

УДК 070.41

Тріщук О. В.,

д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧОГО ПРОЦЕСУ

Розкрито сутність соціокомунікативного підходу, який передбачає розуміння редакційно-видавничого процесу як сукупності взаємопов'язаних соціальних (організаційно-управлінських, творчих, виробничих, інформаційних і маркетингових) послідовних дій, спрямованих на продукування, введення в інформаційно-комунікативний обіг видавничого продукту, який задовольняє читацькі потреби різних соціальних груп, є засобом передачі суспільних цінностей, що сприяє формуванню комунікативної спільноти. Характерною його рисою є визнання того факту, що існування цього процесу визначається узгодженістю таких елементів, як: суб'єкти-комунікатори (автор, редактор, читач), авторський текст і створений на його основі видавничий продукт, інформаційно-комунікаційний простір. Усі вони є соціальними феноменами, що працюють за певними правилами та комунікативними стратегіями. Основа єдності цих елементів закладена в загальних фундаментальних цінностях, інтересах під час взаємодії комунікаторів та решти складників редакційно-видавничого процесу.

Ключові слова: редакційно-видавничий процес, соціокомунікативний підхід, комунікатор, автор, редактор, читач, видавничий продукт, авторський текст.

Trischuk O.,

Ph.D. in social communication, professor Publishing and Printing Institute National Technical University of Ukraine „Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”, Kyiv, Ukraine

THE SOCIO-COMMUNICATIVE APPROACH TO THE INVESTIGATION OF THE EDITORIAL-PUBLISHING PROCESS

The socio-communicative approach's essence that involves understanding the editorial and publishing process as a set of interrelated social (organizational, managerial, creative, production, and marketing information) consistent actions

aimed at the publishing product's production and putting into circulation of information and communication that satisfies readers needs of different social groups, is a means of public values transfer, which contributes to the formation of a communicative community is determined. A characteristic feature is its recognition of the fact that the existence of this process is determined by the consistency of such elements as communicative subjects (author, editor, and reader), the author's text and set on its base publishing product in information and communication space. All of them are social phenomena that work according to certain rules and communicative strategies. The basis of these elements unity is in the general fundamental values, interests in the interaction of communicators and the rest of the components of the editorial and publishing process.

Key words: editorial-publishing process, socio-communicative approach, communicator, author, editor, reader, publishing product, author's text.

Постановка проблеми. Редакційно-видавничий процес (РВП) є важливою сферою суспільної діяльності, розвиток якої суттєво впливає на функціонування різних галузей науки і виробництва. Актуальність його дослідження зумовлена глибокими структурними реформами в нашій державі, сучасними процесами становлення інформаційного суспільства, у формуванні якого РВП відіграє істотну роль, адже він покликаний забезпечити повноту та доступність інформації, адекватної запитам сучасного вибагливого читача, сприяє розповсюдженню нових знань і передових технологій у суспільстві, підвищує рівень його інтелектуалізації.

Аналіз сучасної наукової літератури показав, що здійснено чимало багатоаспектних досліджень РВП, які дають уявлення про його сутність та особливості. Насамперед, це праці з теорії та практики редагування Р. Іванченка, Н. Зелінської, В. Різуна, А. Мільчина, М. Сікорського, В. Теремка, М. Тимошика, М. Феллера, чиї розробки нині правлять за основу для моделювання принципів роботи редактора з різними видами текстів.

У працях Н. М. Вернигори, Л. М. Городенко, М. І. Женченко, О. Левчук, І. Побідаш, Н. Фіголь, С. Фіялки [1; 2; 4; 7; 8; 12; 13] висвітлено фундаментальні основи професійної підготовки видавничих працівників, роль редактора в редакційно-видавничій діяльності. Чільне місце в сучасних наукових творах займають дослідження різноманітних проблем роботи редактора та його ролі на різних етапах видавничого процесу, особливостей творчих взаємин автора, редактора й читача тощо.

Попри широку палітру наукових проблем, які вони висвітлюють, соціокомунікативна сутність РВП залишається недостатньо дослідженою й досі, і це визначило мету нашої розвідки.

Мета статті — на основі розкриття сутності соціокомунікативного підходу обґрунтувати його роль як методологічної основи дослідження редакційно-видавничого процесу.

