Ілляшенко Ілля

 Кафедра журналістики ,видавничої справи,редагування та поліграфії

 3 курс

 Жр-17-1

 Робота з дисципліни ‘’ Теорія та методика журналістської творчості’’

 ‘’ Оціночні критерії якості твору: простота, цікавість, переконливість.’’

 Останнім часом медіасегмент інтернетпростору розширюється стрімкими темпами, зростає кількість інтернет-медіа, загострюється конкурентна боротьби між ними тощо. Якщо раніше в мережі переважали аналоги друкованих видань, то сьогодні більшість онлайнових медіа існують виключно у віртуальному форматі. При цьому проблема якості контенту стає однією з найбільш актуальних на сучасному етапі, оскільки в боротьбі за читацьку увагу медіа використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Це призводить до загального зниження якості поширюваної інформації і втрати довіри читачів. На сьогодні особливої актуальності набуває проблема визначення критеріїв, за якими можна було б формувати адекватний вимогам інформаційного суспільства контент інтернет-медіа, зберігаючи відповідний рівень його якості.

На важливості оцінки якості контенту сайтів в епоху інформаційного суспільства наголошують на міжнародному рівні. Ще у 2000 р. на зустрічі представників країн-членів ЄС у Лісабоні було розроблено стратегію економічного, соціального й екологічного оновлення, що мала на меті, серед інших завдань, створення європейського культурного простору, для чого було заплановано провести дигіталізацію культурного досвіду країн Європи, тобто переведення інформації в цифровий формат. Другу нараду представників країн-членів ЄС із цих питань було проведено у 2001 р. у Брюсселі. Результати цієї зустрічі були викладені в документі під назвою «Брюссельська структура якості», де йшлося, зокрема, і про розробку критеріїв якості веб-сайтів

Робоча група з реалізації стратегій дигіталізації європейського культурного досвіду (проект «Minerva») у 2006 р. розробила настанови «Принципи якості веб-сайтів з культури». Автори зауважують: «Оскільки інформаційне суспільство — це суспільство, що базується на знаннях, веб-сайти з культури набувають особливого значення. Висока якість веб-сайтів привертатиме увагу громадян ЄС й усього світу, стимулюватиме пошук, вивчення й отримання користі від онлайнової інформації, що відбиває усю багатоманітність культур Європи». З огляду на першочергове значення процесу євроінтеграції для України, варто брати до уваги європейські стратегії розвитку інформаційного суспільства, зокрема шляхи удосконалення контенту інтернет-ресурсів. Серед основних критеріїв якості веб-сайтів автори називають: прозорість (ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку); ефективність і результативність; доступність для користувачів; зручність і простоту навігації; реактивність (інтерактивний зв’язок із цільовою аудиторією); можливість перекладу контенту на інші мови; дотримання авторських прав; розробку стратегії модерації тощо . Проблема якості контенту привертає увагу і вітчизняних дослідників — як журналістикознавців, так і спеціалістів у галузі ІТ-технологій, які першими почали говорити про необхідність формулювання вимог до інформаційного наповнення сайтів. Так, наприклад, Н. Пасічник та А. Антонюк розглядають критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Серед характеристик якісного веб-сайта автори називають зручність навігації, або юзабіліті, вдалий дизайн, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування [2]. При цьому автори акцентують увагу й на тих ознаках, що призводять до зниження рівня якості: спам у коментарях, велика кількість реклами, надмірна кількість внутрішніх посилань, проблеми з пошуковими роботами, дублювання контенту, низька швидкодія сторінки тощо [2]. Цілком справедливим є зауваження Н. Пасічника та А. Антонюка щодо порушень, через які ресурси отримують санкції з боку пошукових сервісів: «Сайти, що копіюють або переписують інформацію з інших ресурсів і не створюють оригінального контенту; перенаправляють користувача на інший ресурс, автоматично (редирект) або добровільно; 212 Обрії друкарства, № 1 (6) / 2018 що надають товари чи інформацію за партнерськими програмами, але не являють жодної цінності для користувача; що намагаються вплинути на пошукову систему шляхом імітації дій користувачів; основним призначенням яких є агресивна демонстрація рекламних матеріалів. Подібні сайти належать до неякісних» [2, с. 82]. Як правило, веб-менеджери серед ознак неякісного контенту будь-якого сайта називають: неповноту інформації або надлишок зайвої інформації, дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, велику кількість неструктурованого тексту, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів, використання нечитабельного шрифту. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом, навіть у тому разі, коли він становить інформаційну цінність. Вивченню контенту мережевих медіа присвячені роботи багатьох науковців, які займаються дослідженнями у галузі журналістки: Дж. Гол, Л. Дмитрів, М. Женченко, А. Захарченко, Р. Крейг, Б. Потятиник та ін. Проте на периферії наукових інтересів журналістикознавців дотепер залишаються проблеми визначення критеріїв, за якими можна було б оцінити якість інформаційного наповнення медіасегмента мережі. Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайта зазвичай називають: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація. Слід наголосити на релевантності пошуковим запитам як на одній з головних ознак, що впливає на позицію сайта в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги — ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в підписах до ілюстрацій, і в основному тексті. Це обов’язково має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем. Названі критерії актуальні для всіх веб-сайтів, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для будь-яких ресурсів мережі. Вони детерміновані специфікою інтернет-технологій та особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність. Обрії друкарства, № 1 (6) / 2018 213 Останнім часом процес мультимедіатизації стає одним із домінуючих у мережі трендів, тісно пов’язаних із тенденціями візуалізації та комерціалізації інтернет-трафіку. Мультимедіа — це не лише суттєва перевага онлайнових видань, а й обов’язкова умова їх виживання у боротьбі за читацьку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється і психологічними особливостями сприйняття електронного тексту. Інтерактивність надає значні переваги мережевим ресурсам, оскільки забезпечує перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0 і Веб 3.0, що суттєво змінює роль користувача у процесі інформаційного обміну: з пасивного споживача він перетворюється на активного виробника контенту. Проте водночас це призводить і до деструктивних наслідків і зниження якості інформаційного наповнення сайтів. У коментарях читачі часто поширюють флейм, флуд, спам й інші види «сміттєвого трафіку», через які сайт може потрапити під санкції пошукових систем. Тому під час формування контенту варто звертати увагу не лише на авторські, а й на аматорські матеріали, тобто на ту інформацію, яку залишать на сайті користувачі. Для цього має бути вироблена чітка стратегія модерації, з основними правилами якої кожен відвідувач може ознайомитись у відповідному розділі. Наявність гіперпосилань — необхідна умова функціонування будьякого інтернет-ресурсу, адже лінійна форма подання інформації не є характерною для веб-простору. Головною проблемою при цьому стає надмірне захоплення авторів використанням внутрішніх посилань на матеріали того ж ресурсу або навіть інших частин тієї самої сторінки. Це ускладнює процес сприйняття тексту і не сприяє підвищенню рівня його інформативності, тому призводить до зниження якості контенту. Наявність зовнішніх гіперпосилань останнім часом стає також необхідною вимогою мережевого етикету й культури інтернеткомунікації, адже в разі використання неоригінального (неунікального, запозиченого) контенту обов’язковою умовою є застосування активних гіперпосилань. Під час копіювання, цитування або рерайту текстів потрібно посилатися на джерело інформації, що також забезпечить належний рівень якості власного контенту. При цьому слід пам’ятати про те, що унікальність інформаційного наповнення сайта підвищує його цінність із точки зору пошукових систем. 214 Обрії друкарства, № 1 (6) / 2018 Усі опубліковані матеріали сайтів, як правило, зберігаються в архівах, доступ до яких забезпечує тематичний пошук на сайті або пошук за датою публікації. Усі названі критерії якості контенту актуальні для всіх веб-ресурсів, зокрема для інтернет-видань. Проте медіасегмент мережі має і свої специфічні особливості функціонування, які необхідно враховувати під час формування контенту. Насамперед це стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики — повідомлення соціально значущих, актуальних і правдивих фактів. Сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, проте у разі їх невідповідності тексту не будуть задоволені інформаційні очікування реципієнтів, і вони втратять довіру до цього медіа. Правдивість і достовірність інформації корелює з авторитетністю і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів залежить і від способу самоідентифікації видання та персоніфікації його редакторсько-журналістського складу. Незначна кількість інтернет-видань проходить процедуру державної реєстрації як медіа, що є необов’язковою для мережевих ресурсів, тому вся відповідальність у цьому разі покладається на редактора, який повинен забезпечувати самоконтроль та саморегуляцію у процесі функціонування сайта. Процедура ідентифікації видання має бути простою і прозорою: читачу важливо знати, хто є власником ресурсу, з якою метою його заснували, які економічні або політичні структури причетні до нього, які журналісти працюють у виданні. Тому, окрім назви і логотипа на головній сторінці, у спеціальному розділі (як правило, він має назву «Про нас») варто повідомити максимально вичерпну інформацію про концепцію медіа та його співробітників. Вимога тематичної релевантності пошуковим запитам не втрачає своєї актуальності і для медіасегменту мережі. Якщо опубліковані на сайті матеріали не відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, або якщо заголовки суперечать текстам, це призведе до зниження рівня якості контенту. Л. Дмитрів у результаті розгляду якості текстового контенту сайта з погляду редактора називає «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього тематичне наповнення — цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача» . Цю вимогу ще називають принципом інформативності, або інформаційної цінності. Серед критеріїв якісного текстового контенту сайтів Л. Дмитрів також Обрії друкарства, № 1 (6) / 2018 215 називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну тексту, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність . Під час оцінки якості