заплановані до впровадження також: редакційно-видавничий центр, фотостудія та центр оперативної поліграфії.

Окремої уваги заслуговує **навчально-виробнича майстерня «Астудія»**, що не один рік працює в стінах університету (з 6 грудня 2012 р.), має значні напрацювання та вагомі здобутки.

Очолує майстерню Ангелова М. С., ведуча, продюсер, телевізійний журналіст з багаторічним стажем роботи. Автор формату дитячої телепрограми «Малі-ОК». У штатному переліку студії 12 працівників.

Тут студенти навчаються виготовляти відеоконтент в умовах реального телебачення.

У переліку напрацювань «Астудії» документальні фільми, арт-проєкти, пленери. Команда підрозділу започаткувала та успішно провадить цілу низку цікавих проєктів («Слава Україні», «СловОпис», «Живе місто», «Фейкологія», «Комунікабель»), проводить тренінги «Майстер-клас на табуреті» та «Дитяче TV «МаліОк».

Очікувані результати від створення центрів компетенцій:

- удосконалення організації та підвищення якості освіти;
- збільшення запитів роботодавців на наших випускників;
- більша інтегрованість Університету в європейський освітній простір.

До очікуваних результатів від упровадження нової освітньої стратегії зараховуємо також:

- створення бренду ІЖ, просування його в освітньому просторі України та Європи;
- наш випускник – уособлення бренду, найкращий фахівець у своїй галузі з практичним досвідом та творчим доробком [7].

На базі Інституту журналістики вже другий рік поспіль працює **Медіашкола Університету Грінченка**, що надає зовнішні освітні послуги. Її слухачами можуть стати: школярі, студенти, вчителі, бізнесмени.

Медіашкола має цілу низку переваг, що можуть стати мотивацією для її потенційних слухачів. Це, насамперед, унікальні програми, розроблені як під кожну аудиторію, так і під окремого слухача, який може обрати собі і програму, і термін навчання (від двох днів до шести місяців). До переваг належить також: публікація в інтернет-виданні; СЕРТИФІКАТ після завершення навчання; індивідуальне стажування у провідних медіа-агенціях; зручний графік навчання (вихідні дні, вечірній час, період канікул); завершення курсу власним проєктом.

Різні аудиторні групи з переліку програм можуть відібрати саме ті, що їх цікавлять.

Для школярів медіашкола пропонує такі програми:

- Журналістика.
- Реклама та PR.
- Інтернетбезпека.
- Спілкування у соціальних мережах (SMM).
- Ораторська майстерність, сценарна майстерність.
- Організація свят та заходів (Івент-менеджмент).
- Відеограф (журналіст, оператор, режисер відео-монтажу в одній особі).

• Комп'ютерна графіка і дизайн (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).

- Створення презентацій.
- Фоторепортер.

Для студентів:

- Ефективні рекламні та PR-комунікації.
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM).
- Корпоративний PR: іміджмейкінг, брендинг.
- Ораторська чи сценарна майстерність.
- Антикризисні комунікації.
- Інтернет-реклама.

• Відеограф (журналіст, оператор, режисер відео-монтажу в одній особі).

• Комп'ютерна графіка і дизайн (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator).

- Медіабезпека.
- Копірайтинг та редагування.

Для вчителів:

- Медіабезпека дитини.
- Створення ефективних презентацій, інфографіка.
- Комп'ютерна графіка і дизайн.
- Ораторська майстерність.
- Організація свят та заходів.
- Ефективні рекламні та PR-комунікації.

Для бізнесу:

- Маркетинг у соціальних мережах (SMM).
- Копірайтинг та редагування.

• Корпоративний PR: внутрішній та зовнішній (іміджмейкінг, брендинг).

- Антикризисні комунікації.
- Інтернет-реклама.
- Створення ефективних презентацій, інфографіка.
- Комп'ютерна графіка і дизайн.
- Організація прес-служби [8].

