



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ"

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Серія
"Культура і соціальні комунікації"

Випуск 1

Острого – 2009

УДК: 316.77:008 “312”

ББК: 73 + 88.53я43

Н 34

*Друкується за ухвалою Вченої ради
Національного університету “Острозька академія”
(протокол № 8 від 26 березня 2009 року)*

За загальною редакцією Квасюк Л.В., кандидата філософських наук, завідувача кафедри документознавства та інформаційної діяльності

РЕДКОЛЕГІЯ ВИПУСКУ:

Пасічник І.Д., доктор психологічних наук.

Жуковський В.М., доктор педагогічних наук.

Кралоук П.М., доктор філософських наук.

Кулаковський П.М., доктор історичних наук.

Жилок С.В., доктор історичних наук.

Трофимович В.В., доктор історичних наук.

Хом’як І.М., доктор педагогічних наук.

Мацієвський Ю.В., кандидат політичних наук.

Худолій А.О., кандидат філологічних наук.

Санжаревський О.І., кандидат історичних наук.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Горбаченко Т.Г., доктор філософських наук, професор Київського національного університету імені Т.Г.Шевченка.

Вербець В.В., доктор педагогічних наук, професор Рівненського державного гуманітарного університету.

Батищева О.С., кандидат наук з державного управління Національного університету “Острозька академія”.

Наукові записки. Серія “Культура та соціальні комунікації” / за заг. ред. канд. філос. наук, доц. Л.В. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2009. – Вип. 1. – 340 с.

Збірник підготовлено за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції “Комунікативні технології ХХІ століття” та проведеного в її рамках круглого столу “Теоретико-методологічні та практичні аспекти підготовки фахівців документно-інформаційної галузі у сучасних умовах інформаційного суспільства в Україні”.

Для викладачів, науковців, фахівців інформаційної сфери, студентів.

© Видавництво Національного університету
“Острозька академія”, 2009

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Бабій Роксана Олімівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглядаються особливості використання інформаційного контент-моніторингу друкованої реклами. Акцентується увага на методиці проведення кількісного контент-аналізу під час дослідження різних видів друкованої реклами (модульна, купонна, зональна та ін.).

The author considers the peculiarities of printed advertisement quantitative monitoring usage. The author accentuates the methods of conducting quantitative monitoring when exploring different types of printed advertisement (modulus, coupon, zonal ets.).

У процесі виробничої діяльності кожне підприємство потребує інформації про наявні на ринку товарів та послуг підприємства, які належать до категорії його споживачів, конкурентів або потенційних партнерів. Одним з найпростіших джерел інформації такого типу є різноманітні газети, спеціалізовані журнали, інтернет-сайти, довідники, які містять велику кількість реклами. З метою виявлення основних видів реклами та пошуку реклами підприємств проводиться інформаційний моніторинг цих видань.

Об'єктом даного дослідження є друкована реклама, яка розміщена в різних видах друкованих видань. Дослідження друкованої реклами дає можливість виявити інформацію, потрібну для прийняття рішень у сфері планування, прогнозування та вироб-

ництва. Одним із методів отримання такої інформації є проведення інформаційного моніторингу за допомогою контент-аналізу, що і є предметом даного дослідження.

Метою дослідження є виявлення особливостей використання контент-аналізу при проведенні інформаційного моніторингу друкованої реклами. Мета дослідження визначає і його завдання, які полягають у:

- визначенні сутності інформаційного моніторингу, умов реалізації процедури інформаційного моніторингу та методології його проведення;

- виявленні особливостей контент-аналізу як виду контент-моніторингу;

- виявленні особливостей реклами в журналі та основних її типів;

- з'ясуванні специфіки контент-аналізу друкованої реклами.

Основною метою будь-якого підприємства, яка працює в умовах ринкової економіки, є отримання прибутку. Важливою умовою конкурентоспроможності підприємства є оперативність та своєчасність прийняття рішень, які приймаються на основі інформації про конкурентів та споживачів. Одним із способів отримання інформації про зовнішнє середовище підприємства є проведення інформаційного моніторингу різноманітних каталогів, журналів, інтернет-сайтів, довідників, що і визначає актуальність даного дослідження.

В процесі дослідження використовуються різні методи наукового пізнання, а саме загальнонаукові методи:

- 1) метод спостереження: при дослідженні різних видів реклами;

- 2) метод порівняння – при порівнянні різних видів реклами;

- 3) метод аналізу, за допомогою якого було виокремлено особливості методології проведення контент-аналізу;

- 4) метод класифікації: при складанні класифікацій видів моніторингу та реклами;

- 5) метод узагальнення при побудові висновків.

Дослідженням контент-аналізу займалися Г. Ласуел, О. Алексєєв, Б. Берельсон. Серед сучасних російських дослідників, які займалися вивченням інформаційного моніторингу, варто відзначити О. Матвієнко, Г. Гордукалову, серед українських – Б. Юськіва, В. Вербця та ін. Рекламу досліджують, зокрема, такі українські дослідники: Т. Лук'янець, Т. Примак, серед російських журнальну рекламу – А. Назайкін та ін.

За Г. Гордукаловою, інформаційний моніторинг – це “осо-

блива технологія інформаційної діагностики, що базується на дослідженні повних частин нових відомостей про об'єкт, що з'являються в кожний новий період спостереження, а також подальше їх порівняння з попереднім періодом на основі вибраних моніторингових індикаторів" [2, с. 13].

Інформаційний моніторинг – це один з режимів інформаційної діагностики. Порівняно із іншими тимчасовими режимами, він орієнтований на жорстко регламентований ввід нової порції інформації про об'єкт з фіксованим інформаційним інтервалом – рік, місяць, тиждень тощо. Вивідне знання в даному випадку може бути якісно новим, тобто таким, що містить відомості про об'єкт, яких не було в попередніх текстах документів. Нове знання може виражатися у прогнозі, оцінці стану об'єкта і т. д. [4, с. 59].

Інформаційний моніторинг створює основу для підтримки управлінських рішень щодо функціонування профільних інформаційних потоків. Моніторинг є синтезом процесів обліку, контролю, аналізу і організації інформаційних потоків.

Умови реалізації процедури інформаційного моніторингу:

– аналізується не сам об'єкт, а інформація, яка є в суспільстві про нього;

– забезпечується повнота збору документів чи даних про об'єкт, межі якого повинні бути попередньо описані у вигляді впорядкованого переліку ключових слів та проблемно-орієнтованого рубризатора, який фіксує проблемне поле об'єкта;

– оціночні індикатори можуть бути обрані серед ознак об'єкту – його властивостей, якостей, фізичних параметрів, особливостей взаємодії з іншими об'єктами; вони повинні бути формалізовані, не надлишкові, та достатньо відображати видозміну об'єкту чи знання про нього;

– інформаційна база, технологічний ланцюг методів та процедур моніторингу повинні стати основою моніторингу незнайомого об'єкту [6, с. 14].

Методика проведення моніторингу передбачає:

– формулювання завдань моніторингу;

– спостереження за обраними показниками і підготовка статистичної інформації;

– оцінювання стану та встановлення поточних змін контрольованих процесів;

– попередню обробку статистичних даних та первинний їх аналіз з метою перевірки їх однорідності, стаціонарності та оцінювання трендових, коливальних та ймовірнісних характеристик;

– багатовимірний аналіз даних з метою одержання якісних і кількісних характеристик зв’язку цільових показників з чинниками впливу;

– виявлення тенденцій розвитку контрольованих показників за умов, що склалися, та їх короткострокове прогнозування шляхом побудови відповідних моделей, які можуть бути одновимірними (трендовими) або багатовимірними (комплексними) [7, с. 12].

Сфери використання моніторингу різноманітні і тому виділяють декілька ознак, на основі яких класифікують види моніторингів.

За метою проведення виділяють:

– науково-дослідний моніторинг, коли метою та результатом є знання закономірностей та тенденцій розвитку об’єкту;

– контролюючий моніторинг, результатом якого є процедури контролю;

– управлінський моніторинг, при якому метою та результатом є управлінські рішення.

За функціональним призначенням моніторинг буває таких видів:

– діагностичний, який передбачає класифікацію проблем системи;

– аналітичний, що спрямований на аналіз проблем системи;

– прагматичний, орієнтований на вироблення практичних дій з системою;

– прогностичний, що передбачає розробку прогнозів станів системи;

– інформаційний, орієнтований на структуризацію, накопичення і розповсюдження інформації [4, с. 59].

За орієнтацією на певного користувача, моніторинг класифікують на:

– орієнтований на суспільство в цілому – метою такого моніторингу може бути наприклад, формування громадської думки;

– орієнтований на фахівців відповідних галузей діяльності;

– містить види моніторингу, користувачами якого є конкретні органи управління та керівники.

