

засади Івана Франка в діяльності Івана Тиктора // Іван Франко — письменник, мислитель, громадянин: Матеріали Міжнар. наук. конф., Львів, 25—27 вер. 1996 р. Львів, 1998. С. 637—644. 7. Горак Р. Дорога Івана Тиктора і його роду // Дзвін. 1996. Ч. 8. С. 82—92. 8. Дашкевич Я. Іван Крип'якевич — історик України // Крип'якевич І. П. Історія України / Відп. ред. Ф. П. Шевченко, Б. З. Якимович. Львів, 1990. С. 5—21. 9. Дашкевич Я. Історія українського війська — проблематика, автори, видавці // Історія українського війська (від княжих часів до 20-х років ХХ ст.) / Упор. Б. З. Якимович. 4-е вид., змін. і доп. Львів, 1992. С. III—VIII. 10. Зелінська Н. В., Олендій Л. Л. Культура видання — культура читання — культура мовлення (культурницько-видавничий досвід журналу «Дзвіночок») // Поліграфія і видавнича справа. 1996. № 31. С. 173—178. 11. Івасенко Л. О. Іван Тиктор — видавець «жовтої преси» чи «перлин белетристики»? (Спроба видавничого портрета за рецензіями в журналі «Дзвони») // Поліграфія і видавнича справа. 2002. № 39. С. 32—37. 12. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів: Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 13. Качор А. «Червона Калина»: 60-річчя її славної видавничої діяльності. Вінніпер, 1983. 14. Квітко І. С., Сташейко С. І. «Історична бібліотека» видавничого концерну Івана Тиктора як вид видання // Поліграфія і видавнича справа. 1996. № 31. С. 169—173. 15. Книга в соціокультурному просторі (Досвід книговидання ХІХ—ХХ ст. і сучасні проблеми). Львів, 1995. 16. Лишкевич С. [Мох О.] «Між двох сил». (Оцінка книжок 95 грошової «Укр. Бібліотеки») // Дзвони. 1933. Ч. 11—12. С. 527—531. 17. Мазур І. І., Грабовська С. С. Особливості організації матеріалу в часописі «Наш Прапор» // Там же. С. 187—189. 18. Мельник І. А. Іван Тиктор — засновник і організатор професійних українських видавництв // Поліграфія і видавнича справа. 1999. № 35. С. 244—249. 19. Мельник І. А. Розвиток традицій Івана Тиктора у практиці сучасних українських видавництв // Поліграфія і видавнича справа. 2002. № 39. С. 3—9. 20. Нарис історії «Просвіти» / Р. Іванчук, Т. Комаринець, І. Мельник, А. Середяк. Львів; Краків; Париж: Просвіта, 1993. 21. Огар Е. І., Холодова О. В. Газета і читач (з досвіду видання часопису «Народня Справа») // Поліграфія і видавнича справа. 1996. № 31. С. 184—187. 22. Савчук В. Є., Пушак С. В. Часопис «Новий Час» у світлі сучасних підходів до засобів масової інформації // Поліграфія і видавнича справа. 1996. № 31. С. 178—181. 23. Сніцарчук Л. В. З видавничого концерну «Українська Преса»: сатирично-гумористичний часопис «Комар» // Поліграфія і видавнича справа. 2002. № 39. С. 26—31. 24. Якимович Б. Тиктор Іван Микитович // Українська журналістика в іменах: Матеріали до енцикл. словника. Львів, 1996. Вип. 3. С. 291—298.

УДК: 655.254.22

А. Ю. Судин

СУЧАСНИЙ КНИЖКОВИЙ РИНОК І ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

На реаліях сучасного книжкового ринку України розглядаються проблеми організації комунікативних зв'язків між учасниками ринку, виявляються основні проблеми ведення комунікативної політики в галузі видавничої справи і книгорозповсюдження (на прикладі Львівського форуму видавців), укладаються взаємозалежності між невивченістю ринку і впливом на нього.