Відповідно до концепції нової освітньої програми Інституту журналістики у навчальний процес поряд з академічними формами і видами занять впроваджено й нові:

- Семінар-інструктаж.
- Консультація.
- Практичні заняття.
- Лабораторні заняття.
- Воркшоп.
- Тренінги.
- Коучинг.
- Проектна майстерня.

- Дослідницька майстерня.
- Творча майстерня.
- Гра.
- Імітація.

Практико-орієнтованому навчанню сприяє також розгалужена мережа баз практики. Укладено угоди про співпрацю з профільними підприємствами, організаціями та проектами, серед яких: Національна бібліотека імені Ярослава Мудрого, Українське інформаційне агентство «Укрінформ», Київська організація національної спілки журналістів, Благодійний фонд «Мистецька скарбниця», Проект «Коронація слова», Центральна телерадіостудія Міністерства оборони України [9]. Загальна кількість підписаних угод – 62.

Щойно впроваджена нова освітня стратегія вже починає давати перші результати.

Зокрема, уже запроваджено студентське порт фоліо. В яке свої дані внесли студенти I-го та II-го курсів, які навчаються за освітніми програмами спеціальності 061 «Журналістика». Вони вноситимуть до порт фоліо свої доробки, наприклад, проект студентського журналу, посилання на опубліковану статтю (публікацію), макет книги, додаток до підручника, аудіо- та відеоролики, інфографіку, макет флаєра та плакату тощо. Порт фоліо дасть можливість студенту зафіксувати свої досягнення та бути у майбутньому конкурентоспроможним на ринку праці.

Також, враховуючи сучасні спеціалізації, такі як сучасні event-практики, digital-продакшн, ділова журналістика, журналістика стилю життя, видавничий бізнес значно розширюються можливості працевлаштування випускника. Важливо, що запровадження практико-орієнтованого навчання дало свої значимі результати. Так, завдяки створенню молодіжної редакції Teen-team вийшло у світ 16 публікацій студентів першого курсу освітньої програми «Журналістика». Також студенти журналісти та видавці розробили проекти молодіжних журналів, а першокурсники, що навчаються за освітньої програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» записали у Центрі ефірного та цифрового радіомовлення свої перші рекламні аудіо ролики за власним сценарієм.

Також результатом запровадження нової освітньої стратегії в Університеті Грінченка є розробка та створення студентами відео- та анімаційного контенту до інноваційних навчальних посібників.

Завдяки практичній підготовці студенти беруть активну участь у фахових фестивалях, конкурсах та стають переможцями, наприклад, у конкурсі «Кращий студент Києва» вони здобули перемогу у номінаціях «Кращий студент-дизайнер» та «Кращий студент громадський діяч», вибороли I місце та II місце у VII Міжнародному молодіжному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд».

Відтепер центри компетенцій – невід’ємний складник навчальної бази вишу. Проектне навчання набуває популярності серед студентів. Окрім підвищення мотивації до навчання та схвальних відгуків, спостерігаємо також спроби теоретичного осмислення нововведень – студенти, обираючи теми для власних наукових розвідок, значно частіше звертають увагу на переваги практико-орієнтованого навчання. Зокрема й до цього випуску видання затверджено статтю Садурської Єлізавети, що навчається на другому курсі спеціальності «Видавнича справа та редагування». Наукова стаття студентки базується на власному досвіді авторки, яка минулого року у центрі мультимедійних технологій вивчала дисципліну «Макетування і верстка».

Висновки. Безперечно освітня стратегія Університету Грінченка – це інноваційний поступ, прорив в освіті України. Впровадження стратегії є одним з пріоритетних завдань освітньої діяльності університету [10, с. 108].

Також в інституті журналістики планується створення фото центру, покращення матеріально-технічної бази існуючих центрів: Центру ефірного і цифрового радіомовлення, навчально-виробничих майстерні «Грінченко-інформ», навчально-виробничої майстерні тележурналістики, центру мультимедійних технологій, Інформаційно-аналітичного центру, центру сучасних комунікацій, прес-центру. Нещодавно були придбані відеокамери для використання студентами під час навчальних занять.