За способом вимірювання моніторинг поділяється на:

– звітно-статистичний моніторинг, який використовується при підготовці статистичних звітів.

– опитувальний моніторинг, коли засобом отримання інформації є опитування учасників процесу, що відбувається.

– експертний моніторинг, що використовує як джерело інформації фахівців.

– моніторинг – контент-аналіз, при якому засобом одержання інформації є аналіз документів у формі контент-аналізу.

– телефонний моніторинг, орієнтований на телефонне опитування.

– моніторинг за допомогою спостереження, періодичних фокус-груп, що базується на спостереженні і сфокусованому спостереженні [6, с. 12].

За мірою відображення параметрів об'єкта моніторинг буває таких видів:

– комплексний моніторинг, що відображає всі сторони об'єкту.

– некомплексний моніторинг, який відображає лише найбільш важливі сторони об'єкта [4, с. 59].

До видів моніторингу належить контент-моніторинг, який використовується для відстеження тенденцій та процесів у інформаційному середовищі, що постійно оновлюється. Найважливішою теоретичною основою контент-моніторингу є контент-аналіз.

У спеціальній літературі зустрічається різне тлумачення терміну контент-аналіз. Класичне визначення контент-аналізу дає Б. Берельсон: “це дослідницька техніка для об'єктивного, систематичного та кількісного опису явного змісту комунікації [10, с. 22].

Загальновизнаним є розподіл методології контент-аналізу на якісну та кількісну. Основа кількісного контент-аналізу – частота появи визначених характеристик змісту. Якісний контент-аналіз ґрунтується на самому факті присутності або відсутності в тексті однієї або декількох характеристик змісту.

Процес якісного контент-аналізу складається з трьох основних стадій. Перша – зведення великої кількості текстової інформації до кінцевого числа інтегрованих блоків тексту – одиниць значення з відповідним кодом для подальшого опрацювання цих блоків. Основними одиницями значення є категорії, послідовності і теми. Друга стадія якісного контент-аналізу – реконструкція суб'єктивних складових текстового потоку – системи значень, мислення, думок, поглядів та доказів кожного джерела тексту. Третя стадія – формування висновків та узагальнень шляхом порівняння індивідуальних систем значень [9, с. 42].

Кількісний контент-аналіз також, як правило, складається з трьох основних етапів. На першому етапі вивокремлюються одиниці аналізу і перекладаються у форму, прийнятну для опрацювання. На другому етапі проводяться підрахунки частот одиниць аналізу (цей етап властивий лише кількісному контент-аналізу)

із застосуванням різноманітного математичного апарату для виявлення взаємозв'язків між ними. Суть третього етапу полягає в інтерпретації отриманих результатів [10, с. 45].

Сутність контент-моніторингу полягає в поєднанні змістовних та кількісних методів аналізу текстів. Послідовність аналізу проблеми, що досліджується, умовно можна поділити на такі стадії:

- змістовний (якісний) аналіз сукупності текстів;
- формалізований (кількісний) аналіз інформаційних масивів: індексного, бібліографічного та масиву ключових фрагментів текстів [1, с. 33].

Однією з найважливіших проблем у методології контент-аналізу є процес категоризації. Використання набору категорій задає концептуальну сітку, у межах якої аналізується текстовий потік. Категорії аналізу – це найбільш загальні, ключові поняття, які відповідають завданням дослідження, за допомогою яких описується предмет дослідження і згідно з якими будуть сортуватися одиниці аналізу (одиниці змісту). Часто категорії поділяються на підкатегорії і, як правило, супроводжуються означеними класифікаційними ознаками. Сукупність категорій та підкатегорій утворює концептуальну схему контент-аналізу [10, с. 32].

Дослідження текстового потоку, якщо він достатньо великий, можна проводити двома шляхами (методами). Перший шлях – визначення кінцевої, надлишкової, сукупності категорій для одержання кількісних даних про їхнє наповнення. При чому передбачається кластеризація (класифікація та поділ на групи) невпорядкованої послідовності категорій і одержання на її основі нових узагальнених категорій.

Другий шлях – виявлення в інформаційному потоці за допомогою кількісних багаторазових оцінок нових знань і наступної кваліфікації їх як категорій [9, с. 47].

Контент-аналіз можна використовувати не лише для дослідження текстового потоку, але й, наприклад, для дослідження потоку реклами в певному виданні чи виданнях. Зробивши контент-аналіз друкованої реклами, можна виявити кількісні характеристики та особливості такої реклами.

У тому випадку, коли підприємство проводить моніторинг для того, щоб визначити своїх споживачів, визначити кількість конкурентів та особливості їхньої діяльності, а також можливих партнерів, робиться кількісний контент-аналіз реклами. За допомогою кількісного контент-аналізу найчастіше досліджують зо-

внішні особливості (які стосуються форми) реклами, а також її статистичні закономірності.

До формальних особливостей друкованої реклами належать особливості, що пов'язані із видом реклами. До основних видів рекламних звернень належать такі:

1. Модульна реклама – це традиційна реклама, повідомлення, яке займає певну стандартну площу – модуль. Така реклама може бути в рамці, мати текстове або ілюстративне наповнення. На розмір такої реклами впливає формат та об'єм видання, кількість колонок та пробіли між ними. Модульне рекламне звернення може бути різних видів:

Традиційне – це рекламне звернення, яке містить рекламний текст, реквізити рекламодавця, ілюстрацію, зазвичай, розміщується у рамці. Найчастіше така реклама – правильний вертикальний чи горизонтальний прямокутник.

Редакційне – це звернення рекламодавця, яке імітує газетні або журнальні публікації. Форма та зміст редакційного звернення залежить від видання, в якому воно публікується. У журналах редакційне звернення, зазвичай, імітує ілюстрований репортаж.

Купонне – це реклама, яка містить спеціальний відрізний купон. Найчастіше купон дає право на додаткову перевагу. Часто пропонуються прямі знижки для товарів тривалого використання. Купон також дає можливість отримати подарунок, прийняти участь у лотереї [8, с. 48].

2. Багатосторінкова реклама – найчастіше публікується в глянцеvih журналах. Існує чотири типи такого виду реклами.

Перший тип полягає в тому, що в номері публікується декілька однакових реклам, розташованих поряд, або через декілька сторінок.

За другим типом дві реклами, надруковані одна за одною, на різних сторінках з однієї сторони, зазвичай, з правого боку.

Третій тип нагадує каталог товарів або послуг, який вклеєний у видання.

Четвертий тип такої реклами називається “розкладачка”. Щоб її зробити, під час друку номера журналу реклама друкується на великому аркуші, а потім згинається в середину видання відповідно до його формату у декілька сторінок.

3. Зональна реклама – це реклама, яка друкується не у всьому тиражі, а лише в його частині. Зазвичай, така реклама призначена для певного регіону і друкується в національних виданнях, проте частина тиражу, в якій надрукована така реклама, продається лише в певному регіоні [8, с. 49].

4. Реклама в додатках. Використовується три типи додатків:

Тематичні – це найпростіший тип реклами. Такий додаток випускається на базі журналу чи газети періодично або з певної нагоди (до свята, до дня відкриття).

Регіональні додатки – так само, як і зональна реклама відрізняються тим, що за їх допомогою можна впливати не на всю територію, де розміщується видання, а лише на її частину.

Електронні додатки – дозволяють паперовим виданням працювати на аудиторію людей, які дістають інформацію з комп’ютера. Такі додатки поділяються на 3 групи: повна версія (вміщений весь зміст номеру журналу); зрізані версії (матеріал друкується вибірково); спеціальні версії (робиться спеціальний підбір матеріалів, які відрізняються від публікацій в основному виданні) [5, с. 230].

5. Вкладена реклама – це листівки, брошури, проспекти, буклети, плакати, а також моделі та зразки товарів, які вкладаються в середину журналів. Вкладається не лише реклама, яка сприймається візуально. Використовується також ароматизована реклама.

6. Клубна реклама – використовується тими рекламодавцями, які пропонують знижки для стимулювання збуту. Видання є організатором клубу. Видання видає каталог “клубних рекламодавців”, безкоштовно та регулярно друкує на своїх сторінках перелік компаній – учасників програми [3, с. 13].

У процесі дослідження реклами тими підприємствами, які мають намір з’ясувати особливості реклами своїх конкурентів, дослідити особливості реклами в тих виданнях, які читають потенційні споживачі та партнери, проводиться контент-моніторинг реклами, розміщеної в цих виданнях. Основою контент-моніторингу є контент-аналіз. Процес контент-аналізу друкованої реклами складається з декількох послідовних етапів.

