

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

Результати дослідження доцільно використовувати під час аналізу поведінки потенційних покупців видавництвами чи книгарнями; проєктування 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\\_Ukraini\\_tilky\\_tretyna\\_doroslyh](http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/48508/Chytanna_knyzhok_v_Ukraini_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 Ukraini: tilki tretina doroslih ukrayinciv kupuye knizhki* (2013). Available at: [http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/48508/Chytanna\\_knyzhok\\_v\\_Ukraini\\_tilky\\_tretyna\\_doroslyh](http://texty.org.ua/pg/news/movchun/read/48508/Chytanna_knyzhok_v_Ukraini_tilky_tretyna_doroslyh).
3. Mamzurenko O. (2019). *Yak ukrayinci chitali knizhki u 2018 — doslidzhennya*. Available at: <https://nachasi.com/2019/05/09/books-ukraine-2018/>.
4. Eriksen T. H. (2016). *Smitya 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 компетентній 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*

майбутнього видання в цільових аудиторіях. Порушено проблему фахових самонастанов редактора, що впливають не лише на його статус у професійному середовищі, а й певною мірою визначають ступінь амбітності й привабливості для інших агентів створеного ним видавничого проєкту. Проаналізовано актуальну для редактора потребу орієнтації в медіатрендах та особливостях медіаспоживання для розвитку комунікацій з агентами книги й читачькими аудиторіями.

Окреслено поле активності й відповідальності редактора у просуванні видавничих проєктів, формуванні важливого для них ціннісного поля, а також схарактеризовано значущість фахового, ділового авторитету редактора у формуванні медійного іміджу видавництва та його діяльності. Зосереджено увагу на відмінностях фахового статусу редактора в українських і закордонних видавництвах, наявному тенденційному розриві уваги до них не лише фахової аудиторії, а й пересічного читача.

**Ключові слова:** редактор; статус редактора; компетенції редактора; видавничий проєкт; контент; агенти книги; дистрибуція контенту; медіапозиція редактора

**Постановка проблеми.** Редактор — ключова фігура видавництва, без трансформації методики роботи й фахових умінь якого проблематичним стає генерування концептуально цілісної й маркетингово сильної книги в сучасних умовах. Перехід людської цивілізації в цифрову добу, атрибутами якої є медіатизація майже всіх сфер життєдіяльності, становлення економіки знань, фундаментальні зміни комунікацій і комунікаційних засобів зумовлюють потребу оновлення погляду на книжковий контент, методи роботи з ним і форми його організації, а також ініціюють визрівання нових концептів, що впливають на розвиток статусу й актуальних компетенцій редактора в роботі з книгою. Цілковито вичерпав себе погляд на редактора винятково як на важливу інстанцію редакційного процесу, котра впорядковує виражальні засоби твору, координує формування змістово-сміслового ядра й естетичних аспектів книги. Діапазон компетенцій і функцій редактора вийшов за межі традиційних теоретичних настанов, його суттєво розширили актуальні зміни медіасередовища, передусім характер активності аудиторії й способи роботи з контентом різних категорій читачів. На цьому полі нових викликів і можливостей перед сучасним редактором постає невідкладне завдання своєчасного опанування нових технологій, методів та інструментів підготовки книги, просування її в читачькому середовищі, створення пов'язаних із нею ефекту очікування, рецептивних й інтерпретаційно-оцінних конструктів. З огляду на ці тенденції актуалізується потреба переусвідомлення редактором свого статусу не лише як однієї з провідних фігур видавництва, а й потужного, креативного гравця на полі читачьких інтересів у взаємодії з усіма агентами книги.

