

УДК: 655

DOI <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-11-270-284>

**INFORMATION PRODUCT AS A COMMUNICATION
CHANNEL AND A RESULT OF PUBLISHING ACTIVITIES**

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ЯК КАНАЛ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕЗУЛЬТАТ ВИДАВНИЧОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ КАК КАНАЛ
КОММУНИКАЦИИ И РЕЗУЛЬТАТ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Світлана Григораши,

кандидат філологічних наук,
доц. кафедри
документознавства та
інформаційної діяльності,
s_grygorash@ukr.net, [https://
orcid: 0000-0002-5945-0108](https://orcid.org/0000-0002-5945-0108)
Івано-Франківський
національний технічний
університет нафти і газу,
вул. Карпатська, 15, м. Івано-
Франківськ, Україна, 76019

Svitlana Hryhorash,

*Ph.D. in philological sciences,
Associate Professor of
Department of scientific
discipline of documentation and
Information Activities,
s_grygorash@ukr.net, [https://
orcid: 0000-0002-5945-0108](https://orcid.org/0000-0002-5945-0108)
Ivano-Frankivsk National
Technical University of Oil and
Gas, Karpatska St., 15, Ivano-
Frankivsk, Ukraine, 76019*

Лілія Бурківська,

кандидат філологічних наук,
доц. кафедри
документознавства та
інформаційної діяльності,
49402@tvnet.if.ua, [https://
orcid: 0000-0002-0547-4841](https://orcid.org/0000-0002-0547-4841)
Івано-Франківський
національний технічний
університет нафти і газу,
вул. Карпатська, 15, м. Івано-
Франківськ, Україна, 76019

Lilija Burkivska,

*Ph.D. in philological sciences,
Associate Professor of
Department of scientific
discipline of documentation and
Information Activities,
49402@tvnet.if.ua, [https://
orcid: 0000-0002-0547-4841](https://orcid.org/0000-0002-0547-4841)
Ivano-Frankivsk National
Technical University of Oil and
Gas, Karpatska St., 15, Ivano-
Frankivsk, Ukraine, 76019*

ABSTRACT

The article covers concepts of «publishing», «publishing house», «information product», «book». It has been found that the activity of any publishing house consists of creative, organizational, production and commercial work. In any modern publishing house, editorial and publishing processes cover the following four stages: preparatory; editorial; production; marketing (distribution and advertising of book products).

It has been discovered that there is a wide variety of publishing products, but the main and the most popular one remains the book. Trends in modern society influence the reduction of the demand for books and increase of the usage of electronic resources. Well-focused publishing strategies are based on knowledge about reader's attitude to the book, the reading process, the impact of the book on the reader. This problem has become especially relevant due to the emergence of new means of communication and forms of leisure, which have significantly limited human attention to books.

An attempt have been made to analyze the interest in reading books among the youth of Ivano-Frankivsk city. With the help of the questionnaire it has been clarified the opinion of young people about reading, provided statistics of the bookstore «Ye» on the preferences of customers, as well as the choice of a particular genre of literature. The main reasons for lack of interest in reading have been indicated and ways to overcome the problem have been suggested.

The characteristics of publishing products as a channel of communication in modern society and ways to overcome illiteracy among the youth of Ivano-Frankivsk city have been presented.

The study has showed that a few people in school age (14-17 years old) read books, they named the following reasons: lack of time, laziness, lack of interest in reading, as well as difficulties in finding an appropriate book.

Keywords: *publishing activity, publishing institution, information product, book.*

Постановка проблеми. Головною метою діяльності будь-якого видавництва чи видавничої організації є підготовка і випуск у світ видавничої продукції. Основу її складає сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань. Книга – це не тільки джерело інформації, вона творить, формує людську особистість і суспільство в цілому. Через неї передаються знання та досвід, накопичені тисячоліттями, які збагачують людство і сприяють розвитку науки, культури й економіки. Але недостатня увага держави до книговидавничої галузі спричинила в Україні її занепад і знецінення.

Добре сфокусовані видавничі стратегії мають у своїй основі знання про ставлення читача до книги, процес читання, вплив книги на читача. Ця проблема набула особливої актуальності у зв'язку з появою нових комунікаційних засобів і форм дозвілля, які суттєво зменшили увагу людини до книги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Матеріалом для дослідження стали статті з таких наукових фахових видань: «Вісник Книжкової палати», «Психолінгвістика», «Економіка і прогнозування», «Теорія та практика державного управління», «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія».