На першому етапі відбувається відбір тих друкованих видань, реклама в яких буде аналізуватися. Це можуть бути газети, спеціалізовані журнали, каталоги, прайс-листи та ін. Наступним етапом є висунення гіпотези (припущення) дослідження. На третьому етапі відбувається визначення категорій аналізу (найбільш загальних ключових понять, за допомогою яких описується предмет дослідження, в даному випадку реклами), далі визначаються одиниці аналізу (види реклами – модульна, зональна, реклама в додатках, вкладена реклама; це також може бути реклама певної тематики; досліджуватися може реклама, яка розміщується в певних рубриках і т. д.), визначаються одиниці обліку.

Одиниці аналізу – це малі або великі фрагменти тексту, за якими дослідник методично спостерігає, відшукуючи в них посилання на категорії значень або їх вербально виражені ознаки.

Одиниці аналізу можуть бути різних типів: фізичні (екземпляри книг, газет, реклам), структурно-семіотичні (лексика мови – слова їхні еквіваленти; граматичні показники – наприклад, заперечні частки), поняттєво-семантичні одиниці (найчастіше виражені поняттями, проблемами – наприклад, “влада криміналу”, “свобода”), референційні та квазіреференційні (позначення реальних особистостей, міст, країн тощо), пропозиційні одиниці та оцінки (в основі лежить пропозиція, що виражена в описі реального стану справ – наприклад, “Україна задихається від інвестицій”), макроструктурні одиниці (складні понятійні конструкції, які представляють “вершини” людських уявлень – наприклад, “змова”, “кримінальна революція”), одиниці, що представляють результати концептуальних операцій (метафори, приклади, аналогії) [10, с. 35].

Під час дослідження реклами виокремлюють фізичні одиниці аналізу – рекламні повідомлення у ЗМІ.

Одиниці обліку призначені для кількісного вираження насиченості повідомлення або масиву повідомлень категоріями, тобто представлення в числах (абсолютних чи відносних) окремих характеристик предмета і його цілісного образу.

Контент-аналіз як вид інформаційного моніторингу проводиться з метою отримання інформації про певну кількісну характеристику досліджуваного явища. Керівництво підприємства потребує інформації про діяльність конкурентів, наявність на ринку спеціальних пропозицій, потенційних партнерів тощо. Один із найпростіших способів отримання такої інформації – проведення моніторингу реклами у рекламних та спеціалізованих виданнях (газет, журналів, довідників тощо). Контент-аналіз – це вид інформаційного моніторингу, за допомогою якого визначають кількісні характеристики досліджуваного явища. При проведенні контент-аналізу друкованої реклами аналізувати можуть як блоки рекламних повідомлень, так і самі рекламні оголошення.

Інформація, що отримана в результаті проведення контент-аналізу, використовується під час складання маркетингових планів, прогнозування виробничої діяльності, визначення ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел та літератури:

Ганжуров Ю. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3(6). – С. 30 – 35.

Гордукалова Ф. Г. Информационная диагностика: истоки, основания, перспективы развития // Информационная Москва. – 2003. – №25. – С. 135-146.

Дейан А. Реклама. – СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2004. – С. 11-14.

Єлисеєва О, Зайцева М. Моніторинг як метод інформаційно-статистичного дослідження стану виробничо-економічних систем // Економіст / Гол. ред. Ю. Коваленко. – К. : Науково-дослідний центр інновацій та конкурентоспроможності. – 2007. – №2. – С. 58-60.

Єрмаков В. В. Рекламное дело: Учеб. пособие. – М. : Издательство Московського Психологического университета, 2004. – С. 228-254.

Качалова В. Г. , Рудич О. А. Використання соціологічних даних при здійсненні соціального моніторингу // Статистика України / Гол. ред. О. О. Васечко. – К. : НКТ статистичних досліджень. – 2006. – №2. – С. 11-18.

Мазур Ю. В. Моніторинг вищої освіти в забезпеченні ефективного управління галуззю // Статистика України / Гол. ред. О. О. Васечко. – К. : НКТ статистичних досліджень. – 2007. – №2. – С. 9-13.

Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов: Практ. пособие. – М. : РИП – холдинг, 2002. – С. 40-70.

Степанов А. С. Метод контент-анализа и производственные принципы исследования актуальности проблем современного общества. – М. : МГУ, 1998. – 96 с.

Юськів Б. М. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Формалізовані методи дослідження ЗМК” для студентів спеціальності 7. 030404 “Міжнародна інформація”. – Рівне: РІС КСУ, 2003. – 56 с.

Бідюк Олена Василівна,
*викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Луцького інституту розвитку людини Університету “Україна”*

ПСИХОАНАЛІЗ У СИСТЕМІ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОСТІ

У статті пропонується розглянути психоаналіз як особливу технологію сучасного комунікативно-суспільного дискурсу. Розкривається значення психоаналізу серед інших ефективних прикладних методик комунікативістики, описуються та аналізуються різні види психоаналітичних комунікативних моделей та основні засади, на яких вони побудовані.

The article is devoted to psychoanalysis as a special technology in modern social-communicative discourse. The main attention is on the role of psychoanalysis among other effective and practice methodic of communication science. Also the author describes and analyzes different types psychoanalytical communicative models and main points they are based on.

Психоаналіз у сучасному суспільстві – річ уже до певної міри звична. Чимало дослідників (соціологів, культурологів, літературознавців та ін.) дедалі частіше стали послуговуватись введеними у широкий науковий обіг психоаналітичними поняттями на зразок “підсвідоме”, “неврози”, “комплекси”, “архетипи” тощо. Не виняток і дослідники-комунікативісти, які психоаналіз зараховують якщо не до технологій комунікативного аналізу (як наприклад, це пропонує робити у своїй книзі “Комунікативні технології двадцятого століття” Г. Почепцов), то, цілком законірно, – до того методологічного інструментарію, що здатний пізнати глибинний зміст та інформаційну насиченість повідомлень у комунікаційному акті (Ю. Роцупкіна, Т. Дорпат, Х. Шпітц, Дж. Грін).

Наголосимо, що психоаналіз у дослідженнях не лише українських, а й зарубіжних науковців (Д. Кенері, А. Еліот, С. Фрош, М. Монтгомері, М. Бреннан, Г. Данкен та ін.) зводиться, як правило, лише до фрейдистських постулатів, а юнгівська теорія не-

свідомого чи архетипний аналіз беруться до уваги неохоче. От і складається враження, ніби психоаналіз – дослідження патологічних рис, які проявляються у процесі комунікації. Насправді, це не зовсім так, бо ж психоаналіз як метод роботи з інформацією передусім має на меті виявлення так званої внутрішньої (прихованої) психічної інформації, що знаходиться поза звичним (відкритим) смисловим полем повідомлення. І необов'язково ця інформація повинна бути патологічною.

Інша справа, коли йдеться про психоаналіз, що мислиться у системі комунікації і сам є комунікаційним актом. Його мета – подальше коригування психічних проявів особистості комуніканта. Як стверджує Г. Почепцов, психоаналіз покликаний “з одного боку, відкоригувати когнітивні механізми, які керують поведінкою, з іншої, навчити людину нових моделей поведінки практично” [3, с. 307]. У такому розумінні психоаналіз бачиться як комунікативне вправління, а прикладний характер тут є більш, ніж очевидним. Поруч із діловою комунікацією, теорією перформансу, теорією комунікативних обмінів та ін. психоаналіз пропонує моделі свідомої та підсвідомої мотиваційної поведінки індивідів у процесі комунікації. Які ж це моделі і як вони працюють?

У статті ставимо за мету проаналізувати ефективність використання психоаналітичних моделей комунікації (фройдівську та юнгівську), розкрити роль психоаналізу та можливості психоаналітичної методології у дослідженні різних видів комунікації.

Для початку слід окреслити поняття комунікативної технології, у межах якої і розглядатимемо психоаналітичний метод. Під комунікативними технологіями загальноприйнято розуміти майстерність спілкування, побудовану за відповідними принципами, законами, моделями. Серед найбільш популярних моделей комунікації, які засновані на психоаналітичній практиці спілкування і які, до речі, становлять значний науковий інтерес для дослідників у різних сферах гуманітарного знання, виділяють дві протилежні моделі засновників психоаналізу – модель З. Фрейда і К. Г. Юнга.