Виклад основного матеріалу. РВП розглядаємо як сукупність взаємопов'язаних організаційно-управлінських, виробничих, творчих, інформаційних і маркетингових дій, спрямованих на підготовку і випуск у світ тих чи інших видів видавничої продукції. Під видавничою продукцією розуміємо сукупність різноманітних за формою, змістом, обсягом, характером інформації творів, які пройшли редакційно-видавниче опрацювання з огляду на особливості їх функціонування в споживчому середовищі.

Важливість РВП для становлення і розвитку людини, складність його проблематики зумовили різноманітність теоретико-методологічних підходів до його вивчення. Найбільш поширеними серед них є текстоцентричний, антропоцентричний, функціональний та інституціональний підходи. Кожен підхід фіксує особливості вивчення РВП у відповідному науковому контексті.

Текстоцентричний підхід, наприклад, ґрунтується передусім на розумінні тексту як мовленнєвого виразу. Згідно з ним, основну увагу дослідника зосереджено на роботі редактора над авторським текстом задля встановлення відповідності літературного матеріалу нормативним вимогам лінгвістики та виявлення і виправлення мовностилістичних, орфографічних, граматичних, пунктуаційних та інших помилок і неточностей. Чільне місце тут відводиться з'ясуванню того, чи дотримано вимоги стилю і чи наведені факти належним чином перевірені та переконливі.

Антропоцентричний підхід передбачає аналіз авторського тексту як складної комунікативної структури з урахуванням особистості комуніканта (автора та редактора), наділеного певними психологічними, ментальними, соціальними, культурними, етнічними та іншими властивостями, і комуніката (читача) з його рівнем сприйняття тієї чи іншої ситуації, естетичними, етичними, аксіологічними, прагматичними поглядами та вподобаннями. Під час аналізу РВП ураховують принцип гармонізації творчих можливостей усіх його суб'єктів, звертаючи увагу на фонові знання, якими послуговуються автор і редактор

під час творення тексту, а читач — при його сприйнятті. Сприймання тексту розглядається як проникнення у свідомість автора, його концептуальну систему [6, с. 27].

Функціональний аналіз орієнтований на визначення місця і значення редакційно-видавничого процесу в системі соціальних комунікацій, на з'ясування функціональних особливостей його складників та їх взаємодії. Наприклад, авторський текст розглядають з точки зору його ролі в організації цілого текстового масиву та з огляду на його цільове призначення і читацьку адресу. Видавництво аналізують як систему, функціональна структура якої передбачає його поділ на окремі блоки (редакційний, виробничий, маркетинговий, фінансово-економічний та ін.) для виконання тих чи інших конкретних функцій.

Інституціональний підхід спрямований на вивчення сталих форм організації і регулювання діяльності видавничих структур. Він дозволяє вивчати видавничу справу як соціальну систему в її взаємодії з іншими підсистемами суспільства. Діяльність людей, задіяних у РВП, досліджується в тісному зв'язку з наявною системою нормативів і повторюваних зразків поведінки, навичок, традицій, що передаються з покоління в покоління.

Кожен із цих підходів можна застосовувати на певному етапі дослідження РВП. Усі вони, утім, не є ізольованими, обумовлюють один одного, що спричинило появу синтезованих методологічних підходів — передусім соціокомунікативного підходу, який дозволяє ґрунтовно дослідити цей багатогранний процес як соціальний феномен і виводить його в широкий контекст соціальних зв'язків.

Суть **соціокомунікативного** підходу — «фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [9]. Згідно з цим підходом, редакційно-видавничий процес постає сукупністю взаємопов'язаних соціальних (організаційно-управлінських, творчих, виробничих, інформаційних і маркетингових) послідовних дій видавничого персоналу, спрямованих на продукування, введення в інформаційно-комунікативний обіг видавничого продукту, який задовольняє читацькі потреби різних соціальних груп, є засобом передачі суспільних цінностей, що сприяє формуванню комунікативної спільноти.

Соціокомунікативний підхід до вивчення РВП передбачає сукупність різних аспектів наукового дослідження цього соціального за своєю суттю процесу. Це єдність онтологічного, гносеологічного, герменевтичного, соціологічного, аксіологічного, соціально-психологічного, комунікативного аспектів його вивчення.