«Вирішення цієї проблеми на рівні ВНЗ можливо через внесення певних змін у навчальний план підготовки майбутніх фахівців (бакалаврів і магістрів) і в навчальні програми. Впровадження та широке застосування нових форм і методів навчання (тренінги, практикум, групова робота, проектні методи тощо) можливе через поширення нових підходів до забезпечення якості підготовки, що визначається потенційним роботодавцем. У процесі навчання повинні широко використовуватися творчі індивідуальні та групові завдання» [1].

Також впровадженню практико-орієнтованого навчання та формуванню практичних компетенцій сприяла розробка та затвердження нових навчальних планів (магістерських та бакалаврських). Відповідно до нових освітніх програм були розглянуті на засіданнях кафедр інституту робочі програми та внесені зміни. Завдяки новим підходам широко застосовуються нові форми та методи навчання. Безсумнівно завдяки практико-орієнтованому підходу молоді володітимуть навичками XXI ст. такими як:

- навички вирішення проблем: критичне мислення, умінь аналізувати;
- освітні навички: умінь здобувати нові знання, застосовувати їх у пошуку інновацій;

- особисті навички: само менеджмент, прийняття обґрунтованих рішень;

- соціальні навички: робота в команді, мотивація інших членів групи, вихід із конфліктних ситуацій;

- комунікативні навички: знаходити і використовувати інформацію у своїй діяльності, вести переговори.

Зважаючи на запропоновані компетентності даний досвід відкриває перед студентами та майбутніми випускниками безмежні можливості на сучасному ринку праці як вітчизняному так і європейському.

Список літератури

1. Горбенко Г. В. Практико-орієнтоване навчання у підготовці бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – Київ, 2015. – Вип. 4 (45). – С. 64–69.
2. Навчально-виробнича майстерня «Грінченко-інформ» [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: <http://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/>. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
3. Центр сучасних комунікацій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-kompetentsii/2017-11-08-11-53-58.html>. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
4. Центр ефірного і цифрового радіомовлення [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-kompetentsii/2017-11-08-11-53-60.html>. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
5. Центр мультимедійних технологій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-kompetentsii/2017-11-08-11-53-59.html>. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
6. Інформаційно-аналітичний центр [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-kompetentsii/2017-11-08-11-53-61.html>. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
7. Навчально-виробнича майстерня «Астудія» [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: <http://astudia.kubg.edu.ua/>. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
8. Медіашкола Університету Грінченка [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: http://ij.kubg.edu.ua/images/NEW_buklet.compressed.pdf. – Дата звернення: 20. 09. 2017.
9. Звіт діяльності Інституту журналістики за 2017 рік [Електронний ресурс] // Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: http://ij.kubg.edu.ua/images/th/zvit_ij_2017.pdf. – Дата звернення: 29. 01. 2018.

10. Звіт ректора Київського університету імені Бориса Грінченка за 2017 рік [Електронний ресурс] // Київський університет імені Бориса Грінченка [Сайт]. – Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/zvit_rektora-2017n.pdf. – Дата звернення: 29. 01. 2018.

Reference list

1. Horbenko, H. V. (2015), "Practical training in terms of bachelors level program on advertising and public relations", *Neperervna Profesiina Osvita: Teoriia i Praktyka [Continuous Professional Training: Theory and Practice]*, vol. 4 (45), Kyiv, pp. 64–68.

2. Educational and Production Workshop "Grinchenko-Inform"(2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: <http://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/> (accessed: 20.09.2017).

3. Center for Modern Communications (2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-competent-sii/2017-11-08-11-53-58.html> (accessed: 20.09.2017).

4. Center for On-Air and Digital Radio Broadcasting (2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-competentsii/2017-11-08-11-53-60.html> (accessed: 20.09.2017).

5. Center of Multimedia Technologies (2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at:

<http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-competentsii/2017-11-08-11-53-59.html> (accessed: 20.09.2017).

6. Information and Analytical Center (2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: <http://ij.kubg.edu.ua/struktura/tsentry-competentsii/2017-11-08-11-53-61.html> (accessed: 20.09.2017).