Зрозуміло, що терапевтична практика обох вчених-психоаналітиків існувала у формі комунікації із пацієнтами. Саме погляд на призначення такої комунікації, основні критерії, які зосереджуються на психічному в людині і привели дослідників до шукання тих психічних елементів у їх розповідях, які б проливали світло на їх хворобу. У найпростішому варіанті психоаналізу можна порівняти із розмовотерапією (talking therapy), на чому і будувався і буде усього психоаналізу, як класичний, так і юнгівська аналітична психологія.

Розглянемо детальніше фрейдівську комунікативну модель. Отже, психоаналіз постав із вчення З. Фрейда, який окреслив на той час нечуване явище – комунікацію, що мала на меті зазирнути у підсвідоме пацієнта. Психоаналіз, як, до речі, і психологія, етимологічно сягає тих самих коренів: гр. *psyche* – душа, *analysis* – аналіз, *logos* – думка, наука. Основним є поняття душі, внутрішнього світу особистості, на який, як виявили психоаналітики, можна впливати за посередництвом різних вербальних та невербальних факторів. Психоаналіз постає на противагу класичному психологічному вченню як обернена його сторона. Виникнення психоаналізу зумовлено однобоким висвітленням у психологічній науці внутрішніх, психічних процесів. Якщо психологія опирається на поняття свідомості, то психоаналіз, навпаки, звертається до поняття несвідомого як вихідного. Психоаналіз “характеризує не матеріал, яким він займається, а техніку, за допомогою якої він працює” [5, с. 248], а техніка справді унікальна, бо передбачає, за словами З. Фрейда, “розкриття несвідомого в душевному житті” [5, с. 248]. І, зауважмо, розкриття це відбувається не інакше, як через мовні засоби, мовлення лікаря та пацієнта.

Термін психоаналіз було введено у науковий обіг австрійським науковцем З. Фрейдом. Він був першим, хто у своїх дослідженнях наважився описати новий, невідомий широкому загалові підхід. Це спричинило революцію у тогочасних уявленнях та викликало неабиякий інтерес до запропонованої методи. З. Фрейда називають “батьком психоаналізу”. Офіційною датою народження цієї науки (а саме так дослідник означував запропоновані ним теоретичні положення) прийнято вважати 1896 рік. В цей час вперше перед широким загалом Фрейд представив психоаналітичні ідеї.

Під психоаналізом, вслід за вченим, почали розуміти “роботу, за посередництвом якої ми повертаємо у свідомість /.../ витіснені психічні смисли” [2, с. 394]. Наголошуючи на багатозначності, укладачі “Словника із психоаналізу” Ж. Лапланш та Ж.-Б. Понталіс трактують термін як “метод дослідження, який базується на виявленні несвідомого значення слів, вчинків та продуктів уяви (сни, фантазії, марення) певного суб’єкта”, як “психотерапевтичний метод” і як “сукупність теорії психології і психопатології” [2, с. 394]. Розуміючи, яку роль відіграє несвідоме для становлення тепер уже нової науки, Фрейд переконаний, що “в психоаналізі ми не можемо обійтись без несвідомого” [5, с. 177]. Саме воно здатне впливати на свідоме, доповнюючи та

коригуючи його. Адже, як наголошує психоаналітик, “будь-який душевний процес спочатку існує у несвідомій стадії або фазі і тільки з неї переходить у свідому фазу, подібно як фотографічне зображення існує спочатку як негатив і потім завдяки позитивному процесу стає зображенням” [5, с. 187]. У процесі психотерапевтичної комунікації лікар намагається вловити сублімовані (витіснені) бажання, як правило, сексуального змісту, так звані сексуальні фантазії і спробувати нейтралізувати їх. Це, вважає, вчений недостатня соціалізованість людини, коли її тваринні інстинкти прослідковуються частіше, аніж культурні приписи.

Під сублимацією Фройд розумів процес перетворення сексуальної енергії у несексуальну. Сублимація визначає нову мету руху енергії, адже, як наголошував психоаналітик, “сексуальний потяг відмовляється від своєї мети особистого задоволення або задоволення від продовження роду, і рухається до іншої [мети] / . . . / вже не сексуальної, а такої, що заслуговує назву соціальної” [5, с. 220]. При сублимації змінюється якісна характеристика, позаяк енергія інстинктів набуває ознак духовно-культурного явища. Соціальне, а ширше – культурне, стає пріоритетом і є вищим від потягів “сексуальних, егоїстичних в своїй основі” [5, с. 220]. Тепер це не бездумна, часто руйнівна, сила, що потребує задоволення фізіологічних процесів, а творча та духовна потреба людини. Ось чому складається думка, що у комунікаційному акті реалізується духовне начало, яке і робить людину людиною.

Процес сублимації, за Фройдом, “може вивільнити завжди тільки певну частину лібідо” [5, с. 220], тобто ще одна частина залишатиметься незадіяною, незмінною, а тому обов’язково буде тягнути особистість до нижчих проявів задоволення. Сам Фройд схильний прирівнювати енергію лібідо до голоду, вважаючи, що це “сила, в якій виражається потяг / . . . / сексуальний, як в голоді виражається потяг до їжі” [5, с. 199]. Фройдівська модель комунікації базується на індивідуальному несвідомому та теорії сублимації сексуальної енергії. На відміну від фройдівської, юнгівська модель в основі має вже не індивідуальне несвідоме людини, а колективне несвідоме що із легкістю виявляється під час комунікації. Цей новий етап поглядів на терапевтичну комунікацію заклав учень З. Фрейда К. Г. Юнг.

Справді, новий етап розвитку психоаналітичної науки починається із діяльності швейцарського вченого К. Г. Юнга. Він засвідчує розширення теоретичних обширів фройдівської доктрини і складає другий етап у процесі теоретизації психоаналізу. З ім’ям К. Г. Юнга пов’язують поняття глибинної, або аналітичної, психо-

логії. Глибинна психологія стала опозиційною щодо психоаналізу З. Фрейда. Вона була покликана повернути людину до духовного у собі і в такий спосіб реабілітувати людину у власних очах.

Термін “глибинна психологія” був запропонований відомим психологом О. Блейлером на початку ХХ століття. Він вживався на означення напряму науки про внутрішній світ людини, який досліджував позапсихічні явища. Саме Юнг надав йому нового значення і розробив основні теоретичні положення. Утверджуючись спочатку на позиції класичного фрейдівського психоаналізу, Юнг не зміг остаточно прийняти тезу про тотальне панування в людині фізіології та сексуальних потягів. Це ми означаємо як ідеологічний конфлікт класичного психоаналізу та психоаналізу Юнга.

Окрім того, мав місце також і світоглядний конфлікт, адже ідейно-теоретична площина, яку активно відстоював Фрейд і з якої виріс Юнг, вимагала від дослідника песимістичного світогляду щодо людини і людства загалом. Психоаналіз Фрейда не розглядає позитивних намірів та бажань у людині, вважаючи неможливим їхнє буття у глибинних шарах психіки. Це психоаналіз комплексів, породжених нижчою енергією тваринних інстинктів, а тому утверджує думку про те, що кожна людина, включаючи дітей, – є наслідком їх дії.

Юнг не заперечує існування інстинктів і навіть вводить поняття комплексів для позначення енергетичних зрушень, що походять із несвідомого. Він, захоплений теорією Фрейда, продовжує його думки у своїх наукових працях. Однак таке захоплення триває недовго. Після виходу книги “Метаморфози і символи лібідо” (1912) спостерігаємо перші ідейні розходження із Фрейдом. Юнг мав сміливість припустити, що енергія лібідо, яка у Фрейда означувалась суто як сексуальна, є психічним виявом життєвої енергії і не обмежується рамками сексуальності. Тобто пансексуалізм класичного психоаналізу, який часто ставав об’єктом критики, не знайшов підтримки у вченого. Він вважав, що несвідоме значно місткіше, аніж про нього говорив Фрейд, а тому інстинктивна енергія – лише частина від цілого.

На основі такого твердження Юнг обґрунтовує свою теорію колективного несвідомого. Нижні шари психіки, які Фрейд і не намагався структурувати у процесі комунікації, Юнг схильний був досліджувати ширше, у двох площинах, які означають індивідуальну та колективну складові. Несвідоме, що є відображенням такої структурної організації, необхідно, на думку вченого, поділити на індивідуальне несвідоме та колективне.

Індивідуальне несвідоме – це сукупність змістових пластів, що виникли з індивідуального минулого. Вони, як правило, обумовлюють продукування інстинктивних бажань, а також містять витіснені із свідомості елементи та інфантильні переживання. Формально це виражається у людських комплексах, про які говорив Фройд. Як стверджував Дж. Грін, комунікація впливає на поведінку індивіда і, як ніяка інша, допомагає впроваджувати і розвивати “моделі психологічних механізмів, закладених у варіативності поведінкового феномена” [8]. Індивідуальне несвідоме більш ніж причетне до формування “поведінкового феномена” сучасної людини і людства загалом.