**Аналіз попередніх досліджень і публікацій.** У з'ясуванні особливостей становлення редактора як провідної фігури книговидання вагоме значення мають спостереження й аналітичні думки А. Мангуеля, Б. Річардсона, В. Адамова, В. Овчіннікова, В. Соловйова, М. Лейна, С. Антонової, В. Адамова, Р. Іванченка, М. Феллера, В. Різуна, М. Тимошика, З. Партика. Проблему фахової спеціалізації, ділових навичок, здібностей і завдань редактора, а також різноманітні моделі видавничих ієрархій розглядали А. Мільчин, Б. В. Спек, К. Накорякова, П. Гіленсон, Р. Ван Бюрен, Ф. Ягер, Я. Ягер, О. Левчук, Т. Верба та інші. Виняткову роль редактора в генеруванні концепції книги та налагодженні процесу її втілення з'ясовували А. Шиффін, Г. Бем, Г. Гардт, Е. Барякіна, Й. Вернер, Л. Зіміна, О. Хлопунова, П. Джинна, Р. Калассо, В. Теремко,

М. Женченко, М. Прихода, С. Водозька та інші. В осмисленні феноменології статусу як специфічного соціального явища важливі міркування М. Фуко, П. Бурдьє, Р. Шартъє, У. Еко.

Прагматика рішень сучасного редактора живиться актуальними тенденціями інфосфери, в яку занурений його читач і в якій перебуватиме його книга. В намаганнях зробити видання видимим для цільових аудиторій редактор із командою використовують різноманітні тактики оперування контентом, випереджаючи у своїх пошуках теоретиків. З огляду на це, поглибленню наукової розвідки сприяють публікації представників професії у фахових і популярних медіа, поміж яких Б. Романцова, В. Теремко, І. Малкович, М. Прихода, М. Савка, О. Ренн та інші.

**Мета статті** — з'ясувати основні трансформації фахового статусу й компетенцій редактора на сучасному етапі розвитку видавничої справи.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Витоки редагування окремі дослідники вбачають іще в дописемній культурі як "перші дії первісної людини" [1]. Прагнення передати інформацію, адаптування її з огляду на особливості реципієнта й умов відтворення наводять на міркування про усвідомлення тогочасними суб'єктами комунікацій важливості інформації та її функціональної трансформації внаслідок автономізації, реінтерпретації, неминучих за умов відчуження від мовця. І хоч інститут авторства в наближеному до сучасного розумінні сформувався у XVIII—XIX ст., це суттєво інтенсифікувало становлення й проникнення у видавничу практику редакторської діяльності. Передумовами були розвиток, масовизація грамотності та конкуренція видавців.

Перші практики роботи з контентом здебільшого відбувалися в режимі саморедагування, залежали від авторів і переписувачів текстів на етапі манускриптної книги. Теоретики видавничої справи, книгознавці й історики культури розходяться в поглядах на спонуки тогочасних авторів текстів, автентичності виправлень у них [2, с. 7—19; 3; 4], їхні напрацювання допомагають простежити процес формування функціоналу редактора як самодостатньої фігури книгтворення, а також трансформацій його компетенцій і статусу на всій історичній дистанції.

Утвердження професії редактора, а отже і його фігури в сучасному розумінні пов'язують із розмежуванням процесів підготовки та виготовлення книги, закріпленням їх за різними учасниками [1; 3, с. 96—97; 5, с. 7]. Водночас дослідники фіксують винятковість, привілейованість античних і середньовічних майстрів,

які здійснювали ранньоредакторську роботу. Особливість їхнього статусу зумовлювало ставлення до книги як до виняткового, навіть сакрального витвору, в руслі такого сприйняття-ставлення працювали "вартість і поширеність цього товару", що створювали в соціумі "відчуття привілейованості, володіння чимось унікальним" [6, с. 167]. Як відомо, тривалий час до виготовлення книг залучали обраних осіб, існували певні статусні бар'єри "входження в професію". Наприклад, для переписування богослужбових книг у Київській Русі "брали дітей «нарочитої чаді»" [4], у процесах створення та опрацювання літописів були задіяні "ченці, ігумени придворних монастирів, представники князівської адміністрації і навіть князі" [4]. Це визначало ціннісні компоненти фахової самоідентифікації тогочасних книжників, їхнє розуміння відповідальності, влади над умами, ролі у створенні й управлінні культурним (символічним) капіталом спільноти. Відстороненість від соціуму, утаємниченість, непублічність, часто — й анонімність, коли факт участі у процесі створення книги "не завжди вважали вартим згадки" [7, с. 1], були соціокультурною нормою до епохи Відродження, а відтоді поступово утверджувалася протилежна традиція — фіксування в книзі імен персоналій, без чієї праці вона б не побачила світ [7, с. 1].