Науково-теоретичною базою дослідження є напрацювання І. Захарової (Захарова, 2013), Г. Почепцова (Почепцов, 2008), М. Тимошика (Тимошик, 2002), Л. Філіпової (Філіпова, 2013). Книговидавничу діяльність вивчали науковці О. Біличенко (Біличенко, 2016), В. Ільганаєва (Ільганаєва, 2015), В. Маркова (Маркова, 2011), В. Різун (Різун, 2008), Я. Прихода (Прихода, 2011), О. Холод (Холод, 2019).

Мета статті – охарактеризувати діяльність видавничих установ та дослідити інформаційний продукт, що є її результатом. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: описати поняття «видавнича установа», проаналізувати інформаційний продукт як канал комунікації та результат діяльності видавництва, окреслити

проблему малоначитаності підлітків у Івано-Франківській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб охарактеризувати видавництва та процеси їхньої діяльності, необхідно розтлумачити поняття «видавнича установа». Закон України «Про видавничу справу» подає, що видавнича організація – підприємство, установа або організація, статутом якої, поряд з іншими видами діяльності, передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції (Закон України, 6). У таблиці 1 подаємо різні тлумачення цього поняття.

Таблиця 1

Поняття «видавнича організація», «видавництво»

№	Визначення	Автор
1.	Видавнича організація – юридична особа, що здійснює видавничу діяльність разом з іншими видами діяльності.	Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про видавничу справу» (Закон України, 7).
2.	Видавництво – спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції.	Закон України «Про видавничу справу» (Закон України, 6).
3.	Видавництво – це створене у відповідній організаційно-правовій формі підприємство, головним змістом діяльності якого є підготовка, випуск і реалізація різних видів друкованих, електронних та комбінованих видань.	Тимошик М. С. «Видавнича справа та редагування» (Тимошик, 11).

Перелічимо складові видавничої справи (Почепцов, 5) видавнича діяльність – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції; виготовлення видавничої продукції – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами; розповсюдження видавничої продукції – доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Діяльність будь-якого видавництва складається з творчої, організаційно-виробничої та комерційної роботи. У будь-якому сучасному видавництві редакційно-видавничий процес

охоплює такі чотири етапи (Штангрет, 4) підготовчий; редакційний; виробничий; маркетинговий (розповсюдження й рекламування книжкової продукції).

Головною метою діяльності будь-якого видавництва чи видавничої організації є підготовка і випуск у світ інформаційного продукту. Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. Інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб (Закон України, 8). Для кращого розуміння цього поняття розглянемо визначення, запропоновані в таблиці 2.

Таблиця 2

Поняття «інформаційна продукція»

№	Визначення	Автор
1	Інформаційна продукція – документи, інформаційні масиви, бази даних і інформаційні послуги, які є результатом функціонування інформаційних систем.	ГОСТ 7.0-99. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения (ГОСТ 7.0-99, 13).
2	Інформаційна продукція – кінцевий результат інформаційно-бібліотечної діяльності, спрямований на задоволення інформаційних потреб користувачів і представлений у вигляді інформаційних продуктів та інформаційних послуг.	Захарова І. В., Філіпова Л. Я. «Основи інформаційно-аналітичної діяльності» (Захарова, 3).
3	Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, що має на меті задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій. Може бути об'єктом товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством.	(Юридичний словник-довідник, 12).

Видавничі установи видають конкретний вид інформаційного продукту – видавничий. Видавнича продукція – сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями) (Закон України, 6). Своєрідність та особливість будь-якого окремого виду видавничої продукції полягає в тому, що, з одного боку, за цілим рядом ознак він має свої специфічні особливості, а з

іншого – йому притаманно багато спільних рис, властивих будь-якому виданню. Класифікацію видавничої продукції детально висвітлено в Держаному стандарті України (ДСТУ 3017:2015, 1).

Науковець М. С. Тимошик розглядає книгу як основний предмет видавничої діяльності. Чітко окреслене це поняття також у Державному стандарті України. Книга – це видання у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі обсягом понад 48 сторінок (Тимошик, 11). Точне й повне тлумачення цього поняття й досі залишається темою для дискусій у світовому книгознавстві (Теремко, 10).

Отже, створення видавничої продукції – це мета діяльності будь-якого видавництва. Існує великий різновид видавничої продукції, проте основним та найпопулярнішим залишається книга. Проте тенденції розвитку сучасного суспільства сприяють зменшенню попиту на книгу та збільшенню – на використання електронних ресурсів.

