

На жаль, до цього об'єктивного й неминучого все не зводиться.

Можна продемонструвати тренди та вектори, що мали б сформуватися, якби Україну — через саме це "об'єктивно неминуче" — вводили в сім'ю західних народів. Проте все, що ми бачимо — уперек цих трендів і векторів. Колишні соціалістичні країни Східної Європи — ті дійсно потрібні в "сім'ї", і їх туди втягують, дбайливо пропускаючи через "об'єктивно неминуче". І ніхто не кричить на Заході про чеський чи болгарський "жах", що насувається.

З Україною все інакше. Те, що з нею відбувається, — процес не "об'єктивно необхідний", а "організаційно збройний". Штабу був замовлений монстр — замовлення виконується. Сотні фактів свідчать про те, що з нашої країни вирощують і пестують монстра, аби "явити" її світові у вигляді "кримінальної держави, небезпечної для людства".

Мету здебільшого досягнуто, але штаб не згортає, а нарощує діяльність. Так, нарощує! Попередні маніпуляції будувалися навколо певних цінностей: спочатку — поліпшеного соціалізму, згодом — демократії.

У 1992 р. радники президента Л. Кравчука наполегливо наголошували на потребі зміни нашого цивілізаційного ядра. На зміні всіх соціокультурних кодів. На модернізації через катастрофу (бо іншого нібито вже бути не може).

Катастрофа наявна. Де модернізація? Традиційні коди знищують, однак замість них забивають у травмоване ядро зовсім не коди модернізації, а коди національно-державної ліквідації.

Хто й де у світі — за найсуттєвіших змін — ставив під сумнів фундаментальні константи людяності? Чесність, самовідданість, жертвовність, солідарність? Завжди й скрізь конкурентні сили боролися за

тип ідеального та власне місце в ньому. А також за витіснення супротивника із завойованого для себе ідеального. У нас — усе по-іншому. Для встановлення нових констант державного життя? Облиште! У такий спосіб нові константи не встановлюють.

Хто й де у світі так воював зі своєю історією? Звісно, воювали — іноді безжалюбно. Проте не так, щоб, перетворюючи на попелище різні етапи історії, дискредитувати її загалом. Яка після цього ідентифікація? Який консенсус? Який народ?

Хто й де у світі так старанно й масово насаджував кримінальну моду? У такому масштабі та з такою продуманою наполегливістю — ніхто й ніде.

Хто й де у світі так боровся проти мікросоціальних норм? Чим іншим є пропаганда — саме пропаганда — розпусти, вад? Для чого ця ерозія ціннісного каркаса?

Зітлілі слова та семантичні мантри знову введено в обіг. Зітлілі фігуранти попрацювали над розвалом Союзу й знову ворожать. Навчають нігілізму та ненависті до минулого.

Ця ворожба не випадкова, за нею стоять і воля, і технології. Вони мають намір спорудити з віртуальної України багатокамерну семантичну в'язницю, а з реальної держави — спустошене "дике поле". Вони покликані відірвати все ідеальне від реальності.

Є методи, що дають змогу відповісти на запитання: "Це — хаос як об'єктивна потреба чи рукотворний?" На жаль, відповідь однозначна.

На протидію смисловій деструкції нам відведено лічені роки. Далі — точка неповернення. І повний успіх спецоперації "Хаотична Україна". Штаб, що веде організаційну війну, отримає премію, а ми — принизливу можливість жити в "не-Україні".

КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА



УДК 028(477)(048.83)

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.3(284).5-9

Наталія Романюк,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
видавничої справи Київського університету імені Бориса Грінченка,
e-mail: taliaromaniuk@gmail.com

Життя книги після придбання: результати опитування

У статті оприлюднено результати дослідження особливостей побутування книги після того, як вона опиняється в читача. Авторка прагнула виявити, як люди користуються книгою в контексті споживчої культури, зокрема респонденти мали відповісти на такі запитання: чи впливає на ставлення до книги її новизна; для яких потреб люди купують книги; для якої частини читачів книга є одноразовим товаром, а для якої — предметом, котрий можна використовувати повторно; як часто люди послуговуються бібліотечними фондами чи дають іншим читати книги з власних бібліотек тощо.