Юнг неодноразово звертається до колективного несвідомого, вважаючи його основним поняттям, із якого витікають усі подальші концепції аналітичної психології. Колективне несвідоме дослідник вперше обґрунтував у книзі “Діалектика “Я” і несвідомого”, що вийшла друком 1933 року у Цюриху. Як вказує сам автор, вона постала із бажання викласти та переосмислити лекцію під назвою “Структура несвідомого” (1916). За мету було поставлено описати зв’язки, що існують між несвідомими процесами та свідомим “Я”.

Несвідоме, на думку вченого, постало у колективному психічному досвіді ще в період витоків людської історії. Тобто колективне несвідоме знаходить відображення у культурному генезисі людства. Ось як про це скаже Юнг в одній із “Тавістокських лекцій”: “наша психологія тягне за собою довгий хвіст, наче в ящірки, що вміщує у собі всю історію індивідуального роду, нації, Європи і всього людства” [6, с. 107].

Юнг намагався знайти універсальний підхід, за допомогою якого можна було би здійснювати аналіз колективного несвідомого під час комунікації лікаря і пацієнта. Тепер, знаючи про двоплановість глибинної частини психіки, постало питання перегляду запропонованого Фройдом методу дослідження таких явищ. Назрівав ще один конфлікт із класичним психоаналізом, цього разу методологічний. Досліджувати комунікацію (а саме вона, на думку К. Г. Юнга, є основою людських стосунків) вчений пропонував на основі того матеріалу, яким ми мислимо. Ним, за словами видатного швейцарця, є “мова і словесні поняття, які завжди є зовнішньою стороною, мостом, мають єдине призначення – бути засобом комунікації” [7, с. 27].

Метод вільних асоціацій, який розробляв Фройд, слугував відправною точкою і для Юнга. Такий спосіб аналізу він співвіднесив із асоціативним експериментом, яким послуговувався разом з О. Блейлером у клінічній практиці. Як зауважує Ганс Х.

Вальзер, досліджуючи розвиток психоаналізу у Швейцарії, виняткове значення методу полягає у тому, що “цей експеримент, який сприймався раніше як суто “академічний”, в руках Юнга, що пов’язав його із психоаналізом, невдовзі став надзвичайно актуальним” [1, с. 469]. Актуальний він і сьогодні, адже, за твердженням Ю. Рошупкіної, метод вільних асоціацій “це метод цивілізованої реклами” [4, с. 100] і, як слушно доводитиме дослідниця, “це єдино правильний шлях для рекламіста, який себе поважає” [4, с. 100]. Метод вільних асоціацій передбачає цікаву закономірність: якщо психоаналітик зможе “підняти” з глибин несвідомого те, що підлягає витісненню, тобто перевести його із неусвідомленого у свідомість, то це означатиме, що їх власник позбудеться витіснених елементів назавжди. Згідно з теорією Фрейда, задоволені особисті бажання не можуть існувати надалі у несвідомому, бо більше йому не належать.

Але Юнг на практиці виявив парадоксальну річ, яка і дозволила йому піддати критиці фрейдівський метод. Він побачив, що елементи несвідомого, які пройшли цензуру і потрапили у свідомість, можуть і надалі з’являтися у мареннях та снах, які продукуються несвідомим. Та й самі марення та сновидіння повинні були б щезнути, як тільки розкрито їх суть. Проте вони не лише не зникають, але й продовжують послуговуватись тими ж образами та мотивами. Відтак, Юнг робить висновок про те, що у несвідомому існує група перманентних елементів, які нікуди не зникають і є обов’язковим набором образів несвідомого. Прикметно, що вони є незмінними і мають однаковий вияв у багатьох людей. Інакше кажучи, ці елементи несвідомого можна простежити у внутрішній сфері кожного, незалежно від віку, статі, соціальної ролі. А якщо так, то несвідоме є головним джерелом властивих всім людям основних мотивів та образів, примітивних спогадів, які так чи інакше присутні у комунікативному акті.

К. Г. Юнг представляє несвідоме у новому ракурсі, простежуючи у ньому психічну першодійсність. Воно, згідно з теорією вченого, складається із комплексів індивідуальної сфери несвідомого, а також первинних переживань і примітивних спогадів колективного несвідомого. Останні вчений називав спочатку праобразами (1912), потім домінантами колективного несвідомого (1916), а від 1919 року – архетипами.

Генетично ця номінація сягає грецьких коренів *arche* – початок і *tyros*, що значить образ. Тобто архетип – це первісний, першопочатковий образ. Розуміння терміна в різні часи було неоднаковим, а бажання уточнити чи описати його призводило до

цілого ряду визначень. Теорія архетипів не тільки структурує архетипи, але й закладає основи для розуміння процесів, які відбуваються за їх посередництвом у психічному житті особистості (тобто психічних процесів) через процеси комунікаційні.

Моделі психоаналітичної комунікації побудовані за принципом єдності психіки, її свідомих і несвідомих концептів, індивідуального та колективного несвідомого тощо. Свідомо не беручи до уваги інші моделі, які, по суті, продовжують, удосконалюють комунікаційні моделі, закладені З. Фрейдом та К. Г. Юнгом, ми намагались наголосити на тих важливих елементах комунікативного процесу, які виявляють вчені-психоаналітики у ході спілкування із пацієнтом.

Сьогодні бачимо чимало методів комунікативного аналізу, однак психоаналітичний метод (що дозволяє і досліджувати комунікацію, і самому бути комунікацією), на наш погляд, серед усіх інших вирізняється найбільш глибинним аналізом комунікативних одиниць. Загалом, психоаналіз у системі комунікативних технологій ще потребує уважного вивчення, однак вже зараз займає провідну роль у теорії та практиці комунікації.

Список використаних джерел та літератури:

Вальзер Х. Г. Психоанализ в Швейцарии / Х. Вальзер // Энциклопедия глубинной психологии / общ. ред. А. Боковинкова. – М. : “Когито-центр” ; МГМ, 2001. – Т. 2. – С. 462-490.

Лапланш Ж. Словарь по психоанализу / Ж. Лапланш, Ж.-Б. Понталис. – М. : Высшая школа, 1996. – 623 с.

Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. – 352 с.

Роцупкина Ю. Д. Отличие рекламного психоанализа от психоанализа терапевтического / Ю. Д. Роцупкина // Коммуникация в современном мире: Материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и публик рилейшнз... / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2004. – С. 99-100.

Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции / З. Фрейд. – М. : Наука, 1989. – 456 с.

Юнг К. Г. Аналитическая психология: теория и практика. Тавистокские лекции / К. Г. Юнг. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 240 с.

Юнг К. Г. Символы трансформации / К. Г. Юнг. – М. : ПентаГрафик, 2000. – 496 с.

Greene J. Message production : advances in communication theory : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.questia.com>

Босак Андрій Остапович

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва Національного університету “Львівська політехніка”

КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті описано взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх комунікацій з елементами інтелектуального капіталу підприємства. Уточнено поняття системи комунікацій та визначено її місце в системі управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.

In the article relationship of internal and external communications with elements of intellectual capital of enterprise is described. Communication system notion is elaborated and its place in the managerial system by the intellectual capital of enterprise is determined.

Рівень ефективності комунікаційних процесів напряму впливає на ефективність управління інтелектуальним капіталом (ІК) підприємства та його окремими структурними елементами.

Предметом дослідження є методи та практичні аспекти створення та управління системою комунікацій підприємства та його інтелектуальним капіталом. Залежно від розміру підприємства, видів його діяльності та етапу життєвого циклу його розвитку міняється характер елементів системи комунікацій, а також їх внесок у загальну ефективність управління інформаційним обміном. Для підприємств виробничої сфери визначального значення набувають технічні та забезпечуючі елементи системи комунікацій, а для підприємств невиробничої сфери – соціальні та управлінські.

Якщо підприємство велике і займається диверсифікацією своєї діяльності, – його система комунікацій потребуватиме постійного реінжинірингу. Якщо ж підприємство невелике і випускає обмежений асортимент продукції – система комунікацій

може мати такий запас потужності, який дозволить обслуговувати необхідні бізнес-процеси навіть за умови стрімкого зростання організації та часткової зміни технології та видів діяльності. При цьому надлишковість потужності системи комунікацій не приводить до надмірних витрат на її експлуатацію та обслуговування.