Відповідно до статистики, розміщеної на сайті Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 (Ukrainian Reading, 14), найчастіше респонденти віддають перевагу читанню соціальних мереж, Інтернет-ЗМІ, блогів, форумів (відповідно 34% та 27% читають їх щодня). Друковані книги читають щодня лише 8%, кілька разів на тиждень – 16%, електронні чи аудіокниги – відповідно 4% та 11%. Ніколи не читають друкованих книг 36% респондентів, ніколи не читають (не слухають) електронних чи аудіокниг 65% опитаних.

37% респондентів не прочитали за останній рік жодної друкованої книги, 36% прочитали від 1 до 5 книг, 14% – від 6 до 10 книг, 6% – від 10 до 25 книг, 4% – від 25 до 50 книг і тільки 2% – більше 50 книг. Жителі Західного і Південного регіонів частіше, ніж жителі Центрального і Східного регіонів, відповіли, що не прочитали за минулий рік жодної книги.

Для з'ясування проблеми малоначитаності підлітків Івано-Франківська та області ми провели анкетування в

соціальних мережах (створене у Google Forms), яке складалося з таких запитань: «Чи читаєш ти книги?», «Якщо не читаєш, то чому?», «Скільки книг у рік ти зазвичай читаєш?», «Який жанр літератури твій улюблений?», «Який твій вік?»

В опитуванні взяли участь 47 мешканців Івано-Франківська віком від 14 до 25 років. Найбільше опитано осіб віком 19-20 років, а найменше – 14-15 років. Статистику віку респондентів подаємо на рисунку 1.

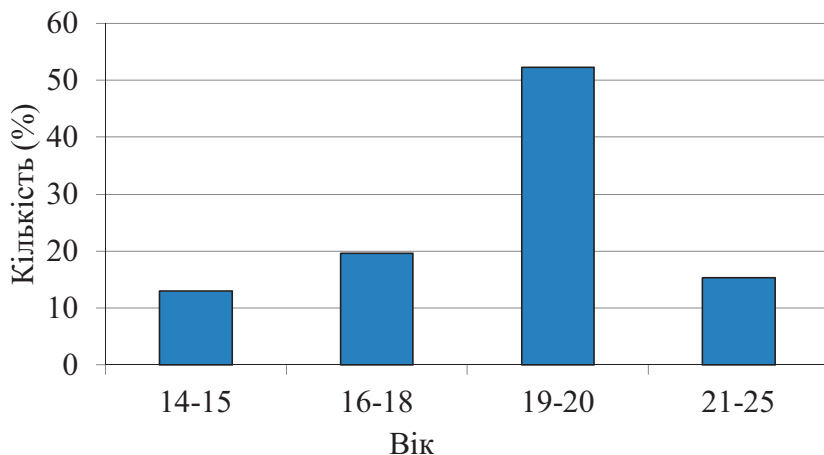


Рис. 1. Вік опитаних осіб

Серед 47 опитаних близько 60% відповіли, що читають книги, інші 40% читають рідко або взагалі не читають. Серед основних причин опитані назвали такі: брак часу, лень, незацікавленість у читанні, труднощі під час пошуку книги.

Якщо порівняти відповіді різних вікових категорій (рисунк 2), то можна помітити, що особи старші за 18 років читають більше 7 книг у рік; підлітки (14-17 років) зазвичай читають від 3 до 6 книг у рік, а часто й менше.

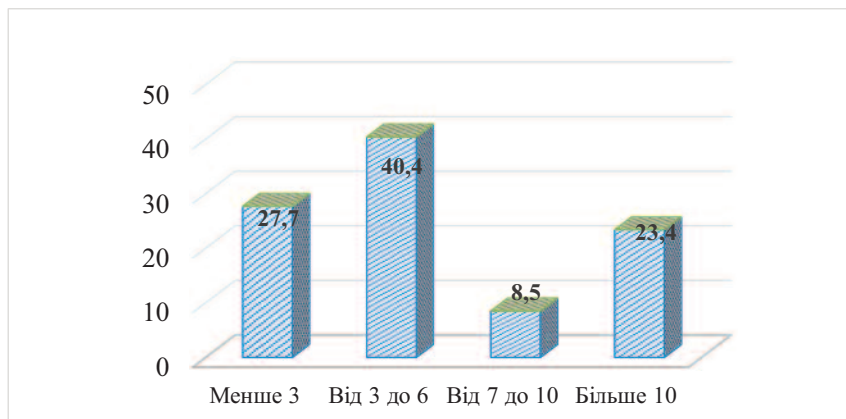


Рис. 2. Відповіді на запитання: «Скільки книг у рік ти читаєш?»