On realities of the modern book market of Ukraine are considered problems of the organization of communicative communications between participants of the market, the basic problems of conducting communicative policy in branch of publishing come to light and booksaling (on an example of the Lvov forum of publishers), interdependence between obscurity of the market and influence on it are established.

Нині в Україні все більшого значення набуває стимулювання розвитку маркетингових комунікацій у книжковій справі. Мова йде як про ефективні зв'язки між суб'єктами ринку, тобто видавцями (виробниками), торговельними посередниками (гуртовими і роздрібними), покупцями (читачами) книги, так і про ті засоби, що нині прийнято називати маркетинговими комунікаціями: реклама (зі всіма її складниками), пропаганда, «паблік рілейшнз», промоція (стимулювання збуту) тощо. Ситуація показує, що нині більшість комунікативних зв'язків (як ділових, так і суто інформаційних) лише починає складатися, і конструювання їх відбувається повільно, стихійно й часто навіть патологічно, що відбивається і на стані самого ринку.

Для початку, мабуть, варто визначитися, що таке сьогодні наш книжковий ринок, тобто уявити собі все те, що можемо, вірніше те, що **мусимо** вважати нашим книжковим ринком. Які ж основні ознаки можемо для цього застосувати, виходячи з наявного матеріалу? По-перше, можна визначитися, базуючись на офіційній статистиці (наприклад, <http://www.ukrbook.net> за минулий рік), що подає Книжкова палата України, з товаром, який формально присутній на ринку.

Вид видання	Кількість видань, друк. од.	Річний тираж, тис. пр.	Друковані аркуші- відбитки, тис.
Книжки та брошури	15 720	54 059,8	1 274 562,2

Іншими словами, середній тираж — 3 439 примірників.

Можна було б і не продовжувати, оскільки вже цього достатньо для аргументації частини висновків, що доведеться викласти. Але все ж таки кілька чергових цифр, які підсилять сказане, мабуть, потрібні.

Природничо-наукова література	1197	1078,6	18917,8
Середній тираж 900 прим.			
Технічна література	2431	3553,3	54126,4
Середній тираж 1460 прим.			
Література з освіти та культури	2295	23250,8	689009
Середній тираж 1100 прим.			
Художня література	2273	5438,6	91094,3
Середній тираж 2400 прим.			
Дитяча література	787	4192,5	33648,5

Середній тираж — більше 5300 примірників.

Тепер так само коротенько про учасників ринку, тобто суб'єктів видавничої діяльності згідно з нашим законом про видавничу справу. Також зі статистики (http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=56807&cat_id=34099).

До Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції за станом на січень 2006 р. внесено 3134 суб'єкти видавничої справи: 2652 — юридичні особи, 482 — фізичні. З них — **996 суб'єктів, які займаються лише видавничою діяльністю, 471 — виготовленням видавничої продукції і 189 — її розповсюдженням.** Решта суб'єктів видавничої справи поєднує два — три види діяльності у видавничій справі. Тобто, якщо теж продовжити з вирахуванням середнього, то ті понад 3000 суб'єктів видають і розповсюджують у середньому п'ять книжок на рік. Або (за тиражами) — трошки більше 1700 примірників. Але... чи є ці цифри відповідником до того, чим є нині український ринок книги?

Ще одним загальним фактором, звичайно, є споживачі, однак тут якраз якихось загальних цифр навести не можна. Загальна чисельність населення (з вилученням з неї частини неписьменних, наприклад, дітей дошкільного віку) не буде означати кількості потенційних споживачів книжки. У кожному разі такий специфічний товар, як книга, потребує окремого вивчення і зазначення споживачів. Тому, по-друге, ми можемо почерпнути інформацію і про ринок, і про комунікації з одного з найпопулярніших механізмів, який обрали наші книгарі — виставок, зокрема, Львівського форуму видавців.