Щоправда, сліди тієї культури певною мірою нагадують про себе дотепер, виявляючись у двоїстому розумінні статусу редактора у видавництві й поза ним та у ставленні до нього: "Редактор завжди був райським птахом і сірою мишкою водночас, одне — перед громадськістю, друге — в тихій комірчині" [8, с. 62]; "першим помічником автора", що виконував роль порадики [9, с. 5, 16].

На сучасному етапі такі настанови й самонастанови контрпродуктивні, вони провокують фахову закомплексованість і "фаховий параліч" редактора, підривають його статус у видавництві й серед агентів книги. Інтенсифікація участі редактора у всіх пов'язаних із виданням книги процесах — факт інформаційної епохи, ознаки якої — тотальна медіаконкуренція, втрата книгою статусу ядра медіасистеми, конкуренція за час у життєвому просторі особистості, що виводить центр успіху книги, видавництва й редактора в суспільний (медійний) простір, і дислокація цього центру постійно змінюється.

Про ознаки зростання та видозміни ролі редактора [10] зауважували ще в 1970-х рр., однак навіть на початку двотисячних не всі дослідники були послідовними в міркуваннях на цю тему. Наприклад, в "Енциклопедії для видавця й журналіста" суть редагування потрактовано як завершальний етап у "творчому процесі, пов'язаному з підготовкою рукопису твору" [11, с. 268—269], редукуючи всі функції редактора до одного із його завдань. Автор, текст і книга, взаємозв'язки й взаємозалежності яких комплексно розглядав В. Теремко, є "центрами старань редактора" [12, с. 124], і визрівають вони задовго до подання літератором авторського оригіналу у видавництво. Тепер не менш важливу роль у цій системі відіграють суб'єкти формування уваги до книги —

експерти, книжкові критики й блогери, медіа, бібліотеки, суб'єкти книгорозповсюдження, серед яких стає дедалі більше активних медіаторів.

Передує будь-якій редакторській роботі з твором осмислення маркетингової позиції та маркетингової сили майбутньої книги, співвіднесення доцільності вкладених у роботу ресурсів із ймовірними результатами, проєктування змісту й форми комунікаційних зусиль. З огляду на це, з певними застереженнями можна прийняти твердження А. Мільчина про те, що "без редактора видавничий маркетинг і реклама книги не можуть бути такими успішними" [13, с. 46], який виходив із того, що робота редактора має дві грані: "організаторську всередині видавництва й поза ним та літературотворчу в роботі над авторським оригіналом твору" [13, с. 29]. Така позиція має в основі розуміння маркетингу у видавничій справі як сукупності заходів щодо популяризації книги, що було характерно для попередніх етапів його розвитку. Сучаснішим і перспективнішим, хоч і значно складнішим, є проєктний підхід редактора до твору, за якого маркетингові аспекти його контенту та роботи з книгою як продуктом моделюють і здійснюють (за участю редактора) всі фахівці та служби видавництва. Обґрунтовано й неприйняття "маркетингового етапу" (В. Теремко), оскільки маркетингові концепції ешелонують роботи на всіх етапах виготовлення книги. Реалії диктують потребу осучаснення концепції редакційно-видавничого процесу, що трималася б не на умовляючих засадах, а на практичних реаліях. Ця проблема заслуговує окремої наукової розвідки, спроможної осучаснити розуміння статусу та функціонального арсеналу редактора.