Соціокомунікативні студії характеризують РВП як соціальну практику, спрямовану на досягнення соціально значущих цілей, у межах якої реалізується суспільно зумовлений комплекс функцій виробництва, оцінювання та розповсюдження соціальної інформації — сукупності знань, даних і повідомлень, які генеруються, передаються в межах комунікативної спільноти, використовуються соціальними суб'єктами, відображають різні суспільні відносини і процеси. РВП є процесом відтворення та культурного оновлення соціального і духовного життя суспільства. Це один з видів спілкування, заснованого на розумінні різними соціальними суб'єктами спільних інтересів і цілей.

Соціокомунікативний підхід спрямований передусім на визначення місця і ролі РВП у суспільстві. Згідно з ним, РВП є елементом суспільства, тож не може не відчувати на собі тих економічних, політичних, соціальних змін, що відбуваються в ньому. Саме тому в соціокомунікативних студіях аналізують залежність сучасного стану РВП від суспільних трансформацій, державної політики в економічній, політичній, соціальній і культурній сферах, виявляють його функціональну взаємодію з різними соціальними інституціями. Показовою також є реакція суспільства на події видавничого життя, ставлення до видавничої діяльності та її результатів різних спільнот, які безпосередньо до неї залучені або так чи інакше з нею пов'язані. Ідеться про визначення ступеня задоволеності цим видом діяльності та виявлення причин соціального дискомфорту в ній.

Осмилення феномена соціальної комунікації у видавничій сфері неможливе без урахування комунікативних явищ у межах її соціально-професійного суб'єкта — видавничої організації. Зокрема, увагу дослідників зосереджено на вивченні внутрішніх взаємозв'язків між її структурними підрозділами та всередині кожного з них. Будь-який працівник видавничої організації мислиться нині активним суб'єктом, партнером, який досягнув соціального призначення цієї інституції та її значущість для суспільства, чітко розуміє мету й завдання своєї трудової діяльності. Він спрямований передусім на результат, є лояльним до корпоративних правил і цінностей, щоб адекватно вписатися в систему

соціальних відносин і бути готовим до ефективної роботи в команді. Членом цієї команди є також автор.

Важливе значення в соціокомунікативних студіях має вивчення історії РВП, яке є соціально значущим, адже допомагає осмислити еволюцію книговидавництва в контексті цивілізаційного розвитку, виявити його внесок у життя суспільства, сприяння науковому, технічному й соціальному прогресу в той чи інший період. Тенденції розвитку РВП, що знаходять своє продовження в сучасній практиці, допомагають краще її осмислити, запозичити досвід високої редакторської майстерності.

Основною метою РВП є соціалізація авторського тексту, тобто перетворення продукту індивідуального авторства у видавничий продукт — носій результатів наукової, навчальної, літературно-художньої, рекламної та інформаційної діяльності, призначений для зберігання і поширення соціально значущої інформації в суспільстві. Оскільки видавничий продукт передає соціально значущу інформацію, застосовувану в різних сферах людської діяльності, яка дає змогу читачеві брати участь у тих чи інших соціальних процесах, то сам він постає соціальним феноменом, основна функція якого — вплив на систему суспільних відносин, підтримання суспільної зв'язності, «об'єднання» соціуму за допомогою спілкування [9]. З ним нерозривно пов'язана професійна діяльність різних соціальних груп, насамперед, письменників, науковців, видавців. Через видавничу продукцію взаємодіють мільйони людей, представників різних соціальних груп і професій.

Видавнича продукція править важливим засобом інформаційного забезпечення різних видів діяльності, є інструментом примноження знань, розповсюдження національної і світової культури. Завдяки їй відбувається становлення, розвиток і соціалізація читача. Проходячи різними комунікаційними каналами, видавнича продукція формує наукові знання, уміння, ідеали читача, його раціональну й емоційно-образну картину дійсності, впливає на ідеологічні, естетичні, етичні вподобання, на основі яких той конструює соціальну реальність. Ця соціальна реальність, у свою чергу, впливає на творення тексту. Тобто тексти створюють контекст і самі ним створюються.

Важливим для соціокомунікативного аналізу є дослідження соціальних параметрів тексту «як складного комунікативного механізму, посередника комунікації, що фіксує стратегічну програму адресанта, яка сприймається й інтерпретується адресатом» [10, с. 10].