В анкетуванні взяла участь 221 особа, з яких 65,6% — жінки, 34,4% — чоловіки. Три чверті респондентів — молодь до 35 років; 19% — від 36 до 50 років; 5,5% — від 51 року. Запитання було згруповано у два блоки: перший стосувався особливостей придбання книг; другий — особливостей користування ними. Згідно з результатами анкетування, 43% читачів купують вживані книги, понад чверть — не роблять цього, решта зрідка може придбати використане видання. Майже половина читачів не звертають увагу на те, чи є книга новинкою видавництва, половина респондентів готова купити книгу, видану кілька років тому, якщо цікавить її тематика. Більшість покупців обирають літературу для душі чи для особистого та професійного розвитку; майже половина опитаних купують книги в подарунок (для дітей частіше, ніж для дорослих).

Аналіз блоку запитань про користування книгами виявив такі результати: майже шоста частина учасників анкетування часто позичають книги у друзів, тоді як 57% осіб готові ділитися власним зібранням. Понад половина осіб

час від часу перечитують книги, що зберігаються вдома, 42% не роблять чи майже не роблять цього. Активними користувачами публічних бібліотек є менш ніж 15% респондентів. Більшість опитаних віддають перевагу читанню в ліжку чи на дивані, ще 70% читають у дорозі. Майже половина респондентів не роблять у книгах жодних позначок, решта може підкреслювати, робити закладки, загинає кутики, писати коментарі.

Результати дослідження стануть в пригоді під час аналізу поведінки потенційних покупців видавництвами чи книгарнями; проектування матеріальної конструкції видання; вивчення споживчої культури тощо.

Ключові слова: читання в Україні; читацька культура; культура споживання; читання; повторне використання; книжоторгівля; приватні бібліотеки; публічні бібліотеки

Постановка проблеми. Чимало наукових розвідок і практичних посібників присвячено процесу створення книги, аспектам її промоції та популяризації, шляху до читача тощо. Утім, що відбувається з книгою після того, як її придбали? Яке життя чекає на видання, коли на нього вже витрачено ресурси — спочатку видавництва і книгарень, а згодом — покупців?

Авторка брала участь у проведенні опитування під назвою "Як живе книжка після народження?". **Мета дослідження** — виявити, як читачі користуються книгою в контексті споживчої культури. Для цього респонденти мали відповісти на такі запитання: чи впливає на наше ставлення до книги її новизна; для яких потреб купують книги; для якої частини читачів книга є одноразовим товаром, а для якої — предметом, котрий можна використовувати повторно; як часто читачі відвідують бібліотечні установи; чи позичають книги з власних бібліотек тощо. Ці запитання доцільно аналізувати у двох контекстах: а) маркетингу та вивчення видавництвами потреб покупців; б) повторного використання, збереження ресурсів і свідомого споживання загалом.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши низку матеріалів і мережевих ресурсів з окресленої проблематики, авторка зробила висновок, що нині бракує досліджень, котрі висвітлювали б питання повторного використання книги. В окремих аспектах близьким до теми пропонуваної статті є проект "Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Читання в Україні", ініційований цифровим видавництвом Gutenbergz, культурно-видавничим проектом "Читомо" та Центром Разумкова [1] і покликаний з'ясувати особливості вітчизняної читацької аудиторії. У 2013 р. дослідницька компанія GfK Ukraine репрезентувала результати дослідження "Читання книжок в Україні", проведеного за підтримки "Форуму видавців", що стало одним із наймасштабніших зрізів читацьких уподобань і тенденцій у країні [2]. Окремі факти, зіставлені з даними європейських країн, наведено у статті "Як українці читали книжки у 2018" [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. Анкету "Як живе книжка після народження?" було розроблено за допомогою Google Forms. В опитуванні взяв участь 221 респондент. Інформацію поширювали за допомогою мережі "Фейсбук" та поштової розсилки серед викладачів і студентів. Дослідження відбувалося в середовищі, де частка людей, які читають книжки, вища, ніж загалом в Україні.