контенту інтернет-медіа необхідно застосовувати функціональний підхід, який дозволяє визначити, наскільки ефективно ресурс реалізує завдання, актуальні для всіх видів медіа. Будь-які мережеві видання мають виконувати інформаційну, комунікативну, культурно-освітню, виховну і рекреативну функції (або хоча б декілька з цих функцій) та обов’язково дотримуватись морально-етичних норм, професійних стандартів і принципів журналістської творчості: соціальної відповідальності, об’єктивності, достовірності, точності, оперативності, демократичності, патріотизму тощо. Періодичність оновлення інформації для інтернет-ЗМІ має особливе значення, оскільки завдяки технічним характеристикам мережі вони мають суттєві переваги порівняно з пресою, радіо і телебаченням. Відповідно, матеріали на сайтах онлайнових видань мають оновлюватись із більш високою частотою, ніж на будь-яких інших ресурсах мережі. На відміну від інших видів медіа, тут не може бути чітко визначеної періодичності: різні розділи сайта можуть оновлюватись із різним інтервалом. Існування значної кількості сайтів із низьким рівнем якості інформаційного наповнення пояснюється багатьма факторами. По-перше, формуванням контенту можуть займатись люди, які не мають відповідних професійних навичок: веб-менеджери розуміються на правилах створення сайтів, проте не знають специфіки редакторської та журналістської роботи. По-друге, проблеми можуть виникати через брак необхідних навичок роботи із контентом у самих журналістів і редакторів, адже сьогодні робота у мережевих медіа потребує поєднання знань і умінь, що застосовуються і журналістами, і спеціалістами з ІТ-технологій, і контент-менеджерами. Процеси конвергенції та мультимедіатизації вимагають від журналістів та редакторів опанування додаткових навичок роботи в інтернетпросторі, на що звертає увагу Л. Дмитрів: «Фактично контент-редактор виконує кілька функцій водночас і виступає як автором матеріалів, журналістом, складачем, так і фахівцем з комп’ютерної графіки, мультимедіа, SEO-копірайтером тощо» М. Женченко наголошує на тому, що у конвергентному медіа значно розширюються професійні компетенції редактора, адже кожен із видів та етапів роботи потребує адміністрування, для чого потрібні: редактор усього ресурсу (головний 216 Обрії друкарства, № 1 (6) / 2018 редактор мережевої команди), контент-редактор, редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин і редактор спільнот . Погоджуючись із необхідністю всіх перерахованих посад, зазначимо, що, як правило, усі ці обов’язки часто покладаються на одну людину через економію матеріальних і людських ресурсів у редакціях інтернет-медіа. Відповідно, це негативно позначається на якості контенту. Розглядаючи інтернет-аналоги друкованих медіа, А. Федорчук називає такі недоліки сайтів: «Насамперед, часто доводиться констатувати низький рівень організації сайтів та недостатню повноту представлення інформації в електронному вигляді. Деякі, навіть дуже солідні та авторитетні газети, взагалі вважають недоцільним оперативне надання повних текстів публікацій. … Багато Інтернет-видань не відокремлюють авторські публікації від поточних новин, що надаються їм інформаційними агентствами. У такий спосіб вони засмічують свої сайти інформаційним шумом і створюють перешкоди для аналізу реального інформаційного потоку конкретного видання» . Усі перераховані фактори впливають на зниження рівня якості контенту не лише мережевих аналогів друкованих ЗМІ, а й самостійних інтернет-видань. Висновок. Якість контенту інтернет-медіа варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості. Задля успішного функціонування мережевого видання потрібно упорядкувати інформаційне наповнення сайта відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, дотримання юридичних і морально-етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції. Перспективою подальших наукових досліджень може стати визначення критеріїв якості контенту для окремих видів інтернет-медіа.

Основними характеристиками сучасного видавничого процесу є спрощення підготовки видання до друку завдяки використанню настільно-видавничих систем, можливість публікувати книги малими тиражами, зокрема одиничними примірниками, що, з одного боку, збільшує кількість назв виданих книг, з іншого — актуалізує вислів "кількість не означає якість", оскільки книжковий ринок виявився захаращеним неякісною продукцією. Закономірно виникає запитання: що розуміється під поняттям "якість видання" і чи не є вона категорією відносною, адже маємо справу з продуктами інтелектуального виробництва суспільства, котрі не підлягають однозначному оцінюванню. Необхідність відповіді на нього актуалізує дослідження порушеної проблеми. Аналіз наукової літератури довів, що на сьогодні існують лише поодинокі спроби комплексного наукового осмислення поняття "якість видання" та її складових, хоча окремі аспекти означеної проблеми всебічно розглянуті фахівцями, зокрема в працях Г. Глотової, Н. Зубко, А. Судин, С. Гавенко, Р. Влох, В. Теремка та ін. Так, С. Гавенко зосереджується на якості виготовлення видань , доречно зазначити, що предметом її вивчення є визначення критеріїв добротності видавничої продукції загалом. Р. Влох аналізує критерії оцінювання наукових фахових видань , а В. Теремко акцентує на філософсько-економічних вимірах буттєвості книги. С. Кашуба, Т. Олада, А. Стрижак переконані, що вирішувати завдання оцінки якості видання необхідно за допомогою методу