Актуальним є також з'ясування того, чи здійснює текст і створений на його основі видавничий продукт «на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відредагував на об'єкт впливу» [9].

Чільне місце відводиться вивченню того, як саме конструюється текст і фіксується його значення в аспекті соціальної та культурної ситуації. Початковим імпульсом, який «запускає» текстотвірний процес, є мотив, який включає в більш чи менш усвідомленій формі уявлення про те, що саме треба викласти в майбутньому тексті. При цьому автор пересмилює нову інформацію з реального світу і створює на її основі інший зміст згідно зі своїм світосприйняттям. Нова інформація, у свою чергу, потрапляючи до досвіду автора, доповнює або змінює його картину світу.

Читач, пропускаючи через себе текст, так само, як і автор, «частково змінює реальну дійсність у своїй свідомості, оцінюючи її актуальність, важливість і цінність для суспільства з власного розсуду» [3, с. 54]. Текст при цьому завжди спрямований на комунікацію з читачем. Він веде читача своїми лабіринтами, залучаючи до спілкування, до роздумів та активного проникнення в сутність викладеної інформації, у наявні та приховані його смисли. У разі, коли на якомусь етапі розшифровки тексту виникають труднощі, читач очікує «ключів» у наступних текстових частинах. Наприклад, коли він не розуміє значення того чи іншого слова, то сподівається досягнути його в поєднанні з іншими, відомими, компонентами тексту, які допоможуть йому актуалізувати значення цього слова.

Текст вимагає від читача певного типу компетентності. Водночас він сам сприяє тому, щоб поповнився запас енциклопедичних знань читача, адже, якщо під час осягання змісту той виявляє деякі розбіжності між своїми знаннями про описуване явище і тим світом, що зображений у тексті, то звертається до наукових джерел для з'ясування істинності авторських тверджень.

На засадах соціокомунікативного підходу РВП постає інформаційно-комунікативним процесом, який триває у формах міжособистісної, групової та масової взаємодії його суб'єктів. Суб'єктами комунікативної взаємодії в РВП є автор, що підготував твір, редактор (редакційно-видавнича група), який виконує весь спектр процесів, спрямованих на втілення авторського твору в художньо-поліграфічний конструкт і включення його в контекст соціальної комунікації, а також комунікат (читач), «через свідомість якого проходить інформація, здобувши суб'єктивне відтворення — декодування» [11, с. 379].

Кожен комунікатор при цьому постає активним суб'єктом і передбачає також активність свого партнера по комунікації й тому аналізує мотиви, цілі, настанови останнього, прогнозує його комунікативний портрет. Зокрема, публікуючи книгу, газету чи журнал, комунікатор (автор, редактор) очікує, що серед невизначеної множини людей, які можуть взяти їх у руки, є значна кількість тих, що не лише прочитають, а й сприймуть, зрозуміють та осмислять викладену інформацію. Він прогнозує, що для цього читач має необхідні мовні та культурні навички, володіє достатніми знаннями та вміннями, які дозволять йому належно оцінити якість, глибину, достовірність інформації, побачити за кожною думкою цілу низку закономірних зв'язків, глибинних підтекстових смислів. Комунікатор має передбачити можливі реакції, контраргументи читача, змодельовати його сумніви й заперечення, щоб зорієнтуватися в тому, що та як треба конкретизувати в тексті, а що можна опустити, не порушуючи інформаційного наповнення його частин, послідовності й повноти викладу. У такий спосіб автор і редактор так чи інакше відчувають вплив відсутнього при підготовці до друку видання читача, спілкування з яким активізує їхню думку, адже опрацювання тексту завжди відбувається під тиском адресата.

Водночас самі вони здійснюють вплив на свідомість читача, на роботу його думки, пропонуючи йому ті чи інші твори, виділяючи в них ті текстові фрагменти для розставлення пріоритетів задля того, щоб зроблені читачем висновки відповідали тим, яких очікував комунікатор.

Автор і редактор — продуценти видавничого продукту та читач — його основний споживач стають залежними як один від одного, так і від змісту й структури комунікативного процесу загалом. Продуцент хоче переконатися, що зроблені читачем висновки відповідають тим, яких він очікував. Аналогічно читач хоче бути впевненим, що зроблений ним висновок відповідає тому, який мав на увазі автор, адже в тому разі, коли він виявляється не таким, яким його передбачає отримувач, виникає нерозуміння суті прочитаного. Читач є чимось більшим, ніж пасивний реципієнт інформації. Він — завжди суб'єкт у редакційно-видавничому процесі. Тому особливого значення набувають спільне для партнерів по спілкуванню знання, певна спільність сфер їхньої свідомості.