Для перевірки даних ми звернулися до працівників Книгарні «С» м. Івано-Франківська за статистикою віку покупців (відповідно до анкет, заповнених для отримання дисконтної карти у мережі їхніх магазинів). Результати дослідження подаємо на рисунку 3.

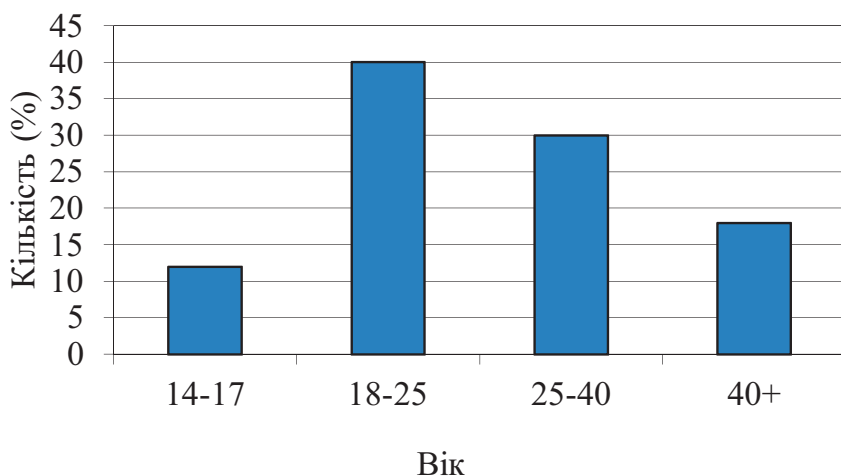


Рис. 3. Статистика віку покупців

На запитання про улюблений літературний жанр опитані особи відповіли так: 57,4% – художній; 23,4% – психологічний; 12,8% – мотиваційний; 4,3% – науковий та 2,1% – інші літературні жанри. За результатами опитування подаємо рейтинг 10 найбільших за тиражем творів за останніх 50 років («Біблія», «Червона книжечка» або збірник висловів китайського лідера Мао Цзедун, книги про Гаррі Поттера Джоан Роулінг, фентезі-епопея – «Володар перснів», «Сутінкова сага» Стефані Маєр, «Код Да Вінчі» Дена Брауна, «Алхімік» Пауло Коельо, роман «Віднесені вітром» Маргарет Мітчел, «Думай і багатій», заснована на журналістському досвіді Наполеона Хілла, «Щоденник Анни Франк») (Ukrainian Reading, 14).

З метою заохочення до читання для мешканців м. Івано-Франківська проведено такі заходи: зустрічі із авторами, презентації книг, лекції та конкурси, інтерв'ю на радіо та телебаченні тощо. Більшість цих заходів проходять у Книгарні «Є» та на нещодавно відкритій мистецькій локації «Вагабундо», яка заснована за сприяння письменника Юрія Андруховича.

Висновки. Отже, підсумовуючи вищесказане, в Івано-Франківську особи шкільного віку (саме 14-17 років) читають книги рідше, ніж всі інші мешканці міста. Улюбленими серед молоді є жанри художньої літератури. Для підвищення рівня читання підлітків пропонуємо організовувати різноманітні книжкові ярмарки; проводити літературні зустрічі для ознайомлення з різними авторами та жанрами сучасної літератури; заохочувати до прослуховування аудіокниг; постійно оновлювати у школах фонди художньої літератури, обов'язкової для прочитання.