аналізу ієрархій. Автори пропонують звертати увагу на такі фактори, як літературний, поліграфічний, інформаційний, соціальний, композиційний, лінгвістичний, психолінгвістичний, приділяючи увагу процесу математичного розрахунку якості видання, але не надають характеристики кожного фактора. Загалом можна стверджувати, що науковці по-різному формулюють поняття "якість видання", відрізняються й підходи до визначення критеріїв оцінювання видань, що ускладнює їхнє застосування на практиці та потребує деякої конкретизації. Тож метою статті є аналіз та уточнення сутності критеріїв якості видання, визначення її впливу на рівень збуту книжкової продукції. У контексті порушеної проблеми важливим є дослідження Г. Глотової , котра при формулюванні поняття "якість" керується визначеннями, зафіксованими в стандартах ІSО і зазначає так: "Якість видавничої продукції як матеріалізована й розмножена (тиражована) форма втілення розумової, духовної і виробничої діяльності її творців визначається сукупністю змістовно-інформативних, технікотехнологічних, ергономічних, естетичних, економічних параметрів" . Автор стверджує, що в маркетингу якість видавничої продукції визначають на п'яти рівнях: внутрішня якість — інформаційна насиченість видання (зміст), якість редакторсько-художньої підготовки авторського оригіналу до друку, яка акцентує зміст та визначає подальшу категорію якості; матеріальна — якість втілення задуму автора, редактора і художника в матеріальну форму засобами поліграфії, її виразність, естетичність, зручність у користуванні; ринкова якість як відповідність попиту та потребам споживачів; якість обслуговування споживачів як доступність і достовірність рекламно-інформаційних акцій, місце, час, добір послуг та психологічний клімат при обслуговуванні покупців; суспільна якість — відповідність потребам інформаційного забезпечення соціально-економічного розвитку суспільства І якщо формулювання поняття "якість видавничої продукції" не викликає заперечень, то наведений поділ на рівні, на наш погляд, не цілком виправданий, насамперед тому, що характеризується логічними розбіжностями. Так, якщо є внутрішня якість, то має бути й зовнішня, про яку не йдеться в статті. Зате говориться про матеріальну якість, котра мала б припускати існування нематеріальної, під якою автор розуміє внутрішню якість. Таким чином в означеній градації порушена головна вимога класифікації: відповідність ознаки поділу та виокремлених у межах цієї ознаки різновидів. Відповідно поняття "внутрішня" та "матеріальна" якість вважаємо некоректними. Крім того, якість обслуговування, на наш погляд, не можна вважати складовою якості видання, оскільки вона більшою мірою стосується організації діяльності книготорговельного закладу. Ринкова ж і суспільна якість в ідеалі мають становити одне ціле, тому, на нашу думку, їх також недоречно розрізняти. Дещо іншої позиції дотримують автори Н. Зубко, А. Судин, котрі пропонують оцінювати якість видання за такими параметрами: У сфері інформаційній: Якість розкриття теми: актуальність, новизна (самої обраної теми і фактичного матеріалу, який її розкриває), глибина і повнота, доцільність розкриття і наведення фактів, інформаційна ілюстративність, що допомагає розкрити тему. Якість подання інформації з огляду на коло споживачів і функції тексту: жанр, мова, стиль, логіка і спосіб викладу, композиція, апарат видання, шрифтові, текстові та графічні виділення, таблиці, формули. У сфері матеріально-технічній: Якість відображення тексту й ілюстрацій (залежні від вибору друкарських технологій і паперу), інколи називають "читабельність", яка, зокрема, є і вираженням ергономічності: розмір і накреслен- © Булах Т., 2013 ISSN 2076-9326. Вісник Книжкової палати. 2013. № 8 2 ня (гарнітура) шрифту; формат книги і особливості верстання, розміри берегів, чіткість відтворення елементів шрифту, чистота і незабрудненість друку, просвічуваність паперу, відблискування світла від поверхні лискучого паперу, який може, з одного боку сприяти якості відтворення ілюстрацій, але заважати сприйняттю тексту, з іншого — це точність і відповідність до аналогу відтворення ілюстрацій. Якість скріплення блоку книги (способом шиття, скріплення скобами чи склеювання) і його обрізання: міцність, витривалість на розрив і частоту розкриття, кут розкриття, рівність, акуратність обрізання. Якість палітурки, яка є пакуванням книги зі всіма його захисними і рекламно-інформаційними функціями: міцність (особливості та якість додаткового зміцнення обгортковими матеріалами), твердість, гнучкість або негнучкість, акуратність виготовлення, скріплення із блоком, естетичне оформлення, привабливість, особливості форзацу . Означена класифікація є достатньо повною, але для зручності оперування поняттями вважаємо за потрібне внести деякі корективи, беручи за основу визначення поняття якості, запропоноване цими авторами: "Якість книги — це маркетингова сукупність властивостей, ознак, які, як і щодо інших типів товарів, визначають відповідність книги запитам споживача (покупця, читача)" Наведене визначення потребує уточнення: якими є запити (по суті вимоги) споживачів до книг? Як стверджує С. Гавенко, "...