Допис у соцмережі з проханням заповнити форму зібрав значно більше відповідей, ніж поштова розсилка. Після першого повідомлення у мережі "Фейсбук" і розсилки кількість жінок-респондентів становила

понад 83%, тому другий допис було адресовано чоловікам. Зрештою, кількість респондентів розподілилася так: з осіб, які відповіли на запитання про стать, 65,6% — жінки, 34,4% — чоловіки. Анкета містила 13 запитань, перші два — інформація про вік і стать. Решту запитань згруповано у два блоки: перші стосуються особливостей купівлі книг; другі — особливостей користування ними. Більшість запитань передбачали один варіант відповіді, й лише кілька — множинний вибір. Жодне запитання не було обов'язковим для відповіді, проте учасники відповіли майже на всі (найменша кількість відповідей — 218 (із 221)). У відповідях на окремі запитання можна було запропонувати власний варіант.

Три чверті респондентів — це молодь: 41,2% — люди віком від 19 до 25 років, 33,5% — 26—35 років, 1% — 18 років та менше, 19% — від 36 до 50 років, 5% — від 51 до 65 років та одна особа — старша 66 років.

Блок про купівлю містив такі запитання: "Як часто ви купуєте книжки?"; "Чи купите книжку через кілька років після її виходу?"; "Чи купуєте вживані книжки?"; "Для яких потреб ви найчастіше купуєте книжки?".

На запитання про те, як часто купують книжки, п'ята частина респондентів відповіли, що не купують книги взагалі чи роблять це рідко (1,4% не купують, 0,5% — лише коли цього вимагають у школі чи університеті; 19,5% — украй рідко). 14% опитаних купують 1—2 книги на рік, 33,5% — 3—7 книг, 14% — майже 10 книг, 17,2% — понад 10 книг щорічно.

Якщо аналізувати аспекти читання книг, то згідно з дослідженням "Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Читання в Україні", 37% респондентів не прочитали за останній рік жодної друкованої книги, 36% — від 1 до 5 книг, 14% — від 6 до 10, 6% — від 10 до 25, 4% — від 25 до 50 і лише 2% — понад 50 книг [1]. (Наголосимо, що зазначене опитування орієнтувалося на українців загалом, тоді як авторка статті зосередилася на частині аудиторії, яка читає.)

На запитання, чи купують респонденти вживані книги, 43% відповіли ствердно, 26,7% — негативно, 28,5% — рідко. Кілька осіб запропонували власний варіант відповіді: один учасник зазначив, що купував вживані книги англійською мовою на сайті OLX.ua, оскільки не знаходив їх у магазинах, до того ж так дешевше. Ще одна особа купує найчастіше саме вживані книжки. По одному опитаному зауважили, що досі не купували літературу на вторинному ринку та не купують взагалі. Серед тих, хто купує 10 чи більше книг на рік, понад половину готові придбати вживане видання: із 69 респондентів 36 (52%) відповіли ствердно.

Виходячи з тези про те, що на книги також з'являється й зникає мода, актуальним було запитання про те, чи придбають учасники опитування видання через кілька років після його виходу. Автор книги "Сміття і люди" Т. Еріксен зауважив: "Книги, котрі визнають найкращими виданнями року, за визначенням явище тимчасове, і ніхто не скаже, які з них (чи взагалі бодай якусь одну) читатимуть наступні покоління" [4, с. 193]. А згодом напівжартома додав: "Сьогоднішні видавництва впали б у депресію, якби читачі раптом захотіли погортати старий томик Стейнбека чи Діккенса" [4, с. 67].