Справді, одним із засобів маркетингової комунікативної політики, найвідчутнішим в Україні, є виставки. Однак загалом форум уже не вперше залишає по собі відчуття недовершеності, недопізнаності того, що відбувається щороку у Львові. Якраз з погляду нашого ринку книги. І вже не перший рік привертають до себе увагу ознаки, що вказують на значні проблеми в маркетингових комунікаціях на нашому ринку книги та які поки що мало хто хоче бачити через страх порушити позитив від форуму. Однак вирішувати це таки доведеться.

Відкрито про **феноменальність** такого явища, як Національна книжкова виставка-ярмарок «Форум видавців» ніхто не намагається говорити. Зосереджується увага лише на одній з рекламних ознак події — так, багатолюдна; так, виняткова; так, львів'яни інтелігентні; так, люблять книжку (навіть вистоюють у черзі, купуючи квиток за 2 грн., щоб потрапити всередину дійства). Саме місто наче є запорукою успішності заходу. Однак разом з яскравістю, потужністю очевидна і його хисткість. Наприклад, якщо виходити все-таки з понять маркетингових, то виставки-ярмарки — це, головним чином, рекламні заходи, а не щось інше, тобто торгівля на таких ярмарках уже давно відійшла в історію. Принаймні, для «західного» світу. А одна з найважливіших рекламних ознак будь-якої виставки, якими вона приваблює і учасників, і відвідувачів, це, звичайно, скільки на ній було учасників і відвідувачів попереднього разу (нині до цих показників додають і якісні, тобто не тільки «скільки», але й «хто», однак про це пізніше). І тут форум видавців у Львові вже багато років, безсумнівно, має перше місце в Україні, не допускаючи нікому можливості думати, що в Києві можна зробити щось подібне. Майже всі київські книжкові виставки чимало учасників характеризує (та й автор, як спостерігач, може долучитися до цього) як в'ялі, маловідвідувані, тихі. У

принципі, це вже мало б насторожувати певною мірою організаторів виставки. Хоча, зрозуміло, критикувати якось рука ні в кого не піднялася б, адже, без сумніву, будь-кого з учасників ринку навіть такий варіант привернення уваги до книжки цілком влаштовує, і псувати критикою його деякі патологічні ознаки, які до того ж стосуються не стільки форуму, скільки самого ринку, ніхто не наважиться.

Але все ж... Чому Львів? А не Харків, Одеса, Київ, де також щороку проводять такі заходи (у Києві навіть два) і могли б сподіватися на інтелегентного масового читаючого відвідувача? Може, то справді читаючі львів'яни? Може, у Києві читають менше, ніж у Львові, не цікавляться українською книжкою, тому й на виставки не ходять?

Однак на сто відсотків можна бути певним, що то неправда. Скоріше, навпаки, — читають більше, ніж в інших містах України. Без докладного вивчення ситуації видно, що і відповідних установ, енергійного бізнесу, які потребують освіти, обізнаності й вищого рівня культури, та вищих навчальних і наукових закладів у Києві більше, ніж будь-де в Україні. Зрештою, тому Київ і є першим містом в Україні за кількістю і зареєстрованих, і справжніх діючих видавництв. Зате Львів займає тепер уже чи не п'яте місце за кількістю зареєстрованих видавництв, а щодо реально діючих, тобто тих, що вирізняються чисельністю виданих назв на рік і тиражами, теж не в трійці перших. За минулий рік Львів посів четверте місце (умовно, бо невелика різниця) після Донецька і за кількістю виданих назв. У Донецьку — 948, у Львові — 934 (разом з обласними видавництвами). У той час як у Києві і області побачило світ 6287 видань (Київ — 6090), а в Харківській області — 2684).

Звичайно ж, більшість професіоналів має думку про те, у чому суть, але мовчить, поки форум допомагає вирішувати проблеми з реалізацією. Лише раз на 13-му форумі вдалося почути від одного з учасників круглого столу слова, наближені до ринкового розуміння ситуації. У формі запитання було сказано приблизно так: якщо у Львові існує такий одноразовий на рік ажіотаж навколо книги, і деякі видавці хваляться, що за кілька днів реалізують свої тиражі, то у Львові або погано працює книжкова торгівля, яка не має достатніх зв'язків з видавництвами й не забезпечує доступу львів'ян до всіх важливих для них книжок, або тиражі тих видань такі мізерні, що їх можна продати отак за три — чотири дні.