читачі при оцінюванні книжкових видань у першу чергу акцентують увагу на естетичних показниках: на дизайні, оригінальності конструкції. На другий план читачі виносять експлуатаційні показники: читабельність, зрозумілість, правдивість змісту інформації, вдало вибране шрифтове оформлення, кут розкриття книжкового блоку, довговічність видання. І в останню чергу читач звертає увагу на такі кваліметричні показники, як кондиційність — відповідність видання технічним нормам, або стандартам, релевантність — відповідність її цільовому призначенню, певному типу видань".Вважаємо, що всі перелічені показники можна звести до трьох найголовніших характеристик, за якими здійснюється оцінювання видавничої продукції: зміст, оформлення та рівень виготовлення видань. Тому, на наш погляд, якість розкриття теми та якість подання інформації слід позначати як "змістовна якість видання". А такі показники, як якість скріплення блоку, якість палітурки, які запропонували Н. Зубко, А. Судин, варто об'єднати поняттям "якість виготовлення видання". Під якістю відображення тексту й ілюстрацій, необхідно розуміти якість отриманих відбитків — характеристика, що також має оцінюватися за параметром "якість виготовлення", а розмір і накреслення (гарнітура) шрифту — ті параметри, котрі автори розуміють як "якість відображення тексту й ілюстрацій", необхідно позначити як "якість оформлення видання". Тобто, на наше переконання, відповідно до характеристик, за якими оцінюють видання покупці, якість видання має три складові: змістовна якість, якість оформлення та якість виготовлення. Розглянемо їх детальніше. Кожна з наведених характеристик відіграє важливу роль під час прийняття рішення про придбання книги, але вирішальне значення, звичайно ж, відводиться змісту (тексту) видання, заради якого, власне, воно й купується. Щодо цієї складової якості книги, як стверджують Н. Зубко, А. Судину у начерку: "…отих жорстких критеріїв, які часами виводяться для виробників інших товарів, просто нема. …Кожен редактор скаже, що їх і не може бути, якщо мова іде про зміст видання, тобто про якість його викладу" [11]. Це дійсно так, якість змісту видань справді не піддається точному вимірюванню, є значною мірою відносною та суб'єктивною, при оцінюванні змісту читачі здебільшого керуються емоційними критеріями: подобається/не подобається, зрозуміло/не зрозуміло, хочу/не хочу читати далі. Але все ж таки існують певні критерії якісної книги, що суттєво відрізняються для видань різних типів і видів. Так, у випадку з художньою літературою серед критеріїв якості тексту є здатність автора легко, невимушено зображувати події, створювати непередбачуваний сюжет та зображувати героїв, котрі викликають сильні почуття у читачів, змушують їх співпереживати з персонажами, перейматися їхніми долями та ін. Все це безпосередньо залежить від майстерності автора та не підлягає формалізації. Якісними, на наш погляд, можна вважати книги, що змінюють читача як у переносному, так і в буквальному сенсі: вони збагачують тих, хто їх читає, спонукають до особистісного зростання, сприяють переосмисленню ціннісних настанов читача та ін., але при цьому не перешкоджають фізичному та духовному розвитку індивіда, не спонукають завдавати шкоди іншим людям, довкіллю тощо. Звичайно ж, оцінювання за критеріями якості змісту здебільшого є суб'єктивним, умовним, оскільки залежить від смакових уподобань читачів, рівня засвоєння матеріалу, від цінностей, набутих індивідом упродовж життя, зокрема в дитячому віці. Саме цінності, що формуються в дитинстві, зумовлюють потреби, тому настільки важливим є залучення дитини до читання, навчання її читати вдумливо, осмислено. Проблема дитячого читання не нова. Ще І. Франко наголошував, що "…книга повинна формувати в дитини об'єктивний погляд на життєві явища, сприяти її всебічному розвитку, а для цього вона має бути зрозумілою та доступною дитині"

Тому видатний письменник, поет, публіцист надавав рекомендації батькам стосовно того, яким чином необхідно прищеплювати любов до книги, зокрема радив: "…якщо випадково трапляться складні або навіть небезпечні в моральному сенсі місця, нехай батьки не виявляють ні замішання, ні страху, ні нічого такого, через що дитина звернула б на це місце особливу увагу. Таким чином маленький читач (слухач) не зациклиться на тому чи іншому епізоді, а батьківське мовчання свідчитиме про їхню маловартісність" . Іван Якович також відзначав: "Не належить давати їм сентиментальних і романтичних нісенітниць, але вибирати твори, які образують розум і дух, і становлять таким чином здоровий корм для душі. Найотвітніші до того — малі оповідання з подорожей та історії народного та родинного життя, де уявлення живе і ясне, спосіб вираження простий і зрозумілий. Наука, поправа і моральність повинні бути головними елементами і підставами тих творів" . Означені рекомендації Великого Каменяра не втратили актуальності й нині, тобто, як і раніше, дитяча література має розвивати уяву, вчити співпереживати, мислити, формулювати власну думку. Зовсім інші критерії висувають до наукової літератури. Для оцінювання її змісту первинними є новизна дослідження, його об'єктивність, точність, логічність викладення, практична значущість матеріалу. Важлива роль у наукових виданнях