Проблема книгочитання – загальноукраїнська. Проведене в Івано-Франківську дослідження засвідчило, що ця проблема стосується в першу чергу осіб шкільного віку (14-17 років). Серед причин виокремлюємо такі: брак часу, лень, незацікавленість у читанні, а також труднощі пошуку відповідної книги.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2016. 42 с.
2. Єжижанська Т. Комунікація видавництва очима читачів: оцінка відвідувачів найбільших книжкових заходів України. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 4. С. 5-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2018_4_3.
3. Захарова І. В., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 335 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1437_70481632.pdf
4. Планування, облік, калькулювання та аналіз собівартості видавничої і поліграфічної продукції (для потреб управлінського обліку та аналізу діяльності підприємства) : навч. посіб. / А. М. Штангрет та ін. Львів: Українська академія друкарства, 2008. 410 с. URL: https://pidruchniki.com/92599/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/planuvannya_oblik_kalkulyuvannya_ta_analiz_sobivartosti_produktsiyi_pidpriyemstv_vidavnichopoligr_afisnoyi_galuzi.
5. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ, аспірантів, викладачів. Київ, 2008. 663 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072017458/politologiya/informatsiyna_politika.
6. Про видавничу справу: Закон України від 05.06.1997 р. № 1554-VII. Дата оновлення: 06.09.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/318/97-%D0%B2%D1%80>.
7. Про внесення змін до Закону України «Про видавничу справу»: Закон України від 01.07.2014 р. № 318/97 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1554-18>.
8. Про інфомацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. Дата оновлення: 25.04.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>.
9. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. № 75/98. Дата оновлення: 04.07.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>.

10. Теремко В. І. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 4. С. 67-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_4_9.

11. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : курс лекцій для студ. вищ. навч. закл., які навч. за спец. «Журналістика». Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ, 2002. 98 с. URL: <https://issuu.com/vsrjournal/docs/vydavnychaspravatymoshik>.

12. Юридичний словник-довідник. URL: <https://subject.com.ua/pravo/dict/index.html>.

13. ГОСТ 7.0-99. Информационно-библиотечная деятельность, библиография. Термины и определения. [Чинний від 2000-07-01]. Вид. офіц. Москва : Госстандарт России, 2000. 23 с.

14. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-3>.

REFERENCES

1. DSTU 3017:2015. *Vydannia. Osnovni vydy* [The publication. The main types]. [Chynnyi vid 2016-07-01]. Vyd. ofits. Kyiv, 2016, 42 [in Ukrainian].

2. Yezhyzhanska, T. (2018). *Komunikatsiia vydavnytstv ochyma chytachiv: otsinka vidviduvachiv naibilshykh knyzhkovykh zakhodiv Ukrainy*. [Communication of publishing houses through the eyes of readers: assessment of visitors of the largest book events in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 4, 5-12. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_4_3. [in Ukrainian].

3. Zakharova, I. V. & Filipova L. Ya. (2013). *Osnovy informatsiino-analitychnoi diialnosti* [Basics of information and analytical activities]: navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 335 Retrieved from http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1437_70481632.pdf [in Ukrainian].

4. *Planuvannia, oblik, kalkuliuvannia ta analiz sobivartosti vydavnychoi i polihrafichnoi produktsii (dlia potreb upravlinskoho obliku ta analizu diialnosti pidpriemstva)* (2008). [Planning, accounting, calculation and analysis of the cost of publishing and printing products (for the needs of management accounting and analysis of the enterprise)]: navch. posibnyk / A. M. Shtanhret ta in. Lviv: Ukrainska akademiia drukarstva, 410. Retrieved from : https://pidruchniki.com/92599/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/planuvannya_oblik_kalkulyuvannya_ta_analiz_sobivartosti_produktsiyi_p_idpriemstv_vidavnychopoligrafisnoyi_galuzi [in Ukrainian].

5. Pocheptsov, H. H. (2008). *Informatsiina polityka* [Information policy]: navch. posib. dlia studentiv VNZ, aspirantiv, vykladachiv. Kyiv, 663. Retrieved from : https://pidruchniki.com/1584072017458/politologiya/informatsiyna_politika [in Ukrainian].

6. *Pro vydavnychu spravu* [About publishing]: Zakon Ukrainy vid 05.06.1997 r. № 1554-VII. Data onovlennia: 06.09.2018. Retrieved from : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/318/97-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].

7. *Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy «Pro vydavnychu spravu»* [On Amendments to the Law of Ukraine «On Publishing»]: Zakon Ukrainy vid 01.07.2014 318/97. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1554-18> [in Ukrainian].

8. *Pro infomatsiiu* [About the information]: Zakon Ukrainy vid 02.10.1992 r. № 2657-XII. Data onovlennia: 25.04.2019 Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12> [in Ukrainian]

9. *Pro Kontseptsiiu Natsionalnoi prohramy informatyzatsii* [About the Concept of the National Informatization Program]: Zakon Ukrainy vid 04.02.1998 r. № 75/98. Retrieved from : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].

10. Teremko, V. I. (2010). Unikalnist knyhy yak stratehichnyi fenomen efektyvnoi vydavnychoi diialnosti. [The uniqueness of the book as a strategic phenomenon of effective publishing]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*. 4. 67-72.

Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_4_9. [in Ukrainian].

11. Tymoshyk, M. S. (2002). *Vydavnycha sprava ta redahuvannia* [Publishing and editing]: kurs leksii dlia stud. vyshch. navch. zakl., yaki navch. za spets. «Zhurnalistyka». Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. Kyiv, 98. Retrieved from <https://issuu.com/vsrjournal/docs/vydavnychaspravatymoshik> [in Ukrainian].

12. *Yurydychnyi slovnyk-dovidnyk*. Retrieved from <https://subject.com.ua/pravo/dict/index.html> [in Ukrainian].

13. HOST 7.0-99. (2000). *Informatsyonno-byblyotechnaia deiatelnost, byblyohrafiya. Termyny y opredeleniya* [Information and library activities, bibliography. Terms and Definitions] [Chynnyi vid 2000-07-01]. Vyd. ofits. Moskva : Hosstandart Rossyy, 23. [in Russian].

14. Ukrainian Reading and Publishing Data (2018). Retrieved from <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-3> [in Ukrainian].

АНОТАЦІЯ

У статті висвітлені поняття «видавнича діяльність», «видавнича установа», «інформаційний продукт», «книга».

З'ясовано, що діяльність будь-якого видавництва складається з творчої, організаційно-виробничої та комерційної роботи. У сучасному видавництві редакційно-видавничий процес охоплює такі чотири етапи: підготовчий; редакційний; виробничий; маркетинговий (розповсюдження й рекламування книжкової продукції).

Існує велика кількість видавничої продукції, проте найбільш популярною залишається книга. Тенденції розвитку сучасного суспільства сприяють зменшенню попиту на книги та збільшенню – на використання електронних ресурсів. Добре сфокусовані видавничі стратегії мають у своїй основі знання про ставлення читача до книги, про процес читання, про вплив книги на читача. Ця проблема набула особливої актуальності у зв'язку з появою нових комунікаційних засобів і форм дозвілля, які суттєво обмежили увагу людини до книги.

Здійснено спробу проаналізувати зацікавленість у читанні книг серед молоді міста Івано-Франківська. За допомогою анкетування з'ясовано думку молодих людей про читання, надано статистику книгарні «Є» щодо вподобань покупців, а також вибору певного жанру літератури. Зазначено основні причини незацікавленості в читанні та запропоновано шляхи подолання проблеми.

Подано характеристику видавничої продукції як каналу комунікації в сучасному суспільстві та шляхи подолання малоначитаності серед молоді Івано-Франківська.

Проведене дослідження встановило, що мало читають особи шкільного віку (14-17 років), які назвали такі причини: брак часу, лень, незацікавленість у читанні, а також труднощі пошуку відповідної книги.

Ключові слова: *видавнича діяльність, видавнича установа, інформаційний продукт, книга.*

АННОТАЦИЯ

В статье изложены понятия «издательская деятельность», «издательское учреждение», «информационный продукт», «книга».

Выяснено, что деятельность любого издательства состоит из творческой, организационно-производственной и коммерческой работы. В современном издательстве редакционно-издательский процесс охватывает такие четыре этапа: подготовительный; редакционный; производственный; маркетинговый (распространение и рекламирование книжной продукции).

Существует большое количество издательской продукции, однако самым популярным остается книга. Тенденции развития современного общества способствуют уменьшению спроса на книгу и увеличению – на использование электронных ресурсов. Хорошо сфокусированы издательские стратегии имеют в своей основе знания об отношении читателя к книге, о процессе чтения, о влиянии книги на

читателя. Эта проблема приобрела особую актуальность в связи с появлением новых коммуникационных средств и форм досуга, которые существенно ограничили внимание человека к книге.

Предпринята попытка проанализировать заинтересованность в чтении книг среди молодежи города Ивано-Франковска. С помощью анкетирования установлено мнение молодых людей о чтении, предоставлена статистика магазина «Е» о предпочтениях покупателей, а также выборе определенного жанра литературы. Названы основные причины незаинтересованности молодежи в чтении и предложены пути преодоления проблемы.

Представлена характеристика издательской продукции как канала коммуникации в современном обществе и пути преодоления малоначитанности среди молодежи Ивано-Франковска.

Проведенное исследование установило, что мало читают лица школьного возраста (14-17 лет), которые назвали такие причины: нехватка времени, лень, незаинтересованность в чтении, а также трудности поиска соответствующей книги.

Ключевые слова: издательская деятельность, издательское учреждение, информационный продукт, книга.