7. Training and Production Workshop "AstudiYa"(2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: <http://astudia.kubg.edu.ua/> (accessed: 20.09.2017).

8. Media School at Borys Grinchenko Kyiv University (2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: http://ij.kubg.edu.ua/images/NEW_buklet.compressed.pdf (accessed: 20.09.2017).

9. Horbenko, H. V. (2017), Report On the Activities of Institute of Journalism for 2017 (2017), Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, available at: http://ij.kubg.edu.ua/images/th/zvit_ij_2017.pdf (accessed: 20.09.2017).

10. Ohneviuk, V. O. (2017), Annual report of the rector of Borys Grinchenko Kyiv University for 2017, Borys Grinchenko Kyiv University, available at: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/zvit_rektora-2017n.pdf (accessed: 29.01.2018).

Подано до редакції 29. 01. 2018 р.

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, директор
Інститута журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченко

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ ПРИ ПОДГОТОВКЕ БАКАЛАВРОВ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ КИЕВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ БОРИСА ГРИНЧЕНКО

Аннотация. В статье речь идет о создании основ для развития практико-ориентированного обучения в Институте журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко, обусловлено преимуществами такого обучения во время приобретения квалификации бакалавра. С этой целью в институте разработано и создано ряд центров практической подготовки студентов.

Приведены результаты, что свидетельствуют об улучшении качества образования. Рассмотрены перспективы дальнейшего развития образовательного процесса на практической основе.

Ключевые слова: практико-ориентированное образование, центры практической подготовки студентов, Институт журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко, высшее образование, качество образования.

Н а у к о в е в и д а н н я

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Науковий журнал
Київського університету імені Бориса Грінченка

Випуск 1 (4)
2018

За зміст поданих матеріалів відповідають автори

Над випуском працювали:

Редактори українських текстів:

Ніна Вернигора, Наталя Бабійчук

Редактори англійських текстів:

Світлана Вернигора, Наталя Ващенко

Коректор **Наталя Романюк**

Комп'ютерне редагування та верстка

Ніни Вернигори

Художньо-технічне редагування:

Наталі Іщук,

Олени Герасименко

Дизайн обкладинки

Ігоря Женченка

Контакти редколегії:

(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

м. Київ, вул. Тимошенка, 13-Б, каб. 112-А

Підготовлено до друку

кафедрою видавничої справи

спільно з НМЦ видавничої діяльності

Київського університету імені Бориса Грінченка

Підписано до друку 27 лютого 2018 р. Формат 60x84/8.

Ум. друк. арк. 10,23. Обл.-вид. арк. 12,0.

Наклад 100 пр. Зам. №

Київський університет імені Бориса Грінченка,

вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі Інтернет без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

Issue 1 (4)
2018

The authors are responsible for the contents

The issue was worked on by:

Editors:

**Nina Vernyhora, Natalia Babiichuk,
Svitlana Vernyhora, Natalia Vashenko**

Corrector **Natalia Romanuk**

Computer editing and layout

Nina Vernyhora

Technical Editors:

**Natalia Ishchuk,
Olena Herasymenko**

Art editor

Ihor Zhenchenko

Editorial Committee contacts:

(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

13-B, Tymoshenka St., Kyiv, Ukraine, 04212

Published by

Department of Publishing

of Borys Grinchenko Kyiv University,

Department of Edition of Borys Grinchenko Kyiv University

Signed for publishing on 27. 02. 2018. Format: 60x84/8.

Conventional printed sheets: 10,23. Accounting publishing sheets: 12,0.

Circulation: 100.

Borys Grinchenko Kyiv University,

18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, Ukraine, 04053.

Licence for Publishing Activity series ДК № 4013 on 17.03.2011

Warning! According to the law of Ukraine on Copyright and Related Rights no part of this publication may be used or reproduced in any electronic format, published on the Internet without prior written permission of Borys Grinchenko Kyiv University and authors. Failure to comply with the terms of warning may expose to disciplinary, legal actions for copyright infringement.