Під час опитування не виявлено певної закономірності між читацьким попитом і строком виходу книги. Зокрема, 48,4% респондентів обрали варіант відповіді "Не звертаю увагу на те, коли вона вийшла", 50,7% — "Так, якщо тема чи автор мене цікавить" і лише дві особи (менш як 1%) зазначили "Навряд чи, частіше купую новинки". Хоча ця відповідь здебільшого свідчить про те, чи покупець свідомо приділяє увагу цьому аспектові, а не об'єктивному станові справ. Наприклад, коли читачі відвідують книгарню, то передусім вирізняють літературу, репрезентовану "вигідніше", а це переважно сезонні новинки. У медіа про культуру та в дописах чи відеооглядах книжкових блогерів також частіше лунатимуть назви нещодавно надрукованих видань.

Запитання "Для яких потреб Ви найчастіше купуєте книжки?" припускало варіативний вибір. 85,1% купують художню літературу для душі та 77,4% — для особистого чи професійного саморозвитку. Майже половина респондентів купує книги в подарунок (45,7% — дітям і 41,6% — дорослим), 18,1% — для навчання (зокрема, на вимогу закладів освіти). Один із респондентів відповів: "Все що цікавить на цей момент. Емоція, інформація". Ще три особи відповіли, що не купують книги (порівняймо з даними, опублікованими у статті "Як українці читали книжки у 2018": для 86% респондентів найбільший інтерес становить художня література, 36% — бізнес-література, 21% — навчальна, 14% — науково-популярна. Ці три блоки сумарно складають 71%, що можна співвіднести з книгами "для особистого чи професійного саморозвитку" з пропонуваного опитування [3]).

Блок про користування книгою містив такі запитання: "Як часто ви позичаєте книжки у знайомих або в корпоративних бібліотеках (як-то полицки з книжками на роботі)?"; "Як часто ви берете книжки у публічних бібліотеках (шкільних, університетських, міських і т. п.)?"; "Як часто ви даєте почитати книжки зі своєї бібліотеки знайомим?"; "Чи перечитуете старі книжки з вашої приватної бібліотеки?"; "Де любите читати книжки?"; "Які позначки ви можете робити у книжках?".

Авторка намагалася з'ясувати, чи користуються сучасні читачі послугами бібліотек, чи цікавляться книгами з приватних зібрань знайомих та чи легко позичають літературу з власної колекції. Цей спектр запитань стосується ширшої проблематики: чи є книга матеріальним продуктом на один раз, чи служить багатьом або є багаторазовою? Наскільки використо-

вується її потенційна спроможність бути предметом повторного використання, що вкрай актуально в межах світогляду відповідального споживання?

На запитання "Як часто Ви позичаєте книжки у знайомих або в корпоративних бібліотеках (як-то полицки з книжками на роботі)?" 20,8% відповіли, що не позичають, 28,5% — рідко (принаймні раз на рік), 32,6% — іноді. 15,8% респондентів часто це роблять, а 1,4% відповіли, що доволі часто. Одна особа зазначила власний варіант — менш ніж 2—3 рази. Отже, лише шоста частина учасників опитування повною мірою користуються ресурсами приватних бібліотек. Не виявлено залежності між купівлею власних книг і їх запозиченням із бібліотек знайомих. Читачі можуть купувати 10 і більше видань та водночас позичати у знайомих, можуть віддавати перевагу одному способові чи жодному.

Щодо літератури з публічних бібліотек, 42,1% відповіли, що не відвідують їх, а 32,1% роблять це вкрай рідко (сумарно три чверті опитаних). Майже 11% зазначили, що відвідують бібліотеку принаймні раз на рік, одна особа відповіла, що звертається до її послуг, якщо література потрібна для навчання. 10,4% обрали варіант "Досить часто, кілька разів на рік", а 4,1% — "Дуже часто, люблю знайти щось цікаве". Загалом останні дві групи постійних читачів бібліотек складають 14,5%.