відводиться структурі тексту, яка хоча й є складовою оформлення, значно впливає на його зміст. Правильно структурувати результати наукової діяльності допоможуть відповідні нормативні документи, зокрема ДСТУ 3008—95. "Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення" . Для науково-популярних видань, крім перелічених, важливою є доступність викладення матеріалу для широкого загалу. Оцінювання якості наукових видань спрощується тим, що засоби цього оцінювання формалізовані. Так, показником якості праць учених є індекс цитування — кількість посилань на роботи дослідника у відповідній галузі наукового знання за конкретний період та кумулятивний індекс цитування — загальна кількість посилань на всі роботи автора за весь час його діяльності. Для оцінювання якості наукових журналів застосовують імпактфактор (ІФ, або IF) — чисельний показник важливості наукового журналу, який розраховує Інститут наукової інформації. Для цього фіксується кількість посилань на конкретний журнал у виданнях, що відстежує інститут, розміщених ISSN 2076-9326. Вісник Книжкової палати. 2013. № 8 3 упродовж останніх трьох років. Як зазначає Р. Влох: "Імпакт-фактор забезпечує чисельну основу для редакторів і видавців, з урахуванням якої вони формують спрямованість журналів відповідно до конкуренції, започатковують нові видання, які відрізняються від інших за тематикою в даній галузі або міждисциплінарні тощо. Саме на імпакт-факторові та вартості видання ґрунтується рішення про придбання журналу" Довідкові видання мають відповідати вимогам повноти представлення пропонованого матеріалу, точності, достовірності фактів. Тобто до змісту кожного типу висуваються окремі вимоги, дотримання яких дає підстави стверджувати, що видання є якісним. Загалом при оцінюванні змісту варто звертати увагу на аспекти буття книги, виокремлювані та детально описувані В. Теремком: онтологічний (буттєвий); гносеологічний (пізнавальний); аксіологічний (ціннісний); праксеологічний (практичний); акмеологічний (грец. Akm — вищий ступінь чогось, вершина); соціальний, ідеологічний Отже, критеріями якості змісту видання є як його емоційний, психологічний та інші вплив на споживача, так і дотримання формалізованих вимог структурування твору, що відрізняються для видань різних типів та видів. За якість змісту книги несе відповідальність автор. Контроль якості змісту видання (достовірності фактів, логічності викладення матеріалу та ін.) здійснюють рецензенти, наукові редактори, головні редактори видавництв. Якість оформлення передбачає оцінювання видання за критеріями "акуратність" і "ретельність" верстання книги та її "дизайн" (художнє оформлення). Верстання — це процес формування та монтажу сторінки видання . Головним його завданням є гармонійне структурування матеріалу, що досягається дотриманням певних правил, зокрема використання шрифтів певних гарнітур і кеглів, а також дотримання заданих величин інтерліньяжу1 . Верстка здійснюється з урахуванням дизайну макета та вимог правопису. Оскільки програми верстання не дають змоги суттєво редагувати текст, здебільшого верстальник працює з уже відредагованим текстом, керуючись вимогами художнього редактора, котрий стежить за єдністю вербальної та візуальної, семантичної та естетичної інформації у виданні. Тобто діяльність верстальника нерозривно пов'язана з діяльністю технічного та художнього редакторів. Невдале верстання здатне звести нанівець всі зусилля автора, художнього редактора та інших фахівців, які працють над книгою. Гармонійне поєднання текстових, графічних елементів є невід'ємною частиною її дизайну, що забезпечує неповторність видання. Дизайн, тобто художнє конструювання книги — це тип діяльності у книжковому мистецтві, у ході якого створюється проект оформлення книжкового видання, йде пошук відповідно до проектних завдань його цілісної форми як матеріального об'єкта із просторовоконструктивними та композіційно-образними властивостями, форми, що покликана об'єднать в єдиний організм усі структурні елементи книги До її художнього оформлення видавництва залучають художника для ілюстрування, виготовлення оригіналів для окремих елементів видання (палітурки, обкладинки, форзаца, титульної сторінки, заставок, кінцівок, ініціалів та ін.) та для розроблення наборношрифтових композицій для частини чи всього тексту. Як стверджують спеціалісти: "Основними об'єктами художнього оформлення видання, є, з одного боку, ілюстрації та книформації" [13]. жкова орнаментика (заставки, кінцівки, віньєтки), з іншого, — елементи зовнішнього оформлення, тобто титул, обкладинка, палітурка й форзац. Іноді художник оформляє розвороти, компонує розташування малюнків, підбирає шрифти. У цьому випадку художнє оформлення охоплює значно більшу кількість елементів оформлення. Щоб розробити вдалий макет книги, художникові мають бути притаманні такі якості, як розвинена уява, гармонійне сприйняття зорових образів, сприйняття друкованого слова як засобу комунікації, а не лише як способу передачі ін Найважливішим елементом дизайну книги є обкладинка чи палітурка. Саме вони формують перше враження про неї, тому їх потрібно розробляти особливо ретельно. Більше того, в ситуаціях, коли у покупця є вибір — різноманіття пропозицій у межах однієї назви, бажання придбати/не придбати видання багато в чому залежить й від того, чи подобається/не подобається потенційному покупцеві палітурка. Жорстких правил її оформлення не існує, найголовніша вимога — воно має узгоджуватися зі змістом книги, підкреслювати неординарність останнього, доповнювати його. Яскравим прикладом відмінного оформлення палітурки може слугувати дизайн роману Рея Бредбері "451 градус за Фаренгейтом" (рис. 1). У цій книзі йдеться про заборонені книги, що спалюють за наказом влади. У разі, якщо сама книга не сподобається, її також можна спалити, до цього рішення спонукає сірник, що додається, та сірникова смужка на корінці. Рис. 1. Дизайн роману Рея Бредбері "451 градус за Фаренгейтом" Привертають увагу обкладинки графічного дизайнера Ігора "Rogix" Удушливого (рис. 2—6), котрий вигадав оформлення, що об'єднує обкладинку й закладку в єдине ціле: 1 Інтерліньяж (з фр. interligne — "написане між рядків") — міжрядковий проміжок, відстань по вертикалі між двома базовими лініями рядків. Вимірюється у пунктах і складається з кеглю шрифту і відстані між рядками. Деякі комп'ютерні програми використовують термін "line spacing" (міжрядковий проміжок), розміщення відступів в усьому виданні. ISSN 2076-9326. Вісник Книжкової палати. 