Актуальність дослідження пов'язана з необхідністю визначення оптимального рівня капіталовкладень у розвиток системи комунікацій, який з одного боку, буде достатнім для ефективного управління інтелектуальним капіталом підприємства, а з іншого – дозволить забезпечити стійкий розвиток виробництва в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми.

Проблематика управління інтелектуальним капіталом підприємства активно розроблялася у розвинутих країнах, починаючи з 1990-х років. У роботах Е. Брукінг, М. Вільямса, П. Саллівана, К. Свейбі, Т. Стюарта, С. Файрера та ін. розроблено категорійний апарат інтелектуального капіталу, виділено його структурні елементи, чинники ефективності та напрямки розвитку [1÷5]. У структурі інтелектуального капіталу переважно виділяють три складові: людський капітал, структурний капітал, споживчий капітал [4, 6, 7, 8]. Окремо можна виділяти інтелектуальну власність, яка є узаконеним інструментом для захисту різноманітних корпоративних активів [1, 8, 9].

У працях В. М. Бебика, В. Я. Горфинкеля, Р. Фалмера, С. В. Черемних, В. М. Шепеляв, П. Ардженті, Р. Лесікара, Ф. Льюїса та ін. визначено сутність та структуру системи комунікацій комерційних підприємств та державних установ. Фахівці описують особливості управління інформаційним обміном в частині його технічного та програмного забезпечення, виділяють проблеми комунікацій, їх соціальну значимість та управлінську ефективність [10÷17].

Хоча комунікації беззаперечно визнані одним з ключових чинників ефективності управління інтелектуальним капіталом підприємства [18, 19], однак питання взаємозв'язку окремих елементів системи комунікацій та структурних елементів системи управління інтелектуальним капіталом залишаються невисвітленими.

Цілі статті. Метою дослідження є розв'язання таких актуальних питань здійснення комунікацій в системі управління інтелектуальним капіталом:

– встановити взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх комуніка-

цій з елементами інтелектуального капіталу підприємства;

- виділити елементи системи комунікацій підприємства;
- описати взаємозв'язок системи комунікацій та системи управління інтелектуальним капіталом підприємства.

Виклад основного матеріалу досліджень з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Окремі структурні елементи інтелектуального капіталу мають свої специфічні особливості щодо переважаючої спрямованості комунікацій, які їх супроводжують і обслуговують. Так, вартість ринкових активів формується переважно зовнішнім середовищем. Підприємство просуває назовні інформацію про наявні торгові марки та бренди, користується при цьому корпоративною символікою, укладає ліцензійні та франчайзингові угоди, за допомогою реклами намагається переконати споживачів в унікальних властивостях свої продукції чи послуг. Натомість з зовнішнього середовища надходить інформація про самих споживачів, їх уподобання, лояльність, побажання. На вартість ринкових (споживчих) активів підприємства впливає загальна кон'юнктура ринку, макроекономічні коливання, сезонні зміни тощо. Внутрішні комунікації при формуванні і розвитку ринкових активів задіяні відносно мало (рис. 1).

Людські активи в процесі свого розвитку потребують в однаковій мірі і зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Із зовнішнього середовища підприємство отримує інформацію про наявних на ринку праці спеціалістів, їх специфічні характеристики, уміння та навички роботи. Своєю чергою інформація про рівень розвитку людських активів підприємства потрапляє назовні і врешті стає одним з факторів зростання комерційної вартості ринкових активів. Внутрішні комунікації між окремими спеціалістами та їх групами повинні бути спрямовані на досягнення максимальної продуктивності їх праці, використання потенціалу розвитку персоналу, отримання нових знань.

Структурні активи пов'язані з використанням у відносно більшому ступені саме внутрішніх комунікацій, які є основою функціонування системи управління підприємством. При цьому мова йде про розвинуті організаційні комунікації, систему документообігу, ієрархічні взаємини працівників, їх груп та підрозділів. Зовнішні комунікації використовуються менше, більше того, інформація про структурні активи переважно є комерційною таємницею, оскільки дає можливість конкурентам перехоплювати управлінські ноу-хау менеджменту корпорації.

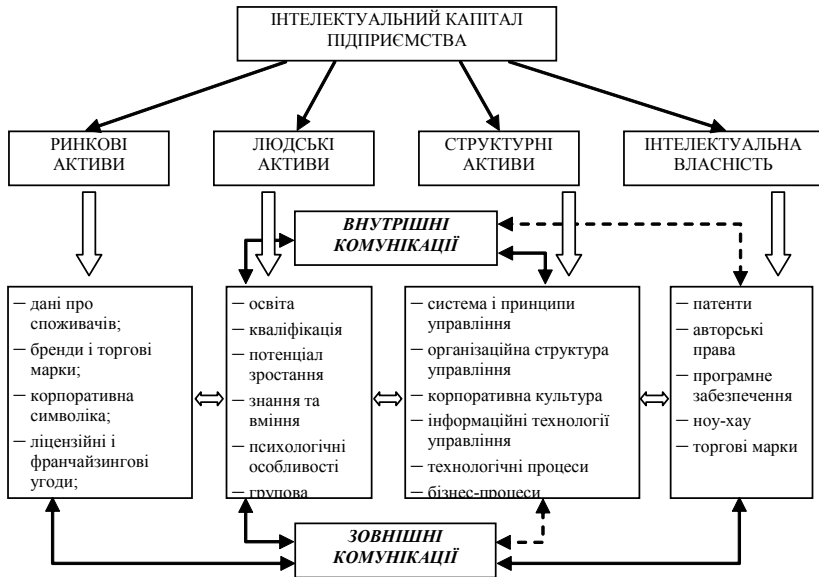


Рис. 1. Взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх комунікацій з елементами інтелектуального капіталу підприємства

Що стосується інтелектуальної власності, як елемента інтелектуального капіталу, то вона пов'язана більше з зовнішніми комунікаціями, які спрямовані на повідомлення середовища про захищені права організації на використання тих чи інших активів. Інтелектуальна власність формує особливий тип інформаційних відносин між суб'єктами права з приводу створення, розподілу і використання інтелектуальних благ.

Проблеми ефективності комунікацій постають на всіх етапах комунікаційного процесу і торкаються всіх елементів інтелектуального капіталу підприємства. Для підвищення ефективності інформаційного обміну слід удосконалювати бізнес-процеси організації та виконання відповідних управлінських функцій, після чого можна буде приступати до оптимізування роботи елементів системи комунікацій.

Основним призначенням системи комунікацій підприємства є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами організації. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, міні-

мальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних.

Поняття системи комунікацій є ширшим від поняття інформаційної системи, оскільки включає соціальну складову, яка суттєво впливає на ефективність обміну інформацією як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Система комунікацій – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують обмін інформацією всередині підприємства та з зовнішнім середовищем і утворюють технічну, інформаційну, соціальну та управлінську підсистему (рис. 2).

Слід визнати, що для потреб інформаційного обміну внутрішнього і зовнішнього характеру необхідні різні характеристики елементів системи комунікацій підприємства. Крім того, зовнішні інформаційні потоки, хоча і є двоспрямованими, але їх інтенсивність неоднакова. Так, якщо технічна підсистема отримує з зовнішнього середовища інформацію про існуюче програмне забезпечення, новинки в галузі інформаційних технологій та апаратного забезпечення, то назовні майже ніяка інформація про стан технічного забезпечення системи комунікацій підприємства не потрапляє. Винятком є лише зворотній зв'язок з сервісними організаціями, дилерами та розробниками прикладного програмного забезпечення тощо.

Щось подібне відбувається у соціальній підсистемі. З зовнішнього середовища персонал отримує інформацію про ринок праці, трудове законодавство, прогресивні системи стимулювання, можливості підвищення кваліфікації. Зворотній потік є набагато вужчий. Більше того, часто дуже небажано, щоб персонал підприємства видавав назовні будь-яку інформацію, що стосується його внутрішніх бізнес-процесів чи технологій управління.

Зовсім інакше співвідношення вхідної і вихідної інформації в управлінській та інформаційній підсистемах. На вхід інформаційної підсистеми надходять дані про ринки, споживачів, постачальників, законодавчі акти, розпорядження державних органів влади тощо. Назовні йде інформація щодо обсягів і термінів поставок, якості і техніко-економічні характеристики товарів, ціни тощо. Щось подібне відбувається і з управлінською підсистемою, яка видає назовні інформацію про політику і стратегію підприємства загалом, формує рекламні повідомлення, повідомляє про себе державним органам влади і суспільству. Натомість ззовні в управляючу підсистему надходять дані про ставлення соціуму та влади до діяльності підприємства, місце у галузі, тенденції розвитку економічної системи, міжнародні події тощо.

