

Об'єктами соціалізації в суспільстві виступають інститути, люди й соціальні групи, які сприяють соціалізації особистості. Об'єктами інформаційної соціалізації є інфосоціальні одиниці: люди, соціальні групи, мережеві спільноти та соціальні інститути, які повинні, і здійснюють інформаційну соціалізацію в сучасному суспільстві. Оскільки процес інформаційної соціалізації здійснює постійні, безперервні і інтенсивні взаємодії особистості з інформаційним середовищем об'єкта і суб'єкта інформаційної соціалізації, то в межах цієї взаємодії суб'єкт інформаційної соціалізації не лише впливає на її об'єкт, але й сам відчуває зворотний вплив останнього, частіше в інтерактивному режимі. Прикладом є взаємодія бібліотекаря і користувача.

Таким чином, професійна соціалізація бібліотечного фахівця в умовах інформаційного суспільства є субординаційним процесом засвоєння і репродукування індивідом соціального досвіду, входження в систему соціальних зв'язків та інформаційного виробництва нового соціального простору. Регулятором цього процесу є професійна бібліотечно-інформаційна діяльність, якій суспільством надані правила і норми, а особистістю – цінності, смислоутворюючі мотиви і важливі переживання. Критерієм соціалізації виступають персональна ціннісно-нормативна система і соціальні досягнення особистості.

Література

1. Васильев О. Н. Социализация личности в условиях информационного общества : автореф. дис. ... канд. филос. наук / О. Н. Васильев. – Волгоград : ВолГУ, 2000. – 23 с.

2. Ловецкий Г. И. Социализация личности: структурно-компонентный анализ / Г. И. Ловецкий. – Калуга : Гриф, 2000. – 204 с.

3. Рубчевский К. В. Социализация в современных условиях: социально-философский анализ : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / К. В. Рубчевский. – Красноярск : КрГУ, 2003. – 38 с.

УДК [004.738.5 : 655.41](477)

Каїді Вікторія Валеріївна,

аспірант Харківської державної академії культури,

провідний бібліотекар наукової бібліотеки

Національного фармацевтичного університету

пошт. адреса: Харківська обл., с. Артемівка, вул. Польова, буд. 15, 62408

конт. тел.: 0938311987

e-mail: vika_malke@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИЧНОГО СКЛАДУ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАВНИЦТВ

Входячи в світовий інформаційний ринок українські книговидавці намагаються адаптуватися до нових соціально-комунікаційних умов та входити

в електронну книжкову торгівлю, розробляючи власні моделі функціонування електронного та традиційного книговидання, які б адекватно відображали сучасний стан розвитку галузі та його відповідність ринковому попиту. Спостерігається тенденція в діяльності традиційних видавництв – в багатьох з них з'являються власні сайти, де вони пропонують спектр поліграфічних, маркетингових та інших послуг, представляють книжкову продукцію власного виробництва, а також електронні видання (як самостійні так й як доповнення до друкованих версій видань) й послуги з їх створення, співпрацюють з електронними магазинами, задля залучення користувачів й розширення географії споживання традиційної та електронної книжкової продукції. Важливим при цьому є питання тематичного складу електронних та традиційних видань, які пропонують українські видавці читачам. Саме це зумовлює актуальність нашого дослідження.

Питанням розвитку українського електронного книговидання присвячено велику кількість праць відомих учених. Значними в контексті нашого дослідження є роботи таких науковців, як О. В. Афонін, М. І. Сенченко, М. С. Тимошик, Н. І. Кучина, Л. С. Вінарик, В. І. Дубницький, Л. В. Орлов, А. Чучковська, О. М. Кулікова, Г. Грет, Г. Глотова, О. О. Карпенко, В. О. Ільганаєва, В. А. Маркова, О. О. Литвиненко, В. Теремко, Н. Н. Литвинова, Т. В. Майстрович, В. Дроб'язко, О. Штефан, М. Денисюк та інші. Проведений аналіз наукових джерел дає змогу констатувати наявність значної кількості поглядів на означене питання й необхідність їх узагальнення з приводу відповідності тематики електронних та традиційних видань інформаційним запитам користувачів та їх задоволенню.

Сьогодні розвиваються нові можливості, які об'єднують усі галузі інформаційної, видавничої, освітньої та інших сфер, що набувають дедалі більших масштабів і динамізму й це породжує для них нові напрями розвитку і стандарти створення та функціонування електронних видань в сучасному суспільстві. Нині ця сфера зосереджує в собі потужні бізнес-інтереси й породжує ті соціально-економічні зміни у виробництві та функціонування інформації, які докорінно трансформують усі галузі людської діяльності, включно й інформаційну. Спостерігається тенденція збільшення кількості користувачів, які все частіше надають перевагу електронним виданням як оперативним та зручним джерелам отримання інформації, при цьому українські видавці електронної продукції не є винятком. Україна знаходиться на етапі активно входження в світовий інформаційний ринок, видавці якої намагаються знайти свої ніши, створювати та реалізовувати електронну продукцію, що відповідає світовим стандартам та знаходить свого читача. Інтернет призвів до інтеграції видавничої і медійної сфер, сформувавши на цій основі мультимедійне середовище, при цьому синтезував в одному продукті текст, звук, відео, трансформувачи традиційне уявлення про книгу, додавши їй мультимедійного (крос-медійного) продукту й створивши тим самим «ефект присутності». Також є широким поширення «мережних авторів» і «мережної літератури», яка дозволяє автором та їх читачам бути співтворцями та самостійно видавати свої твори за принципом «самвидаву», тим самим

викликавши до появи «активного читача», зорієнтованого не на споживання готової продукції, а на співтворчість; полідискурсивність; інтенсифікація літературного, книжкового дискурсу тощо [3, С. 10].