Налаштований на успіх книги редактор концептуалізує свою роботу з твором (книгою) й автором як власником усіх прав на твір, медійною особою. У цьому сенсі міркування У. Еко про автора "як текстову стратегію" [14] має цінність не лише для літературознавчих і бібліопсихологічних студій, а й для редактора та його команди. Воно сповнюється іншими значеннями, пов'язаними з довидавничою співпрацею з автором, принципами й методологією їхньої взаємодії в роботі з твором (книгою) і додатковим контентом (створення інформаційного поля) в різний період. Наприклад, у разі успіху автора серед читацької аудиторії, редактор як "невидимий друг усіх читачів" [15, с. 147] не знехтує нагодою переконати його написати продовження книги чи розширити тематичну лінійку іншим твором. Отже, розмови про редактора винятково як про шліфувальника мовно-стилістичної якості твору безперспективні для видавництва, автора й читача. На спробу спростувати цю думку аргументом, що поліпшення мовно-стилістичного вияву твору — завдання літературного редактора, є вагомими контраргументи. На відміну від закордонних колег, функції літературного, головного редактора, а в окремих видавництвах — навіть коректора виконує одна людина, на плечі якої лягає комплекс специфічних робіт. Очевидно, багатовекторності потреб та інтересів видавництва, обов'язків редакційної служби мала б відповідати симетрична конфі-

гурація редакторських спеціалізацій, але це не для українських реалій. За проєктного методу багатовекторність завдань і функцій здійснює проєктна команда, лідером якої мав би бути редактор із конвергентними вміннями, а за стилем мислення — редактор-концептуаліст.

Розширення й поглиблення зон відповідальності редактора мало б закономірно вплинути на підвищення його статусу, однак щодо цього простежуємо певну несумірність позицій вітчизняного й закордонного редакторів. Якщо "його особистість і позиція в Європі стають цікавими читацькій аудиторії на рівні з авторами: багато видавництв випускають каталоги з фото редактора та його особистим зверненням до читачів" [16], то в Україні все обмежено спорадичними згадками про редакторів у медіа. Активна медіапозиція редактора може не тільки забезпечувати "видимість" і цінність створюваного ним контенту, вдало обрана стилістика медіаповедінки приваблює інших авторів та агентів книги. Це означає, що статус редактора залежить не лише від успішної співпраці з авторами чи реалізації проєкту, а від його медіапозиції, що потребує вмілого позиціонування й самопрезентації. Вихід редактора в медіаактивності: вибудовування його медійного образу має стати важливою стратегією впливу на ціннісно-мотиваційні структури всіх учасників процесу створення книги.

Пошук, фільтрування, впорядкування й поліпшення контенту віддавна були основними завданнями

редактора. У його віданні перебуває функція першого фахового оцінювання твору (книги), його професійність і чуття — передумови збагачення соціокультурного простору вартісними творами. Цю культурну місію з часом, можливо, оцінять заряджені на використання сервісів самопублікацій автори, оскільки без редактора вони пропонують читачеві лише текст, а навіть і їм важливо, щоб твір доходив до публіки у статусі книги незалежно від її технологічного формату. Редактор, поєднуючи одночасно менеджерські функції та функції багаторівневої підготовки контенту до оприлюднення й просування, відповідає за якість та успіх проєкту. Його активність іноді розпочинається задовго до створення твору, в момент отримання рукопису від автора чи уповноважених ним осіб і завершується зі згасанням життєвого циклу книги.

**Висновки.** Статус і компетенції редактора детерміновані історико-культурними обставинами часу, в яких він розгортає свою діяльність. У сучасних реаліях посилюється вплив чинників, характерних для інформаційної доби: самопозиціонування, ініціативність на різних етапах видавничого й поза видавничого процесу тощо. Робота з контентом книги та її автором відбувається на широкому полі обов'язків, інтересів і потреб, що вимагає від редактора високої кваліфікації, комунікаційної мобільності, ставлення до книги як проєкту, вміння багатогранно взаємодіяти з колегами та партнерами, відстежувати зміни в соціокультурному середовищі й відповідно корегувати свою діяльність.