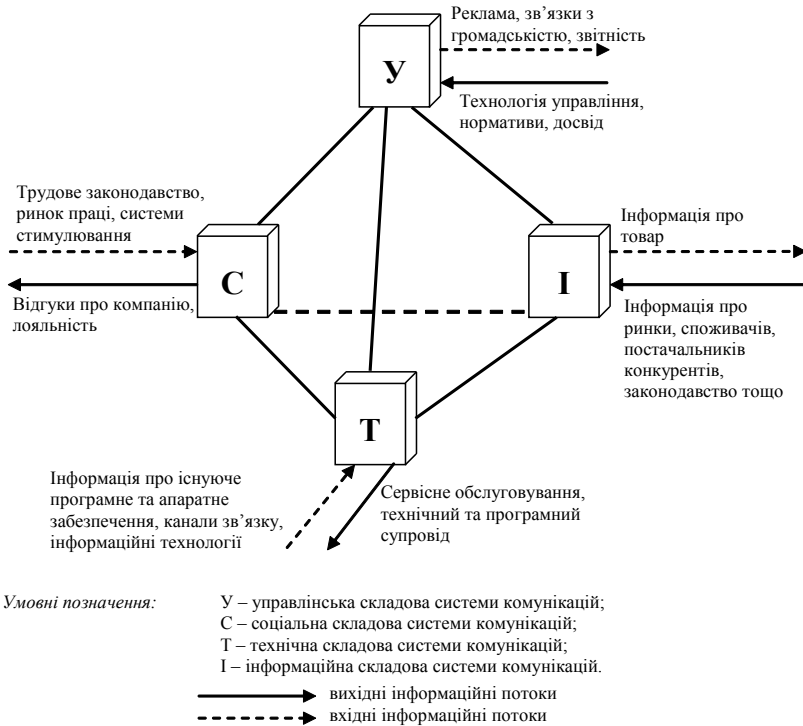


Рис. 2. Система комунікацій підприємства

Залежно від розміру підприємства, його пріоритетів подальшого розвитку та фінансових можливостей, побудова інформаційної системи та забезпечення її функціонування може відбуватися за двома основними сценаріями: проектування та впровадження власної інформаційної системи або купівля стандартизованого рішення з наступною адаптацією до потреб організації.

Планування впровадження комп'ютерних інформаційних систем за своєю сутністю є реформуванням системи управління підприємством. Тому грамотно підготований план дозволить уникнути багатьох проблем, які виникають при впровадженні системи та її подальшій експлуатації. Зміна системи управління насамперед пов'язана із застосуванням найновіших методів роботи з інформацією. Реформування торкається управління бізнес-процесами, планування, бюджетування, контролю.

Поряд зі зміною сутності інформаційних потоків відбувається також зниження трудомісткості виконання стандартних операцій. Один і той же документ проходить через різні підрозділи підприємства, які вносять в нього необхідні зміни. Поряд з позитивними змінами (скорочення трудомісткості, прискорення роботи, підвищення якості роботи, конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому) існують кадрові проблеми. Зміна інформаційних потоків приводить до опору окремих працівників, необхідності підвищення кваліфікації одночасно з виконанням основних обов'язків. Крім того, виникає потреба пошуку кваліфікованих спеціалістів з інформаційних технологій. Як мінімум потрібні: спеціаліст з програмування і підтримки баз даних, спеціаліст з взаємодії прикладних задач та операційно-управляючих систем (системотехнік), спеціалісти з прикладних підсистем, підтримки працездатності локальної обчислювальної мережі та технічних засобів зв'язку.

Якщо ж підприємство звертається до сторонніх організацій, слід враховувати конкретний обсяг робіт, які вони фактично можуть виконати. Зовсім не обов'язково, що буде запропоновано комплексне рішення. Сторонні організації можуть займатися лише плануванням процесу технологічного переозброєння, реорганізації бізнес-процесів, вибором оптимальних програмно-апаратних рішень, інтеграцією використовуваних і придбаних програмних продуктів, консультаційною діяльністю тощо.

Соціальна складова теж має свої закономірності та особливості побудови і вдосконалення, описані у літературних джерелах та періодичних виданнях. Суб'єктом соціальної комунікації є особистість, при цьому її визначальні характеристики суттєво різняться під час здійснення комунікацій у різних групах та ситуаціях. Оскільки кожна організація є відкритою системою, її внутрішні і зовнішні комунікації впливають на формування комунікативного середовища на рівні галузі, сектора економіки чи суспільства загалом. Вчені виділяють низку базових моделей комунікацій загального соціального рівня, які активно впливають на формування соціальної складової системи комунікацій окремих підприємств. На даний час активно розробляють соціальні, семіотичні, психологічні, психотерапевтичні, пропагандистські, іміджеві та Інтернет-моделі комунікацій [10, 11, 14, 18].

Управлінська складова формується шляхом реалізації загальних функцій менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання) та створення на їх засадах конкретних методів впливу на соціальну, технічну та інформа-

ційну складові системи комунікацій. При управлінні комунікаціями використовуються ті самі підходи, що й при реалізації будь-яких конкретних функцій менеджменту. Це означає, що повинні дотримуватися принципи цілеспрямованості, урахування потреб та інтересів, ієрархічності, взаємозалежності, динамічної рівноваги, економічності, активізації, системності, єдиновладдя.

Вище було показано, яким чином комунікації пов'язані з окремими елементами інтелектуального капіталу (рис. 1). Тепер дослідимо, як співвідноситься система комунікацій з системою управління інтелектуальним капіталом підприємства та його системою менеджменту (рис. 3).

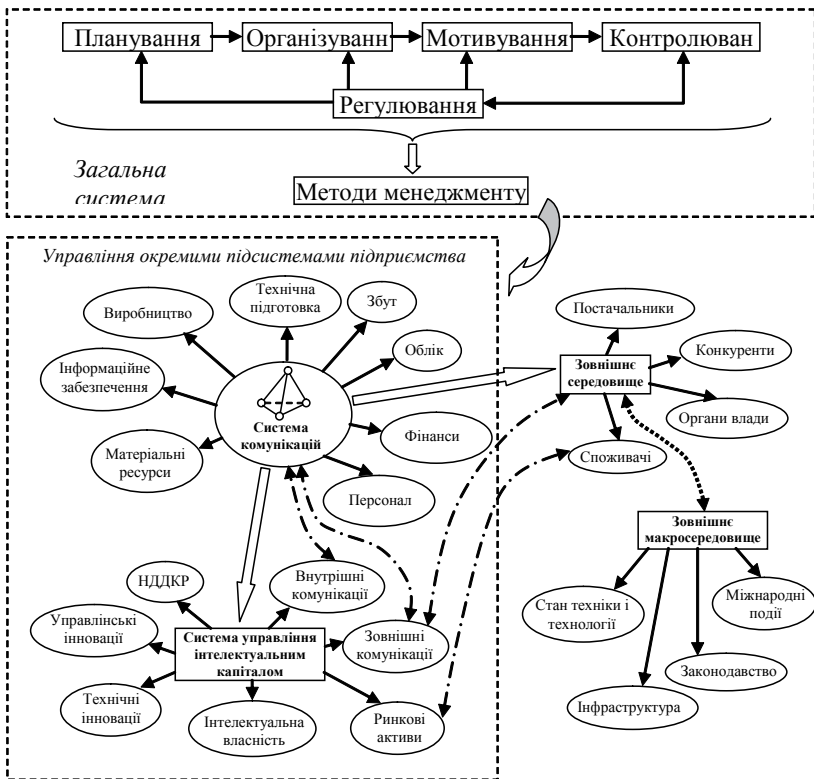


Рис. 3. Взаємозв'язок системи комунікацій та системи управління інтелектуальним капіталом підприємства

Згідно з функціональним підходом до управління керівництво організацією здійснюється шляхом послідовного виконання

загальних функцій менеджменту, а саме: планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання. Сформовані в результаті методи менеджменту дозволяють впливати на керовану систему, яка складається з таких основних підсистем: управління виробництвом, технічною підготовкою, матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами, збутом, обліком тощо. При цьому реалізація часткових управлінських функцій обслуговується системою комунікацій, яка існує на підприємстві.

Управління інтелектуальним капіталом підприємства теж є однією з часткових функцій менеджменту, яка, своєю чергою, для своєї ефективної реалізації потребує використання системи комунікацій. Однак система управління інтелектуальним капіталом містить в собі окремі структурні елементи, які відповідають за управління науково-дослідними і дослідно-конструкторськими роботами, внутрішніми і зовнішніми комунікаціями, технічними і управлінськими інноваціями, інтелектуальною власністю та ринковими активами. Тобто, з одного боку комунікації є обслуговуючим елементом, а з іншого – об'єктом управління та складовою ринкової вартості підприємства.