Оскільки комунікація є діалогічною зустріччю двох процесів: а) вираження, при якому Я-адресант звертається до Ти-адресата, б) інтерпретації, за якої Ти-інтерпретатор будує образ Я-мовця, то в процесі

взаємодії задля спільного вирішення комунікативних завдань на основі тексту автор, редактор і читач мають чітко дотримуватися певних правил і принципів обміну інформацією. Це забезпечить взаєморозуміння, у результаті якого читач отримує від автора та редактора інформацію з найменшим рівнем дезінформації.

Для того, щоб читачеві були зрозумілими експліцитний та імпліцитний зміст тексту, автор повинен не лише уважно ставитися до матеріалізації власних думок, а й передбачати для адресата певний рівень володіння системою ustalених у спільноті мовних правил і звичок.

Комунікант має добре знати об'єктивні та суб'єктивні характеристики потенційного читача, до яких належать сфера діяльності, інформаційні потреби, інтереси, мотиви вибору конкретного видання, читацькі очікування тощо. Чим більше він розуміє потреби наявних та потенційних читачів, тим легше йому працювати над створенням повноцінного видавничого продукту. Задля максимального врахування тематичних інформаційних інтересів читача варто звертатися до інформаційних служб та рейтингових агенцій з метою вивчення запитів, що надходять до них від читачів. Ці дані отримують також у результаті анкетування, інтерв'ювання, використання інформації із соціальних мереж, аналізу інформаційних запитів читачів, які відображають інтереси соціуму загалом та окремих його членів, вивчення директивних документів з метою встановлення зон розсіювання, виділення профільних та непрофільних, рідкісних та випадкових джерел інформації з обраної теми тощо.

Важливим об'єктом вивчення редакційно-видавничого процесу в *соціокомунікативному* аналізі є взаємини тісно пов'язаних його учасників — редактора й автора, які не можна розглядати як однобічний процес впливу одного учасника цього процесу на іншого, оскільки автор не є пасивним стосовно редактора — він впливає на нього за допомогою зворотного зв'язку, опосередковано вносячи при цьому корективи через текст під час усього редакційного процесу [5, с. 67].

Оскільки всі зусилля автора спрямовані на досягнення досконалості власного тексту й редактор також переслідує мету максимально оптимізувати цей текст, то вони стають союзниками та творчими партнерами. При спільному прагненні досягти хороших результатів окремі позиції цих двох учасників редакційного процесу можуть подекуди не збігатися, і тому між ними часом виникають робочі розбіжності й тертя,

неминучі атрибути творчої співпраці, які можуть навіть перерости в конфлікт.

Детермінація міжособистісного конфлікту визначається взаємодією об'єктивних і суб'єктивних чинників. Об'єктивні фактори створюють потенційну можливість для виникнення конфлікту, яка переходить у реальність тільки в поєднанні із суб'єктивними факторами, що визначають особливості його врегулювання. Істотно впливають на схильність людини до конфліктних ситуацій деякі риси її характеру, наприклад байдужість. Автор, який є байдужою людиною, не надто перейматиметься створенням якісного тексту й нехтує тими правками, які вніс у нього редактор.

Успішному співробітництву цих суб'єктів РВП сприяють:

- концентрація уваги на вирішенні спільної проблеми, а не на захисті особистої думки, прагненні самореалізуватися та довести іншому комунікантові його некомпетентність;
- сприйнятливість і неупередженість;
- взаємозалежність у досягненні кінцевого результату, схильність до спільної роботи в майбутньому, спрямованість на добрі стосунки. Проте ця спрямованість не повинна бути важливішою, ніж досягнення позитивного кінцевого результату.

Завдання редактора — підвести автора до такого високого ступеня професіоналізму, коли той зможе подивитися на власний матеріал очима редактора: саме в цьому разі їх точки зору збігатимуться. Тобто йдеться не про підміну редактором автора, а про посилення його ролі в РВП з урахуванням усіх завдань, що об'єктивно стоять перед ним.