#### Список використаної літератури

1. Антонова С. Редактирование. Общий курс : учебник для вузов / С. Антонова, В. Соловьев, К. Ямчук. — Москва : Изд-во МГУП, 1999. — 256 с. — Режим доступа: <http://www.li-edu.ru/e-books/xbook023/01/part-012.htm#i2367/>. — Загл. с экрана.
2. Різун В. Літературне редагування / В. Різун. — Київ : Либідь, 1996. — 240 с.
3. Овчинников В. Історія книги: Еволюція книжкової структури / В. Овчинников. — Львів : Світ, 2005. — 420 с.
4. Історія української культури : у п'яти томах. Том 1. Історія культури давнього населення України, 2001 // Ізборник. — Режим доступа: <http://litopys.org.ua/istkult/ikult.htm>. — Назва з екрана.
5. Феллер М. Довідник коректора / М. Феллер. — Харків : Редакційно-видавничий відділ книжкової палати УРСР, 1972. — 408 с.
6. Мангуэль А. История чтения / А. Мангуэль. — Екатеринбург : У-Фактория, 2008. — 381 с.
7. Richardson B. Print Culture in Renaissance Italy: The Editor and the Vernacular Text, 1470—1600 (Cambridge Studies in Publishing and Printing History) / Brian Richardson. — Cambridge University Press, 1994. — 284 p.
8. Бем Г. Видавець майбутнього: маркетинг і менеджмент у видавництві / Г. Бем, Й. Вернер, Г. Гардт, Г. Шульц. — Київ : Основи, 1994. — 174 с.
9. Іванченко Р. Г. Рукопис у редактора / Р. Г. Іванченко. — Харків : ПВВ Книжкової палати УРСР, 1967. — 219 с.
10. Музыченко С. Редактор о причинах книжного брака / С. Музыченко // Editotium.ru. — Режим доступа: <http://editorium.ru/171/>. — Загл. с экрана.
11. Енциклопедія для видавця та журналіста / Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, М. І. Сенченко ; МАУП, Книжк. палата України. — Київ : ДП "Вид. дім "Персонал", 2010. — 400 с.
12. Теремко В. Видавництво ХХІ. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. — Київ : Академвидав, 2012. — 328 с.
13. Мильчин А. Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. / А. Мильчин. — Москва : Логос, 2005. — 524 с.
14. Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах. — Режим доступа: <http://www.library.fa.ru/files/Eco-Six.pdf>. — Загл. с экрана.
15. Семків Р. Як читати класиків / Р. Семків. — Київ : Пабулум, 2018. — 288 с.
16. Редактор завтра: "универсальный солдат" или узкопрофильный специалист? // Университетская книга. — Режим доступа: <http://www.unkniga.ru/kultura/6689-redaktor-zavtra-uneversalnii-soldat-ili-uzkospetsializirovanniy-spetsialist.html>. — Загл. с экрана.

Anna Bidun

#### *Status and competence transformations of the modern editor*

*This article reviews the key status and competence transformations of the modern editor role, which determine the specifics of his/her professional activity with the content of the book at preliminary publishing, publishing and post-publishing stages. Due to ascertaining of the editor status and his/her field of responsibility transformations, as well as observation of current global trends, it outlines the key challenges and opportunities of the modern editor, requiring updating the established concepts of editorial and*

publishing processes within which editor develops activities, refinement of editor's professional knowledge and skills related to the book promotion using various media tools and different media platforms. Moreover, it highlights advantages of the project approach in engagement with the author and the content of the book, emphasizes the risks associated with author's unconstructive behaviour in collaboration with the editor, exposes various aspects of marketing forecasting of future edition perception by the target audience. The article raises the problem of professional editor's self-instruction, affecting not only his status in the professional environment, but also determining the degree of ambition and attractiveness of the publishing project he creates for other book agents to a certain extent. It reveals a contemporary need for the editor to navigate among the media trends and features of media consumption for developing communications with book agents and readers.

The article outlines editor's field of activity and responsibility in the promotion of publishing projects, developing a value field, which is of the highest importance for them, as well as the importance of professional and business authority of the editor in setting media image of the publishing house and its activities. Furthermore, attention is paid to the differences of the professional status of editor between Ukrainian and foreign publishers, the existing tendential gap among the attention paid to them not only within the professional audience but also from the reader's perspective.