Порівняймо з даними "Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. Читання в Україні": "Відповідаючи на запитання, де вони взяли книжки, які прочитали протягом останнього року, 35% респондентів відповідають, що вони їх купили, 29% — позичили у друзів, 21% — завантажили безкоштовно, 16% — взяли з домашньої бібліотеки, 15% — взяли в бібліотеці, 4% — взяли в шкільній бібліотеці" [1].

На запитання "Як часто Ви даєте почитати книжки зі своєї бібліотеки знайомим?" більшість (56,8%) відповіла, що легко позичає книги. Ще 5% іноді готові поділитися лише окремими виданнями. 4,5% респондентів обрали варіант відповіді "Нікому не даю читати свої книжки, вони ж мої". Кілька осіб запропонували власні варіанти: "Можу позичати тільки тим, у кому впевнена, бо нерідко беруть книги й не повертають"; "Легко позичаю будь-які свої книжки, але тим, кому довіряю"; "Дуже приємно, коли їх повертають"; "З радістю давала б, але ніхто зі знайомих не просить". Двоє респондентів відповіли, що не мають книжкових зібрань, а ще в одного учасника відкрита власна бібліотека. Загалом майже 95% опитаних готові ділитися з іншими усіма чи окремими власними книгами (тоді як із попередніх запитань помітно, що осіб, які користуються цією можливістю, менше).

У респондентів також з'ясували, чи перечитують вони книги, наявні в їхніх домашніх бібліотеках. 38,5% обрали варіант відповіді "Так, є улюблені", 19,5% — "Так, час від часу", 20,4% — "Рідко" і 21,7% — "Переважно ні".

У відповіді на запитання "Де любите читати книжки?" можна було обрати кілька варіантів. Більшість опитаних — 90,4% — віддають перевагу читанню в

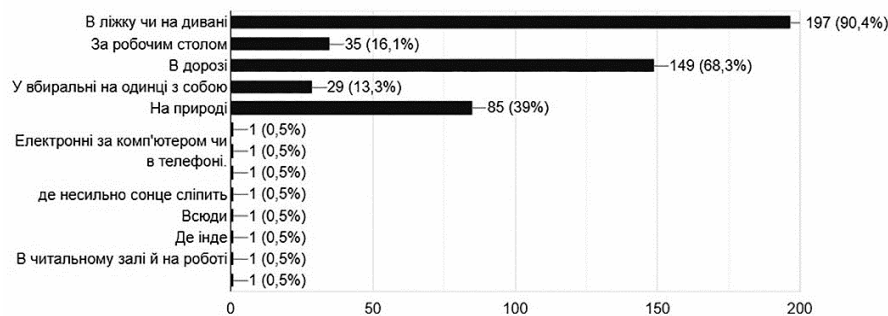
ліжку чи на дивані, 68,3% — у дорозі, 39% — на природі, 16,1% — за робочим столом, 13,3% не відмовляться почитати у вбиральні. 8 респондентів додали власні варіанти відповідей: "У громадському транспорті, затишних кав'яреньках, на ходу, на балконі"; "Електронні за комп'ютером чи в телефоні"; "У ситуаціях, коли змушений нічого не робити"; "Де не сильно сонце сліпить"; "Всюди"; "Деінде"; "В читальному залі й на роботі"; "Неважливо де, якщо є бажання читати"¹ (діагр. 1).

Поцікавившись, які позначки читачі роблять у книгах, дістали такі відповіді. Майже половина

(45,4%) віддали перевагу варіантові "Жодних. Малювати в книжках — жахливо". Серед тих, хто робить помітки, відповіді такі: підкреслюю — 38,5%, роблю закладки з позначками — 26,6%, загинаю кутики — 19,3%, пишу коментарі — 14,2%, малюю — 3,2%. Варто було додати для цього запитання можливість власної відповіді. Один із респондентів запропонував її в коментарі до наступного запитання: "Я, наприклад, не роблю поміток у книзі, але не вважаю, що робити їх жахливо — мені подобається читати книги, в яких хтось зробив свої позначки. Але сам так не роблю — просто читаю" (діагр. 2).