Щоправда, під час прес-конференції було наголошено, що виставка у Львові — це далеко не яткова торгівля, це щось більше. Без сумніву, кожен з нас покривив би душею, коли б не відзначив такої насиченої програми зустрічей з авторами, пізнавальних, промоційних і благодійницьких заходів, тим паче й того, що цього разу форум було означено як літературний фестиваль. Але разом тим кожен з відвідувачів і учасників твердо знає, що, попри всі важливі і навіть дуже важливі заходи (які вирізняють форум і роблять його саме форумом, а не разовим річним базаром), це таки одночасно торгівля, торгівля і торгівля. До того ж, з огляду на те, що відбувається (з розрізнених відомостей),

то тепер це торгівля вже справді далеко не тільки сезонним у вересні товаром — навчальною книгою, а дуже різною. І це теж не стільки радує, скільки насторожує.

То все ж таки, чи слабка у Львові торгівля книжками з її (за непевними відомостями) 40 книготорговельними закладами? Таки, мабуть, слабка (причому не з огляду на кількість торговельних закладів, а на інтенсивність і якість роботи), хоча спеціально вивченням того питання ніхто не займався. Але де вона нині сильна? В якому обласному центрі? Хоча б у столиці вона нормально працює?

Раніше в оглядах форуму виникала думка, що в Києві не так активно ходять на книжкові виставки, як у Львові, бо там якраз, навпаки, усі ситі книгою: і книгарні мають достатнє заповнення тим, що видають у Києві, і регіональні видавництва прагнуть постачати книгу до Києва, і є таке доповнююче явище (наскільки феноменальне, настільки ж патологічне), як Петрівка, яка допомагає покупцям вирішувати певні питання з придбанням потрібної книги. Але ж, здається, уже давно начебто всі визначилися, що Петрівка існує тому, що якраз роздрібна торгівля слабшає і слабшає, а до того ж найбільший київський книжковий базар нині стає все більше одноманітним, ятки захарашені одна біля одної однаковою привозною (а подекуди й піратською) мас-культурою, і вибагливому читачеві вже нема де купити те, що він хоче, що йому потрібно для професійної діяльності.

Може, тут питання не в торгівлі, а в самих львів'янах, які ходять по книжки один раз на рік, а протягом року книгарень не відвідують? Не так давно в одній із публікацій було сказано, що львів'яни економлять гроші, аби під час форуму накупитися книжок, а в іншому повідомленні йшлося про одного професора, який накупив онуці на форумі книжок аж на 500 гривень. То таки справді виходить: або нема що купувати у львівських книгарнях (через недбалість книгарів і неповороткість видавництв, які не можуть донести свій продукт до читача), або ж у час поза форумом львів'яни просто не ходять по книгарнях, протягом року книгою не цікавляться.

Ясна річ, існує тут й інша правда, яка стосується вже далеко не тільки Львова. І та інша правда лунає на заходах, які час від часу повторюються і у Львові, і в Києві, і в Харкові чи Одесі — на різного роду круглих столах і бізнес-форумах. Ось про що найчастіше згадують (окрім нестачі обігових коштів):

а) мала кількість і слабкість видавництв, які справді видають замало назв, не можуть задовольняти потреби покупців книги (ті понад 3000 суб'єктів — це лише голі цифри, бо насправді вагомих учасників того ринку, виходячи з тих же виставкових заходів, не більше 200) — комунікація майже відсутня;

б) дуже малі тиражі тих видань, коли навіть соціально значуще видання не здатне «зробити погоду» в Україні, бо не потрапляє до того читача, на якому могло б «зробити погоду» (видавець справедливо пишається книгою, але «потрібний» читач її не бачив), а отже, таки правда, що до свого покупця (у тому числі і львів'янина) книжка не доходить — знову ж таки немає комунікації;

