

людей. Тобто, *суцільна інформатизація* суспільного виробництва й повсякденного життя.

3. **Політичні** показники: демократизація соціальних комунікацій, гласність і відкритість громадського життя, гарантована свобода слова, зборів. Тобто, *ліберально-демократичний* політичний лад.

4. **Інтелектуальні** показники: активне використання постійне зростаючої культурної спадщини, розквіт науки, освіти, мистецтва, релігійних конфесій і відповідних міді- і макрокомунікацій; розвиток національного інтелекту й всесвітнього універсуму знань; прогресуючий духовний розвиток особистості, перехід від матеріально-споживчих ціннісних орієнтації до пізнавальних і етико-естетичних орієнтацій; розвиток мікрокомунікацій й творчих, культуротворчих здатностей індивідів; становлення “хomo інформатикус” або “хomo інтелігент”. Тобто, *всебічний розвиток соціального й особистого інтелекту*.

Узагальнення названих показників, сприяє визначенню змісту *дефініції “інформаційне суспільство”*. **Інформаційне суспільство** – інтелектуально розвинене ліберально-демократичне суспільство, що досягло суцільної інформатизації суспільного виробництва у повсякденному житті людей завдяки потужної телевізійно-комп’ютерній базі. У цій дефініції враховано чотири типологічні ознаки інформаційного суспільства, які перераховані вище. Очевидно, що *формування мультимедійної комунікаційної культури* – необхідна передумова перетворення утопії інформаційного суспільства в реальний факт.

*ЄЖИЖАНСЬКА Тетяна Сергіївна,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ*

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ВИДАВНИЦТВ

Сьогодні, в епоху інформаційних технологій, видавнича справа в Україні переживає істотні зміни: з’являються нові канали комунікації, нові носії

інформації, нові потреби читачів, що є викликом існуванню друкованої книги як культурного феномена. Багато проблем сучасних видавництв мають комунікаційну природу і можуть бути вирішені шляхом їх осмисленої і цілеспрямованої роботи з інформацією у плані її створення, розповсюдження, збору й аналізу. У зв'язку з цим, актуальною є потреба системно узагальнити практичний досвід інформаційно-комунікаційної діяльності видавничих організацій, обґрунтувати форми і методи комунікації видавництв з цільовими аудиторіями.

Складне становище книговидання в Україні, зумовлене відсутністю державної підтримки, податковим тиском, нерівноправною конкуренцією з дешевою російською книгою, перешкоджає нормальному розвитку галузі. Важливо усвідомити, що вирішити економічні проблеми без розвитку комунікаційної складової ведення бізнесу у книговидавничій справі – не вдасться. Інформаційне суспільство диктує нові правила поведінки гравців на ринку. Саме інформація стає основним продуктом, локомотивом, рушієм усіх бізнес-процесів усіх організацій, і книговидавництва теж повинні враховувати такі інформаційні виклики. Потреба вироблення нових ринкових механізмів діяльності вимагає від видавців нових підходів до формування стратегії поведінки на ринку, нових методів боротьби за читача. «Новітні комунікаційні технології, – пише Василь Теремко, – радикально вторглися в мотиваційний простір і характер діяльності автора, видавництва та читача» [3, с. 3].

Активний розвиток теорії комунікації дозволяє використовувати технології роботи з інформацією, які використовуються в інших галузях, й у видавничій сфері із врахуванням її специфіки: особливостей книги як продукту і комунікаційної політики видавництва, спрямованої на налагодження й підтримку зв'язку не лише з читачем, а й з усіма сегментами цільової аудиторії. «Аби викликати зацікавлення до випущеної літератури, видавцеві та авторові необхідна грамотна кампанія з інформування споживачів про книги, формування за її допомогою позитивного іміджу видавництва і, зрештою, пропагування читання», – вважає дослідниця промоції книжкових видань в

Україні Ірина Копистинська [2, с. 37]. Аналізуючи сучасні тенденції у видавничій галузі, українська дослідниця Світлана Водолазька розглядає інноваційні шляхи просування книжкової продукції, а саме рекламні інноваційні промоції та мережеві видавничі промоції, наголошуючи, що «інноваційний діалог видавництва із читачем тематично зосереджений на комунікаційних стратегіях та актуальних моделях поведінки видавництва, їхніх мережевих комунікаціях» [1, с. 12].

Комунікація видавництва означає сучасний, більш системний підхід до вирішення традиційних завдань – рекламних, маркетингових, у сфері зв'язків з громадськістю. В Україні в усіх сферах, в тому числі й видавничій, відбуваються процеси впровадження інформаційно-комунікаційної діяльності у повсякденну практику: видавці набувають досвіду, шукають нові шляхи розвитку, створюють найкращі інформаційні повідомлення для цільових аудиторій, тобто відбувається розвиток і вдосконалення сучасної комунікації. Комунікації допомагають видавництву інформувати читачів, споживачів, конкурентів, представників влади і громадських організацій, широку громадськість не лише про книжкову продукцію, а й про свої цілі, цінності, програми розвитку тощо, що сприятиме посиленню бренду і репутації видавництва. Сьогодні виграють ті видавництва, які не розраховують на державну фінансову підтримку чи вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері, а розуміють важливість інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві й місце видавництва у них.

Отже, проблеми у сучасному українському книговиданні зумовлені не лише суто економічними чи політичними проблемами. В інформаційному суспільстві причиною неефективної діяльності видавничих організацій є брак знань про особливості промоції книги і недостатній теоретичний і практичний досвід щодо здійснення комунікаційної політики видавництва. Для успішної роботи в умовах невизначеності, системної кризи, складної економічної ситуації, переживанні глобальних потрясінь, суперечливих тенденцій, якими

характеризується видавнича справа на сучасному етапі, видавництвам необхідно шукати нові стратегії подолання комунікаційних викликів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Водозазька С. А. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації [Текст] : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05 / Водозазька Світлана Анатоліївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 28 с.
2. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. М. Копистинська, Т. С. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 1. – С. 37-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7
3. Теремко В. І. Видавництво ХХІ століття. Виклики і стратегії : монографія. [Текст] / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 323 с., с.3.

ЖАЛКО Тетяна Йосипівна,
Луцький інститут розвитку людини
Університету «Україна», м. Луцьк

ВИСТАВКА-ІНСТАЛЯЦІЯ ЯК ОДНА ІЗ НАОЧНИХ ФОРМ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ

Кожна бібліотека прагне до максимального розкриття змісту своїх ресурсів для користувачів. Дієвим засобом впливу на формування читацької уваги є книжкова виставка. Книжкова виставка – це своєрідна візитна картка бібліотеки, за якою оцінюють не тільки якість фонду, а й стиль роботи закладу, адже саме вона посідає найважливіше місце серед наочних форм популяризації документів. Естетично оформлена книжкова виставка досить часто є стимулом звернення до книги. Ця загальновідома істина повинна бути домінуючою в роботі кожної бібліотеки, а тому до розроблення виставок потрібно підходити серйозно, виважено. Оригінальні ідеї, цікаві теми, підібрані бібліотекарями, в поєднанні з унікальним дизайнерським рішенням стають поштовхом до дії і переростають у народження книжкової виставки. Крім того, перед тим як приступити до розробки тієї чи іншої виставки, бібліотекарі думають про її доцільність: чим вона буде корисною для читача, яку ідею нестиме.

Пошук нових підходів до організації виставки книг – найбільш поширена сучасна тенденція в бібліотечній діяльності, пов'язана із проблемами