Де любите читати книжки? (Можна вибрати кілька варіантів)

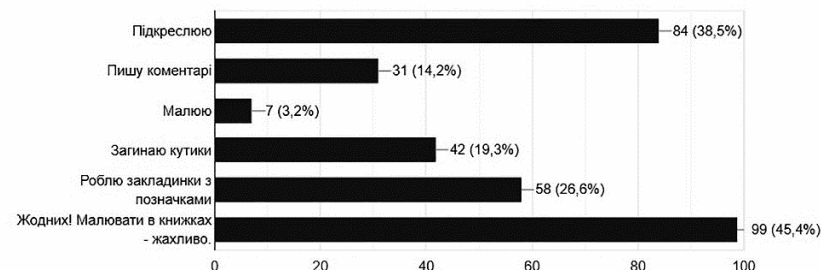
218 відповідей



Діагр. 1. Розподіл відповідей на запитання "Де любите читати книжки?"

Які позначки Ви можете робити у книжках?

218 відповідей



Діагр. 2. Розподіл відповідей на запитання "Які позначки Ви можете робити у книжках?"

Наостанок респондентам запропонували таке запитання: "Чи згодні ви з такою тезою: "Ліпше, щоб книжка була поторсаною, але прочитаною кількома людьми, ніж стояла на полиці недоторканою для інших?". 55,5% читачів відповіли "Так, повністю", 33% — "Залежно від книжки", 8,3% — "Ні, як це поторсана книжка?". Опитані мали змогу надати власну відповідь: "Я за те, щоб книжку читали, але щоб акуратно з нею поводилися", "Важко відповісти", "Краще, аби була читаною і не поторсаною", "Ні те, ні інше. Краще я її затру", "Прочитані книги продаю на OLX, докладаю гроші та купую нові. Не люблю, коли вони без діла стоять на полиці".

Ми не пропонували варіантів про використання рідерів чи застосунків для читання на телефонах, оскільки предмет дослідження становило не читання, а використання книги не тільки як носія інформації, а й матеріального предмета.

Висновки. Опитавши за допомогою анкетування 221 респондента, можемо зробити висновки про певні особливості придбання друкованих книг і подальшого їх використання. 43% читачів купують вживані книжки, понад чверть не робить цього, решта зрідка може придбати таке видання. Майже половина респондентів не звертають увагу на те, чи належить книга до видавничих новинок, половина готова придбати видання, що побачило світ кілька років тому, якщо цікавить його тематика. Більшість покупців обирає художню літературу для душі, особистого та професійного розвитку; майже половина опитаних купує книги в подарунок (для дітей частіше, ніж для дорослих). Щодо відвідування бібліотек, то шоста частина учасників анкетування часто позичають літературу у друзів, тоді як 57% осіб готові ділитися власними зібраннями з охочими. Час від часу перечитують книги, що зберігаються вдома, понад половину осіб, не роблять або майже не роблять цього 42%. Активними користувачами публічних бібліотек є менш як 15% респондентів. Більшість опитаних віддають пере-

¹ Тут і в деяких інших відповідях — переклад із російської.

вагу читанню в ліжку чи на дивані, приблизно 70% — у дорозі. Майже половина респондентів не роблять у книзі жодних позначок, решта може підкреслювати, створювати закладні, загинати кутики, писати коментарі чи малювати.

Результати дослідження доцільно використовувати під час аналізу поведінки потенційних покупців видавництвами чи книгарнями; проектування матеріальної конструкції видання; вивчення споживчої культури тощо.

Список використаної літератури

1. *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018* // Читомо / Gutenbergz ; Культурно-видавничий проєкт "Читомо" ; Центр Разумкова. — Режим доступу: <http://data.chytomo.com/>. — Назва з екрана.
2. Читання книжок в Україні: тільки третина дорослих українців купує книжки // Тексти.ORG.UA. 18.09.2013. — Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/48508/Chytanna_knyzhok_v_Ukrayini_tilky_tretyna_doroslyh. — Назва з екрана.
3. Мамзуренко О. Як українці читали книжки у 2018 — дослідження // Nachasi. 09.05.2019. — Режим доступу: <https://nachasi.com/2019/05/09/books-ukraine-2018/>. — Назва з екрана.
4. Еріксен Т. Г. Сміття і люди. Зворотний бік споживання / Томас Гілланд Еріксен ; пер. з норвезьк. — Київ : Ніка-Центр, 2016. — 224 с. (Серія "VIAE HUMANAЕ").