в) книготоргівля дійсно слабка (знаходиться на грані відсутності, нагадує свого роду літак-невидимку у вигляді кількох супермаркетів, які значною мірою перетягують на полиці якраз оту ходову «попсу» з Петрівки чи з підземних переходів. Під час одного бізнес-форуму один з його учасників сказав, що не вірить, що у нас є понад 400 книгарень бо при таких мізерних тиражах наших видань і при такій кількості книгарень книжки мали б розходитися упродовж десяти днів, а вони лежать роками. Інший видавець заявив, що якщо нема книготоргівлі, то нема і видавництва, хоча логічніше було б казати — торгівля процвітає, якщо є попит і під той попит є відповідний товар. Іншими словами, якщо видавництва видають мало, не те і задорого для покупця, то звідки з'явиться торгівля? Торгівля буде скітати, як їй не допомагай пільгами (тих пільг, до речі, не так уже й мало).

Врешті і купівельна спроможність не дає змоги пересічному покупцеві навіть під час форуму придбати більше двох — трьох книжок: викладачі і студенти, батьки учнів і студентів (які, судячи зі всього, складають більшість відвідувачів виставки й шукають найчастіше таки навчальну книгу) не мають таких заробітних плат, що могли б забезпечити їм можливість накупитися і протягом року, і протягом форуму. Середній рівень забезпеченості і платоспроможності населення не може бути тут основою для досліджень, бо, з одного боку, він складається в країні все-таки як середній (не диференційовано за потенційними групами покупців), а з другого, — підвищений інтерес до книги може існувати саме серед малозабезпечених верств населення (якими, до речі, і досі є викладачі та науковці, ті, хто вчиться, а часто і виробничники з тих сфер, де їм потрібно підвищувати кваліфікацію).

Львівський варіант виставки, як саме такий засіб комунікації, полягає в тому, що, на думку видавців, книжка так легше знаходить свого покупця. Стосовно цього є й інші аргументи. Якщо видавцям висловити думку, що в Україні втрачено покупця книги, то вони нерідко заперечують. Мовляв, виїзна торгівля, у тому числі звичайні поїздки по районних центрах і селах, також дає видавництвам значні результати. Тобто знову ж таки йдеться про те, що саме книгарні погано працюють, або взагалі книгарень у відповідних місцях нема, і треба їх там створювати.

Хоча, якщо глянути з другого боку, то може виявитися інша маркетингово-комунікативна проблема: 1) згадані книжки, які добре продаються в селі, можливо, більше стосуються менталітету сільського читача, а отже, їх не можна продавати в місті, і про це треба було знати, коли книжку готували до друку, бо книгарні в обласних центрах їх у продаж не візьмуть; 2) книжку видано саме таким тиражем, що її вигідніше возити і продавати самим, а не поширювати через мережу, якої, власне, і нема, бо такій книзі не потрібна мережа книгарень; 3) можливо, той сільський покупець і приїхав би за книжкою сам, але тоді треба було б його повідомити, де, коли та яка книжка його чекає, якщо він приїде до Львова.

Іншими словами, у видавця перед виданням не було спроби дослідити і запланувати саме маркетингові комунікації.

А з цього випливають, як можна собі уявити, ще **дві великі проблеми**, які формують отой не постійний, а тимчасовий інтерес, власне, разовий на рік азіотаж на книжку.