2013. № 8 4 Українські видавці також намагаються всіляко наблизити книгу до покупця, зробивши її зручною для читача. Так, харківське видавництво "Торсінг" надрукувало книгу "Українська кухня", що складається з трьох окремих частин, з'єднаних спіраллю (рис. 10). Ці частини гортаються в довільному порядку, даючи можливість швидко знайти потрібний рецепт. Рис. 2—6. Креативні обкладинки графічного дизайнера Ігора "Rogix" Удушливого Саме подібні експерименти з обкладинками здатні вплинути на прийняття покупцем позитивного рішення щодо придбання товару. Наступний елемент оформлення книги — її форма. Будьяке видання, що відрізняється від звичного формату, привертає увагу потенційного покупця, оскільки особливістю людської перцепції є те, що вона ліпше сприймає об'єкти, котрі вирізняються на загальному фоні, насамперед вражають уяву. Це може бути мініатюрна книга, книжка-іграшка чи книжка-сюрприз, котрі й слугуватимуть мотивом покупки. Традиція створення книг незвичної форми має давню історію. Одна з найдавніших спроб — манускрипт "Часослов" ХV ст. Ніколя Блера (рис. 7). Книга в згорнутому вигляді має форму мигдального горіха, а в розгорнутому — сердця. Це означає, що коли людина молиться, її серце відкрите. Рис. 7. Манускрипт "Часослов" ХV ст. Ніколя Блера Щодо сучасних книг, варто відзначити, що останнім часом набувають популярності видання незвичної форми. Зокрема, англійські та американські видавництва все частіше видають круглі, трикутні книги. Деякі зарубіжні видавці практикують публікацію книг на так званому рисовому папері, які після прочитання дозволяється вживати в їжу. Серед шедеврів сучасного поліграфічного мистецтва фахівці називають чотири об'ємні книги-біографії, створені на замовлення державної організації Collective Promotion Dutch Literature (Колективне Просування Нідерландської Літератури), видані у формі голови головного героя (рис. 8, 9). Герої цих книг — художник Вінсент Ван Гог, нідерландський футбольний тренер Луї Ван Галь, єврейська дівчинка Анна Франк та голландсько-іранський письменник Кадер Абдул. Рис. 10. Книга "Українська кухня" Видавництво "Основа" практикує випуск двосторонніх журналів для дітей. Таким чином, у одному виданні маємо два самостійні. Відповідно, перша й остання сторінки обкладинки двох різних видань, що, звичайно ж, привертає увагу і малюків, і батьків. Багато дитячих видань також є своєрідними шедеврами видавничого мистецтва: вражають вигадливістю та непередбачуваністю книжки-іграшки, навчальна література, довідкові видання для дітей. Проте, як не дивно звучить, саме оформлення дитячих книг викликає чи не найбільше занепокоєння фахівців. Насамперед тому, що у випадку з дитячими книгами ілюстрація — елемент не лише оформлення, а й змісту, оскільки смислове навантаження мають саме вони (особливо у виданнях для молодшого та молодшого шкільного віку). Зокрема, кандидат психологічних наук, доцент кафедри загальної психології Санкт-Петербурзького державного університету й експерт у галузі ілюстрування дитячих книг М. Осоріна так окреслює означену проблему: "Колись радянські книжки для дітей, передусім ілюстрації, вважалися одними з кращих у світі. Роботи таких чудових художників, як В. Лебедєв, Ю. Васнецов, В. Сутєєв і багатьох інших класиків цього жанру, відомі всім з дитинства. Їхні ілюстрації вчили розуміти міміку і жестикуляцію персонажів, розвивали уяву і творче мислення дітей. Радянські художники-класики, які працювали для дітей, починаючи з 1920-х рр., протягом декількох десятиліть виробляли принципи ілюстрування книжок для дітей різного віку. І ці принципи були добре психологічно обґрунтовані. Культуру книжкової дитячої ілюстрації занапастили у нас у 1990-ті рр. Не останню роль у цьому відіграли економічні інтереси видавців. Великої шкоди завдало впровадження комп'ютерної графіки, через яку міміка, жести і пози персонажів втратили психологічну достовірність. Для дітей це погано, оскільки розглядання емоційно виразних зображень намальованих героїв допомагає дітям навчитися розуміти внутрішній світ персонажів завдяки їх зовнішній поведінці". Проблема, порушена М. Осоріною, актуальна, видавцям, як показує практика, потрібно відповідальніше ставитися до вибору художників-ілюстраторів дитячих видань. Сучасних читачів не занадто здивуєш мініатюрними виданнями, вони є досить звичними нині. Проте й тут не уникнути несподіванок. Найменшою книгою у світі вважається "Альманах усіх квітів та рослин" , розмір якого менший за один міліметр. У цьому довідникові відображено всі квіти та рослини Японії. Над його створенням видавці працювали вісім місяців. Крім незвичного оформлення, сучасні видавці в обкла Об'ємні книги-біографії динки книг усовують насіння рослин, які потім можна ви- ISSN 2076-9326. Вісник Книжкової палати. 