Під час дослідження питань тематичного складу електронних та друкованих видань, що надаються електронними видавництвами України було здійснено експериментальний аналіз окремих аспектів діяльності українських електронних видавництв стосовно тематики та видів видань й надання цієї інформації користувачам за допомогою мережі Інтернет.

Так, серед основних видів видань, які представляють українські електронні видавництва є наступні: аудіокниги, ділові, довідкові, електронні видання (самостійні та на CD дисках), електронні книги (пристрої для читання електронного контенту), періодичні, сувенірні, картографічні, книжки, книжки-іграшки, літературно-художні, навчально-методичні, наукові, нотні, образотворчі, офіційні, презентації, рекламні та інші. Слід відзначити, що українські видавці надають перевагу в створення та реалізації навчально-методичним, довідковим та науковим виданням, це вказує на той факт, що світова тенденція до зміни читацьких практик в бік прагматичного читання збільшується й в Україні.

Тематичне різноманіття українських електронних видавництво представлено наступними напрямками: гуманітарні, технічні, природничі, суспільні науки та видавництва, які видають твори різної тематики. Варто відзначити, що серед видань гуманітарного спрямування переважають дитячі та художні видання, серед технічних – комп'ютерні видання, серед природничих – видання з географії, медицини, фізики, серед суспільних – видання з економіки, історії, права, філології, ця тенденція вказує на те, що багато українських електронних видавництв намагаючись зробити книговидавничу діяльність рентабельною, та укріпити свої позиції на книжковому ринку, випускають навчально-методичні видання суспільного та гуманітарного спрямування, які є затребуваними в усіх вищих навчальних закладах країни будь-якого спрямування.

Варто відзначити, що лише близько 1% українських електронних видавництв презентує електронні видання на CD, DVD дисках, що є незначним порівняно з реалізацією друкованої продукції і це дає можливість констатувати той факт, що українське електронне книговидання знаходиться тільки на початковій стадії свого розвитку, але простежується тенденція розширення комунікаційного простору книги, автора і видавництва [1, С. 209]; технологічне, інституційне і суб'єктне переформатування видавничої сфери; посилення необхідності в нових видах діяльності, фахових та особистісних компетенціях; входження в ринок нових гравців, витіснення зі сфери діяльності, деградація, банкрутство багатьох суб'єктів книговидання; набуття працівниками електронного книжкового бізнесу статусу ключових фігур в організації інформаційних потоків у суспільстві; неминучість формування видавництвами зорієнтованого у площину новітніх медіа стратегічного контексту діяльності та відповідних йому стратегічних позицій, ролей, джерел успіху тощо [3, С. 11]. Розвиткові ринку електронного контенту також сприяє

входження мобільних операторів зв'язку, які пропонують своїм абонентам електронні книги. Так, користувач може завантажити в свій мобільний телефон для подальшого читання йому вподобану літературу сплативши певну суму, що залежить від конкретної категорії, обсягу і жанру видання.

Отже, розглянуті особливості розвитку електронного книговидання в Україні свідчить про входження країни в світове книговидання, що характеризується трансформацією книговидавничої галузі; зміною читацьких практик; наданням переваги електронним виданням в процесі отримання інформації; формуванням особливого електронного комунікаційного середовища, в якому відбувається становлення персонального книговидання; усуненням низки книговидавничих організацій в ланцюзі «автор-читач». Нині користувач має можливість отримати електронний контент через цілу низку електронних та традиційних каналів комунікацій – безпосередньо від автора, через електронні видавництва, електронні магазини та традиційну систему книгорозповсюдження. Ця тенденція розвиваються завдяки використанню маркетингових комунікацій в традиційному та електронному середовищі, які заохочують користувачів до придбання електронних видань та пристроїв для їх читання. Електронні канали комунікації охоплюють читацьку аудиторію в значно більших масштабах, ніж традиційні й надають можливість для знаходження своєї ніши багатьом суб'єктам книговидавничої діяльності в електронному просторі. Цей вид комунікації активно використовують книговидавці багатьох країн світу, завдяки чому їх електронний книжковий ринок постійно розширюється.

Список використаної літератури:

1. Альт К. Книга на экране: стратегия продукта и продаж: интервью с Зигрид Леш / К. Альт // Современное книгоиздание: сб. материалов по проекту "Повышение квалификации специалистов издательского дела стран Восточной Европы и Центральной Азии, 2009—2011 гг." / [научн. ред. пер. О. С. Ро ; пер. с нем.: А. Н. Серегина, М. А. Рыклина]. — М., 2010. — С. 209—225.
2. Городенко Л. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Леся Городенко. — К. : Центр вільної преси, 2010. — 172 с.
3. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / В. Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10-14.

УДК 023

Левшина Людмила Дмитриевна,

директор научной библиотеки

Харьковского государственного университета питания и торговли

адрес: ХГУПТ, ул. Клочковская, 333, г. Харьков, 61051, Украина

тел.: 349-45-26, 349-45-37

e-mail: biblio-hduht@mail.ru