Оскільки під час читання рукопису редактор перевіряє, чи збігається читацьке сприймання з тим, що заклав у текст автор, він свідомо впливає на комунікацію в напрямку від автора до читача, виступаючи при цьому представником інтересів читача перед автором і захищаючи водночас інтереси останнього.

Висновки. Редакційно-видавничий процес є складним явищем, де тісно переплетені соціальні, психологічні, мовні та інші чинники. Комплексне дослідження цих чинників допоможе визначити онтологічну сутність РВП як багатогранного соціального явища. Встановити соціоцентричність РВП і всіх його складників, виявити їх взаємозалежність і взаємовплив можна за допомогою соціокомунікативного підходу, який спрямований на виявлення глибинних комунікативних зв'язків.

Соціокомунікативний підхід передбачає розуміння РВП як системного процесу, спрямованого на вдосконалення авторського тексту та введення його в інформаційно-комунікативний обіг з метою задовольнити читацькі потреби різних соціальних груп і донести до них суспільні цінності. Характерною його рисою є визнання того факту, що існування редакційно-видавничого процесу визначається узгодженістю таких елементів, як: суб'єкти-комунікатори (комуніканти та комунікати), авторський текст і створений на його основі видавничий продукт, інформаційно-комунікаційний простір.

Суб'єкти-комунікатори, які є активними суб'єктами, передбачають також активність свого партнера по комунікації, аналізують мотиви, цілі, настанови останнього, прогнозують його комунікативний портрет. Їхні фонові знання породжують креативність праці та вміння їх ефективно використовувати, модифікувати та творчо застосовувати для вирішення різних завдань. Під час взаємодії і взаємовпливу цих суб'єктів породжуються спільні смисли та значення.

Суб'єкти-комуніканти — автор, який поступово реалізував власний задум у твір, і редактор (редакційно-видавнича група), який виконує весь спектр процесів, спрямованих на втілення авторського твору в художньо-поліграфічний конструкт і включення його в контекст соціальної комунікації — ініціюють процес комунікації в редакційно-видавничій сфері.

Комунікати (читачі) у РВП постають активними суб'єктами, передусім суб'єктами розуміння та інтерпретації тексту, оскільки не пасивно сприймають викладену в ньому інформацію, а зі свого боку спонукають автора та редактора орієнтуватися на їхні читацькі інтереси, запити й уподобання.

Тексти — продукт індивідуального авторства в результаті РВП соціалізуються, перетворюючись у **видавничий продукт**, через який автор і видавець вступають у комунікативну взаємодію з читачем — представником тієї чи іншої соціальної спільноти з метою вирішити ті чи інші суспільні проблеми. Під час їх редагування важливе значення має не тільки те, що висловив автор, а також і те, як і чому він це зробив. Те, у якому вигляді видавнича продукція потрапить до читача, залежить від редактора, адже той має добре орієнтуватися в перебігу творчого процесу, розуміти його складність і психологію автора.

Інформаційно-комунікаційний простір впливає на РВП, змінюючи його структуру, і водночас сам ним детермінується. Він фактично

є відображенням актуальної соціальної реальності, медійних виробництв і продуктів.

Усі елементи редакційно-видавничого процесу є соціальними феноменами, що працюють за певними правилами та комунікативними стратегіями. Основа єдності цих елементів закладена в загальних фундаментальних цінностях, інтересах під час взаємодії комунікаторів та решти складників РВП.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Вернигора Н.* Особливості літературного редагування творів для дітей / Н. Вернигора // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. — 2010. — Вип. 17. — С. 50–53.
2. *Городенко Л.* Особливості процесів редагування у мережевій комунікації / Л. Городенко // Стиль і текст. — 2010. — Вип. 11. — С. 17–25.
3. *Громова Н. М.* Психологія діалогічної взаємодії автора газетного тексту і читача / Н. М. Громова // Проблеми сучасної психології : зб. наук. пр. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка, Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України / за ред.: С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої. — Вип. 13. — Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. — С. 48–58.
4. *Женченко М. І.* Методика редакційного опрацювання нормативно-правових актів Верховної Ради України / М. І. Женченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. — 2010. — Вип. 17. — С. 43–46.
5. *Жирун О. А.* Особистість редактора як суб'єкта комунікативного процесу / О. А. Жирун // Вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут”. — 2005. — № 2. — С. 66–75.
6. *Кочерган М.* Мовознавство на сучасному етапі / М. Кочерган // Дивослово. — 2003. — № 5. — С. 24–29.
7. *Левчук О. М.* Редакторські посади в умовах інформаційної спеціалізації / О. М. Левчук // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 55. — С. 85–90. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_18 (дата звернення 10.10.2017). — Назва з екрана.
8. *Побідаш І. Л.* Професія редактора: термінологічний, творчий та функціональні аспекти / І. Л. Побідаш // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка / відп. ред. проф. В. В. Різун. — Київ : КНУ, 2010. — Вип. 17: Журналістика. — С. 46–50.