**Keywords:** editor; editor status; editor competence; publishing project; content; book agent; content distribution; editor media position

#### References

1. Antonova S., Solovev V., Yamchuk K. (1999). *Redaktirovanie. Obshij kurs*. Moskva: Izd-vo MGUP. Available at: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook023/01/part-012.htm#i2367/>.
2. Rizun V. (1996). *Literaturne redaguvannya*. Kyiv: Libid.
3. Ovchinnikov V. (2005). *Istoriya knigi: Evolyuciya knizhkovoyi strukturi*. Lviv: Svit.
4. *Istoriya ukrajinskoyi kulturi : u p'yati tomah. Tom 1. Istoriya kulturi davnego naseleння Ukraini*. (2001). Izbornik. Available at: <http://litopys.org.ua/istkult/ikult.htm>.
5. Feller M. (1972). *Dovidnik korektora*. Harkiv: Redakcijnno-vidavnicnij viddil knizhkovoyi palati URSR.
6. Manguel A. (2008). *Istoriya chteniya*. Ekaterinburg: U-Faktoriya.
7. Richardson B. (1994). *Print Culture in Renaissance Italy: The Editor and the Vernacular Text, 1470—1600 (Cambridge Studies in Publishing and Printing History)*. Cambridge University Press.
8. Bem G., Verner J., Gardt G., Shulc G. (1994). *Vidavec majbutnogo: marketing i menedzhment u vidavnic'tvi*. Kyiv: Osnovi.
9. Ivanchenko R. G. (1967). *Rukopis u redaktora*. Harkiv: RVV Knizhkovoyi palati URSR.
10. Muzychenko S. (2020). *Redaktor o prichinah knizhnogo braka*. Available at: <http://editorium.ru/171/>.
11. Bondar Yu. V., Golovatij M. F., Senchenko M. I. (2010). *Enciklopediya dlya vidavcy ta zhurnalista*. Kyiv: DP "Vid. dim "Personal".
12. Teremko V. (2012). *Vidavnic'tvo XXI. Vikliki i strategiyi*. Kyiv: Akademvidav.
13. Milchin A. (2005). *Metodika redaktirovaniya teksta*. Izd. 3-e, pererab. i dop. Moskva: Logos.
14. Eko U. (2020). *Shest progulok v literaturnyh lesah*. Available at: <http://www.library.fa.ru/files/Eco-Six.pdf>.
15. Semkiv R. (2018). *Yak chitati klasikov*. Kyiv: Pabulum.
16. *Redaktor zavtra: "universalnyj soldat" ili uzkoprofilnyj specialist?* (2020). Available at: <http://www.unkniga.ru/kultura/6689-redaktor-zavtra-uneversalnyj-soldat-ili-uzkospetsializirovannyj-spetsialist.html>.

Надійшла до редакції 6 лютого 2020 року

## БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА



УДК 021.8:025.5](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2020.3(284).13-17

**Валентина Медведєва,**

кандидат історичних наук, старший науковий співробітник відділу оперативної інформації НБУВ,

e-mail: [siaz2014@ukr.net](mailto:siaz2014@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1971-0347>

### **Роль сучасної бібліотеки в інформаційній підтримці органів державної влади в контексті розвитку інформаційного простору**

Досліджено особливості інформаційної та аналітичної роботи бібліотечного закладу в інформаційній підтримці органів державної влади в умовах інформатизації суспільства.

Увагу зосереджено на розгляді перспективної форми роботи бібліотечної установи, як-от модель інформаційно-аналітичного партнерства з розширенням її діяльності як центру доступу до будь-якої інформації. Під розширенням діяльності передусім розуміємо інформаційну участь бібліотеки в державотворчих демократичних процесах, інформаційну підтримку громадськості із суспільно значущих питань, забезпечення інформацією органів державної влади, що сприяє ухваленню управлінських рішень.

Вагомими для дослідження цих процесів є різноманітні аспекти діяльності бібліотечних закладів із розвинутою інфраструктурою формування й аналітико-синтетичного опрацювання документних потоків для інформаційного забезпечення владних структур.

Приділено увагу виробництву й розповсюдженню інформаційних продуктів і послуг, зокрема правового характеру, що сприяє налагодженню співпраці органів державної влади та суспільства. Забезпечуючи їх інформаційні потреби, бібліотечні установи переходять на рівень рівноправних партнерів.