Natalia Romaniuk

How does a book live after buying: the results of the survey

The results of the study about books' life after buying are described in the article. The main objective of the study is to reveal how readers use a book in consumer culture. We tried to answer such questions: if the novelty is important for our attitude to the book; for which necessities people buy books; if the book is an item for one-time use or it is reusable in fact; how often people use the home or public libraries etc.

221 people completed this questionnaire (65,6% — women, 34,4% — men). Three-quarters of respondents are under the age of 35, 19% — readers aged 36 to 50 years old, 5,5% — over 51. One part of the questions deals with buying books, other ones — with using them. According to the survey, 43% of readers buy used books, a little over a quarter don't do it, other readers sometimes can buy second-hand books. Almost half of the readers do not pay attention to whether the book is a novelty of the publishing house; half of the respondents are ready to buy a book published a few years ago if the topic is of interest. The majority choose fictional books for personal or professional development. Almost half of the respondents buy books as a gift (more often for children than for adults).

The questions about using books gave us the following results. Only about one-sixth of survey participants often borrow books from friends, while about 57% are willing to share their books with other people. More than half of respondents occasionally reread books stored at home, but 42% of people don't do this. Less than 15% of respondents are active users of public libraries. Most respondents prefer reading at home on the bed or the couch, almost 70% also like reading in transport. About half of the respondents make no mark in the books, the rest can emphasize, bookmark, perish corners, write comments, etc.

The results of the research can be used to study the behavior of buyers by publishing houses or bookstores, to design the publication, in the study of consumer culture in general, etc.

Keywords: reading in Ukraine; reading culture; consumer culture; reading; reusing; bookselling; home libraries; public libraries

References

1. *Ukrainian Reading and Publishing Data 2018* (2018). Available at: <http://data.chytomo.com/>.
2. *Chitannya knizhok v Ukrayini: tilki tretina doroslih ukrayinciv kupuye knizhki* (2013). Available at: http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/48508/Chytanna_knyzhok_v_Ukrayini_tilky_tretyna_doroslyh.
3. Mamzurenko O. (2019). *Yak ukrayinci chitali knizhki u 2018 — doslidzhenya*. Available at: <https://nachasi.com/2019/05/09/books-ukraine-2018/>.
4. Eriksen T. H. (2016). *Smittya i lyudi. Zvortnij bik spozhivannya*. Kyiv: Nika-Centre.

Надійшла до редакції 28 листопада 2019 року

УДК 655.51/.52:005.336](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.3(284).9-13

Анна Бідун,

аспірантка Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
e-mail: a.jabluchko@gmail.com

Статусні й компетентнісні трансформації сучасного редактора

У статті розглянуто аспекти трансформації статусу й компетенцій сучасного редактора, що визначають специфіку його роботи з контентом книги на довидавничому, видавничому й позавидавничому етапах. Завдяки аналізові процесу трансформації поля відповідальності й статусу редактора, а також спостереженню за актуальними світовими тенденціями окреслено сучасні виклики й можливості, що потребують оновлення усталених концепцій редакційно-видавничих процесів, у межах яких фахівець розгортає свою діяльність, та вдосконалення знань і умінь редактора, що стосуються просування книги за допомогою медіаінструментів на різні медіаплатформи. Окреслено переваги проєктного підходу в роботі з автором твору та контентом книги, приділено увагу ризикам, пов'язаним з його неконструктивною поведінкою у співпраці з редактором, розкрито різноманітні аспекти маркетингового прогнозування сприйняття