2013. № 8 5 рощувати; застосовують обкладинки з тривимірним зображенням, а японські дизайнери Ері Акуну та Коджи Шинмізу вигадали обкладинки для книг у формі чашок. Їх доповнюють закладки, виготовлені у формі пакетиків для чаю . Обкладинки виконані зі шкіри різних кольорів, розраховані на книги розміром 167х163 мм. . Найменша книга у світі / Обкладинки для книг Останнім часом набувають популярності й антибуки — оманливі суперобкладинки для книг з провокаційними надписами Вони не лише дають змогу приховати від оточуючих справжні читацькі уподобання, а й здатні суттєво поліпшити настрій пасажирам у транспорті, котрі мимовільно споглядають їх у той час, коли власник книги занурений у читання. Антибуки Всі названі фактори забезпечують позитивне сприйняття книжкових видань покупцями і є додатковим стимулом для їхнього придбання. Тобто якісне й креативне оформлення видання часто відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішення про придбання книги, оскільки здатне викликати бажання мати її у власній бібліотеці чи порадувати близьку людину гарним подарунком. Психологічний вплив оформлення книжкових видань на прийняття рішення про їх придбання, а зрештою й на рівень збуту книжкової продукції, пояснюється одвічним тяжінням людини до прекрасного, до вищих людських цінностей. Сприймаючи прекрасне, ми часто забуваємо про корисне. Книга не виняток. Саме креативне оформлення, незвична форма видання здатні викликати миттєве, спонтанне бажання його придбати, оскільки зазвичай забезпечують непересічні відчуття під час взаємодії читача з книгою. Власне гладкість чи шорсткість паперу, примхливе мереживо палітурки, яскраві фарби оформлення перетворюють книгу на "живу" істоту, спілкування з якою забезпечує стан своєрідного трансу, якого неможливо досягти, взаємодіючи з електронними носіями. Відбувається це тому, що, взаємодіючи з книгою, людина задіює більшість органів чуття (зір, дотик, слух, нюх). Відчуття, що виникають під час спілкування з книгою, й відіграють роль визначального чинника, який спонукає здійснити вибір на користь друкованого слова. При цьому людина може й не усвідомлювати повною мірою, чому в неї виникло нестримне бажання купити саме цю книгу. Насправді ж це можливо тому, що дотик до палітурки чи запах сторінок нагадав відчуття, що виникли в неї під час ознайомлення з першою в житті книгою. Останній елемент оцінки якості видання — це якість його виготовлення: якість друку (чітке накреслення літер без розводів, затемнень, освітлених місць), якість матеріалів, з яких виготовлена книга (папір, нитки, клей та ін.), якість з'єднання зошитів у книжковий блок та книжкового блоку з обкладинкою чи палітуркою. При оцінюванні виготовлення видання необхідно керуватися правилами, що висуваються до продукції певних типів та видів. Ще один аспект проблеми: існують окремі правила для виготовлення видавничої продукції, у тому числі навчальних видань, видань для дітей та ін., зафіксовані в галузевих та державних стандартах [7, 9, 17—20], де зазначаються, зокрема, вимоги до способу друку, скріплення матеріалів, а також до розмірів шрифтів, інтервалів, співвідношення текстового та ілюстративного матеріалу та ін. Тобто означеними стандартами однаковою мірою необхідно керуватися як при оформленні, так і при виготовленні видання. Відповідність вимогам стандартів є одним із чинників, якими визначаються остаточні критерії якості книги, який, що доречно зазначити, впливає на його експлуатаційні характеристики: видання високої якості довше використовуються, якість друку полегшує зорове сприйняття тексту, що для книжкової продукції має велике значення. Звичайно, якість матеріалів безпосередньо впливає й на ціну видання. Проте вартість не завжди має вирішальний вплив, особливо якщо йдеться про книги тривалого використання (дитячі, довідкові видання, твори класиків), при виборі яких покупці часто надають перевагу естетичній складовій, надто якщо книга обирається як подарунок. Отже, поняття "якість видання", на наш погляд, має три складові: "якість змісту", "якість оформлення" та "якість виготовлення", що характеризуються сукупністю критеріїв, за якими потрібно оцінювати кожну книгу. Відповідність цим критеріям дозволяє визначити рівень якості видання. Саме дотримання вимог стандартів щодо оформлення та виготовлення видань, цих складових поняття "якість видання" може змінити психологічне ставлення до книги та викликати бажання взаємодіяти з нею. Тому-то видавництва мають більше опікуватися якістю власної продукції. При цьому можна обирати первинні та другорядні складники впливу на сприйняття продукції споживачем. Так, книга може бути надрукована на жовтуватому папері, в обкладинці, а не палітурці, проте стиль оформлення, способи з'єднання мають компенсувати ці "недоліки". У такому разі покупець не відчуватиме їх, буде задоволеним, оскільки зекономить кошти. Друга вимога — різноманітність асортименту видань. Сучасний читач — примхливий та вибагливий: його приваблює не лише різноманітність назв, авторів у межах однієї теми, він хоче вибрати навіть серед видань однієї назви. І зупинить свій вибір на тому, чий формат або форма оформлення його найбільше приваблять. Але найголовнішим стимулом придбання видавничої продукції залишається любов до книги, читання як стиль життя, які потрібно прищеплювати. А це і є головним завданням не лише видавничої сфери, а суспільства в цілому. Дослідження опосередкованих засобів впливу на формування потреби в читанні становить перспективу подальших досліджень.

Джерела інформації : -Joornal.com