Перша — це невивченість ринку книги: її асортименту (з якісного і кількісного боку), а особливо — покупця (наявного і потенційного). Через бідність маркетингові дослідження ведуть одиниці у невеликих, часто взятих навмання ділянках. Невивченість репертуару та наявності товару в асортименті й кількості, його розподілі по ринку, незнайомість з потенційним покупцем книги — що він читає і чому або чому не читає, чому купує або не купує книжку, яку купує, врешті, чому воліє потратитися на мобільний телефон і поповнення рахунку на телефонні розмови, аніж на книжку. Нічого не відомо про наявні і потенційні потреби, ємність ринку ні в загальному, ні в деталях, у містах і селах. Навіть реєстру книгарень у нас немає, як і немає наближеної до істини цифри, скільки потрібно книгарень для ефективної роботи. Можна з певністю сказати (хоча знову ж таки це краще було б дослідити), що більшість видавців має у збутових комунікаціях стабільну кількість книгарень, з якими працює, а решта просто не знає і в інші міста не потикається, хіба що до виставки наважується доїхати. Великі ж видавництва вже починають орієнтуватися на новоутворювані, привезені із-за за кордону мережі. (Тут також, без сумніву, можна сказати, що це далеко не стільки корисне явище, як може здаватися спочатку).

Іншими словами, ми оперуємо тільки деякими найдоступнішими статистичними відомостями, які можна і підфарбовувати та якими можна маніпулювати, але не більше. Наприклад, щодо тиражів, які загалом майже ні про що не свідчать, оскільки не диференційовані навіть за напрямками книговидання, не кажучи вже про окремі ознаки того книговидання. Видавці часто або замовчують, або говорять стиха про те, що деякі соціально важливі, значущі видання виходять тиражем 100 — 200 примірників. Чи потрібна таким виданням книготоргівля? Чи здійснять вони свій вагомий вплив на свідомість читачів, незважаючи на те, що й автори авторитетні і теми гострі? Чи потрібна їм рекламна підтримка, пабліситі отриманих на виставках нагород, якщо той тираж уже наперед оплачений спонсорськими чи авторськими грошима, чи взятими з якогось фонду?

Урешті ж оті всі статистичні показники не ринкові, а свого роду базис для науковців, які від того могли б почати вивчення ринку. А що вже казати про потенційний склад покупців за інтересами — віковими чи професійними, рівнем освіти і соціальним статусом, забезпеченістю й статтю, користуванням тими чи іншими джерелами інформації. Наприклад, у виступі на форумі журналістики з української редакції відомої радіостанції ВВС, письменниці С. Пиркало пролунало, що в Україні немає літератури для жінок, що любовні романи і кримінал — це не жіноча література, мовляв, не такі вже ті жінки обмежені. Але це, зрозуміло, не було обґрунтовано жодними відомостями. Тобто, як і в усіх решти, — враження на око. Без виявлення, що ж то таке та жіноча література і чим вона відрізняється від іншої, що в нас читають жінки та які

саме жінки, який у них освітній і професійний рівень, склад інтересів, скільки часу мають на читання і коли читають і, врешті, скільки грошей можуть потратити на книжку тощо. Жіноча книжка тут наведена лише як приклад, бо реально рівень досліджень по всіх галузях книговидання однаковий. Навіть у сучасній освіті.

Другою проблемою, що впливає з того незнання, є неможливість сформувати і переконати потенційного покупця, тобто цілковита відсутність будь-яких важелів цілеспрямованої й ефективної пропаганди книги, культу читання. На превеликий жаль, Україна усі роки незалежності справді відчутно втрачає, а не здобуває читача. Власне, відбувається те, про що попереджала кілька років тому Асоціація видавців і книгорозповсюджувачів, — криза у книговиданні. Хоча, видається, видавці ту кризу ще по-справжньому не відчувають. Вони також час від часу перебувають у постійному пошуку грошей і виявлення навмання «своїх ніш», наосліп «прилаштовуються» до так званих ринкових потреб, нашвидкуруч з досвіду конкурентів і власного минулого приглядаються, що «йде», а що «не йде» і не замислюються, що їм уже скоро доведеться заробляти як не на підручникові (який завжди «ходовий»), то винятково на читиві, що самі і пропихають, і пропагують. Українські видавці в незнанні ринку, читача або тонуть в ілюзії, що читач є й далі багато читає, справді дуже освічений і свідомий, цікавий до книжки (бо деколи тиражів, якими виходять книжки, вистачає саме для тих читачів, які можуть створювати ажіотаж навколо книжки) або ж припасовуються до найнижчих смаків і не виховують, а розбещують читача.