9. *Різнун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різнуна] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011. — Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення 25.09 2017). — Назва з екрана. — 9 с.
10. *Селиванова Е. А.* Основы лингвистической теории текста и коммуникации : Монографическое пособие / Е. А. Селиванова. — Київ : ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. — 336 с.
11. *Федонюк А. А.* Соціокомунікативна інженерія: об'єкт та предмет дослідження / А. А. Федонюк, Н.Е. Кунанець, В.І. Кут, В.В. Пасічник/ Україна-цивілізація / Збірник наукових праць. — Т. 4. — Ужгород, 2015. — С. 275–283.
12. *Фіголь Н. М.* Роль редактора у підготовці мовностилістичного наповнення електронного навчального видання / Н. М. Фіголь // Стиль і текст. — Київ : Вид-во Київського університету імені Тараса Шевченка. — 2014. — Вип. № 15. — С. 99–107.
13. *Фіялка С. Б.* Редагування навчальної літератури з культурознавства для вищої школи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи» / Фіялка С. Б. ; НТУУ «КПІ». — Київ, 2012. — 18 с.

REFERENCES

1. *Vernyhora N.* (2010), «Features of literary editing works for children», *Visnyk Kyivys'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, Vol. 17, pp. 53–55.
2. *Horodenko L.* (2010), «Features of editing processes in network communication», *Styl' i tekst*, Vol. 11, pp. 17–25.
3. *Hromova N. M.* (2010), «The psychology of the dialogic interaction of the author of the newspaper text and the reader», *Problemy suchasnoyi psykholohiyi : zb. nauk. pr. Kam'yanets'-Podil's'koho nats. un-tu imeni Ivana Ohiyenka, Aksioma, Kam'yanets'-Podil's'kyu*, Vol. 11, pp. 48–58.
4. *Zhenchenko M. I.* (2010), «Methodology of drafting legal acts of the Verkhovna Rada of Ukraine», *Visnyk Kyivys'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya : Zhurnalistyka*, Vol. 17, pp. 43–46.
5. *Zhyrun O. A.* (2005), «Personality of the editor as the subject of the communicative process», *Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, Vol. 17, pp. 66–75.

6. *Kocherhan M.* (2005), «Linguistics at the present stage», *Dyvoslovo*, Vol. 5, pp. 24–29.
7. *Levchuk O. M.* (2014), «Editorial positions in the field of information specialization», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Vol. 55, pp. 85–90, available at : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_55_18
8. *Pobidash I. L.* (2010), «Editor's work: terminology, creative and functional aspects», *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa, KNU, Kyiv*, Vol. 17, pp. 46–50.
9. *Rizun V. V.* (2011), *Sketches for the methodology of research in social communications*, available at : http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf, 9 p.
10. *Selyvanova E. A.* (2002), *Fundamentals of linguistic theory of text and communication: Monograph*, TsUL, Fytosotsyotsentr, Kyiv, 336 p.
11. *Fedonyuk A. A., Kunanets' N. E., Kut V. I. and Pasichnyk V. V.* (2015), «Socio-communicative engineering: object and subject of research», *Ukraine is a civilization, Uzhhorod*, Vol. 4, pp. 275–283.
12. *Fihol' N. M.* (2014), «The role of the editor in the preparation of the linguistic content of the electronic educational publication», *Styl' i tekst, Vyd-vo Kyivivs'koho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv*, Vol. 15, pp. 99–107.
13. *Fiyalka S. B.* (2012), «Editing Educational Literature on Cultural Studies for Higher Education», *NTUU «KPI», Kyiv*, 18 p.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2017.

Received 10.10.2017.