Здавалося б, то не проблема форуму або цієї статті, а проблема вивчення попиту і впливу на нього, що є основним завданням маркетингової діяльності.

Інакше кажучи, ці дві проблеми стали надто спільними для всіх учасників книжкової справи, яка має великий вплив на розвиток суспільства загалом.

Таким чином, нині надактуальним стало об'єднання галузі — не стільки щодо лобювання інтересів у державних органах, скільки щодо пошуку найспільніших завдань, які здатні передусім принести користь усім і саме в ринкових умовах. Тобто в реалізації якраз отих двох важливих речей — вивчення ринку і вивчення покупця та його можливостей і інтересів — а відтак у розробленні програм пропаганди книги, у тому числі із залученням держави.

Якщо ж казати про форум і його рекламно-пропагандистські, а не торговельні ознаки, то в світі (та й у нас уже в деяких галузях) запроваджена практика незалежних досліджень виставкових заходів. Хоча б для того, щоб дати точні дані рекламодавцям (учасникам виставки), не кажучи вже про якісь елементарні ринкові дослідження. Там учасники виставок хочуть точно та якомога більше знати про якісний і кількісний склад відвідувачів. У нас, наприклад, це дало б змогу дізнатися, чи справді створюють натовпи лише роздрібні покупці, а чи все ж таки зустрічаються ті, для кого головним чином повинні робитися такі виставки, — роздрібні книготорговці, які мали б приходити сюди не для торгівлі, а для отримання інформації про нове в

репертуарі видавництв, для налагодження з ними контактів про майбутні поставки продукції тощо.

Ясна річ, у таких випадках про свою репутацію і майбутнє дбає сама виставка, тобто такі дослідження замовляють переважно її організатори, щоб показати (та й самим побачити) правду про те, що відбувається. Вивчення, притому незалежне, буде корисним усім — і учасникам виставки, і її організаторам. Щоб нарешті не чекати, як буде наступного року: спрацює книготоргівля, відкриється книжковий базар, чи знову львів'яни прибережуть гроші до форуму. Це все повинно врешті-решт бути зрозумілим і видавцям, і книготорговцям, які борсаються в тих щороку повторюваних проблемах.

Науковий і дослідницький потенціал в Україні для відповідних досліджень є. І це не тільки загальновідомі соціологічні служби, але й такі заклади, як Українська академія друкарства.

УДК (070).477

А. Бойко, О. Тищук

ІСТОРІЯ УКРАЇНИ НА ШПАЛЬТАХ ПРАВОСЛАВНИХ МАС-МЕДІА

Досліджується концептуальний характер висвітлення ключових подій історії України в мас-медіа Української православної церкви Київського і Московського патріархатів у 2001 — 2006 роках.

Conceptual character of explaining key events of Ukrainian history in mass-media of Ukrainian orthodoxy church of Kyiv and Moscow patriarchate in 2001 — 2006 are examined.

Історія України упродовж ХХ ст. піддавалася різноаспектному концептуальному осмисленню, при цьому ключові історичні моменти і фактичний матеріал трактувалися по-різному й часто концепції подій і явищ, пропоновані істориками, суперечили одна одній [7]. Проблема трактування історії України у 2006 р. знову актуалізувалася — певними політичними силами робиться спроба «переписати» історію держави, черговий раз утвердивши своє право на остаточну істину. Варто зазначити, що переосмислюються не лише певні концепції в працях істориків, які розраховані на досить вузьку, спеціалізовану, здатну до критичного мислення аудиторію. Своєрідній ревізії піддаються підручники з історії України для середніх шкіл, а згодом, цілком можливо, що результати «переосмисленої історії» будуть опубліковані в посібниках для вищих навчальних закладів. Для обґрунтування тих чи інших концепцій трактування історичного процесу їх автори не представляють факти або