Неоднозначною є роль зовнішнього середовища, визначальними чинниками якого є постачальники, конкуренти, споживачі та державні органи влади. Для взаємодії з цими контрагентами необхідні відповідні комунікації, управління якими здійснює існуюча система комунікацій. При цьому ставлення споживачів, яке формується, серед іншого, завдяки ефективним зовнішнім комунікаціям, є ринковим активом, тобто об'єктом системи управління інтелектуальним капіталом.

Не слід нехтувати і факторами зовнішнього середовища прямої дії, які формують так зване макросередовище підприємства. Зовнішнє макросередовище визначають міжнародні події, стан техніки і технології, законодавство та ринкова інфраструктура. Прямих комунікацій з підприємством немає, однак названі чинники визначають майбутній стан та перспективи розвитку інтелектуального капіталу та системи комунікацій.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

Система комунікацій є специфічним об'єктом управління, який виступає в одних процесах як елемент керуючої підсистеми, а в інших – як складова керованої підсистеми організації.

Побудова системи комунікацій підприємства повинна відбуватися паралельно по всіх підсистемах, хоча в певні моменти часу уникнути відчутного дисбалансу не вдасться. Із розширен-

ням виробництва та розвитком організації неминуче доведеться покращувати технічну інфраструктуру, розширювати та оптимізувати інформаційне забезпечення, підвищувати кваліфікацію персоналу та впроваджувати сучасні методи управління. Існує загроза того, що система комунікацій стане надмірною і почне розширюватися для обслуговування самої себе.

Ефективність управління інтелектуальним капіталом підприємства залежить від рівня розвитку його системи комунікацій, при цьому пріоритетним напрямком подальших досліджень є формування економіко-математичної моделі управління інтелектуальним капіталом на рівні підприємства.

Список використаних джерел та літератури:

Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии. СПб. : Питер, 2001. – 288 с.

Sullivan Patrick H. Profiting from Intellectual Capital: Extracting Value from Innovation. John Willey “ Sons, Inc. 1998. 366 p.

Sveiby K. -E. Intellectual Capital and Knowledge Management <http://www.sveiby.com/Portals/0/library/Listchronolog.htm>.

Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М. : Поколение, 2007. – 368 с.

Firer S. , Williams M. Intellectual capital and traditional measures of corporate performance. Journal of Intellectual Capital, Vol. 4 No. 3, pp. 348-60.

Лукичева Л. И. Управление интеллектуальным капиталом: Учебное пособие. 2-е изд. , стер. – М. : Омега-Л, 2008. – 552 с.

Мильнер Б. З. Теория организации: Учебник. – 6-е изд. , перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2008. – 797 с.

Степанова Т. Е. , Манохина Н. В. Экономика, основанная на знаниях (теория и практика): учебное пособие. – М. : Гардарики, 2008. – 238 с.

Бромберг Г. В. Интеллектуальная собственность: от создания до использования. М. : ИНИЦ Рос патента, 2002. – 207 с.

Бибик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшнз: Моногр. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

Горфинкель В. Я. , Торопцов В. С. , Швандар В. А. Коммуникации и корпоративное управление: Учебное пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 127 с.

Фалмер Р. Энциклопедия современного управления (в пяти томах). Т. 3. Выполнение как функция управления. – М. : ВИПКЭнерго, 1992. – С. 84-88.

Черемных С. В. и др. Структурный анализ систем: IDEF-технологии / С. В. Черемных, И. О. Семенов, В. С. Ручкин. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 208 с.

Шепель В. М. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие. М. : ГАРДАРИКА, 2004. – 352 с.

Argenti Paul A. Corporate Communication. – Irwin McGraw Hill / Boston, 1994. – 200 p.

Lesikar Raymond V. Business Communication: Theory and Application, 5th ed. Homewood, Ill. : Irwin, 1984, pp. 20-22. (201)

Lewis Philip V. Organizational Communications: The Essence of Effective Management. Columbus. Ohio; Grid, 1975, p. 95. (202)

Кендюхов О. В. Интеллектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління / НАН України; Інститут економіки промисловості. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 308 с.

Морозов О. Ф. Ціна думки – інтелектуальний капітал: монографія. – Донецьк : Юго-Восток, 2005. – 352 с.

**Гарбар Ірина Георгіївна,
Лазарев Володимир Анатолійович,**
магістри релігієзнавства Національного університету “Острозька академія”

СУЧАСНА ХРИСТИЯНСЬКА ПРОПОВІДЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ АНТРОПОЛОГІЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У СЕКУЛЯРИЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті розглядається сучасна християнська проповідь як відповідь на ціннісні виклики секуляризованого суспільства; наголошується на дисгармонії між ціннісними пропозиціями сучасного світу та християнської проповіді; аналізуються підходи католицьких, православних та протестантських авторів до значення проповіді у сучасному світі.

In the article the views regarding the significance of the preaching in the modern world by the Catholic, Orthodox and Protestant authors are discussed. The author considers the modern Christian gospel as an answer to the challenges of the secular world. The disharmony of the values offered by the modern world and Christian preaching is emphasized.

Проповідь – це не тільки найбільш динамічна частина церковного ритуалу, але і практична частина життя християнина. Саме в ній відображаються ідеї, що торкаються як “вертикального”, так і “горизонтального” богослов’я, християнських догматів і соціально-політичних, морально-етичних поглядів сучасного християнина. Оскільки проповідь об’єктивно виражає найбільш істотні процеси, які відбуваються у релігійно-церковному комплексі християнства, то її вивчення є необхідною складовою філософсько-релігієзнавчого дослідження вчення та життєдіяльності християнських конфесій в сучасній Україні.

Дослідження сучасної християнської проповіді дозволяє з’ясувати основи християнської проповіді, як “прикладної частини” або “практичного богослов’я”. Аналіз прояву її тематики дозволяє фіксувати відношення системи ціннісних уявлень християнства як складової складного процесу трансформації

менталітету сучасної людини в цілому, що додає темі дослідження філософсько-антропологічну актуальність.

Християнська проповідь виконує функцію сполучної ланки між двома рівнями релігійної свідомості – буденним і теоретичним (богословським), є найефективнішим засобом впливу на великі маси віруючих, вона також є одним із найавторитетніших джерел релігійної інформації. Тому актуальним є дослідження змісту християнського проповідництва, яке постає одним із основних каналів релігійної комунікації поширення ідеї християнства у суспільстві.

Джерельною базою нашого дослідження були тексти проповідей, а також конфесійні посібники із гомілетики та екзегетики, збірки християнських проповідей різних конфесій, матеріали християнської періодики, тексти радіопровідей, проповіді, що представлені в мережі Інтернет.

З виникненням християнської проповіді в історії формування систем цінностей почалася нова епоха, що продовжується і на сучасному етапі. Але її головний зміст – людина – у сучасному християнському проповідуванні різних деномінацій і конфесій не зазнав змін, а лише знайшов нову інтерпретацію, виражену у більш доступній вербальній чи невербальній формі. Щодо антропологічних концепцій світської науки та філософії, то можна сказати що постмодерністські “вибухи”, постійні соціальні, економічні, політичні етичні та інші кризи побуджують мислителів та науковців визнати, що проблема людини – це актуальний виклик часу у всій своїй очевидній невирішеності. Як пише Ю. А. Кімєльов: “Загострення зацікавленості до проблеми людини і відповідна концентрація уваги філософів на антропологічній проблематиці виникає частіш за все у переломні та кризові епохи історичного розвитку. Наочним прикладом може служити той факт, що сам процес оформлення теоретичної антропології у самостійну дисципліну проходив становлення в умовах кризи всіх економічних, політичних, культурних та ідеологічних систем у Європі на початку Нового Часу” [4, с. 4].

Що ж може бути нового або скажімо унікального запропоновано в християнській проповіді періоду нашої сучасності? Проблема людини, розкриття якої відбувається завжди на особистісному рівні, з погляду християнства була і залишиться до приходу Ісуса Христа наприкінці часів. Шлях, що звучить у Керігмі, також залишається незмінним. Унікальність полягає в тому, що визначена в християнській проповіді проблема людини і керігма, яка вказує на шлях вирішення цієї проблеми, пройшовши іспит

більш ніж двадцятьма століттями, здатна і сьогодні дати відповідь на виклики сучасного, пронизаного постмодерністськими ідеями, світу, саме завдяки своїй незмінній антропологічній складовій. Новизна безумовно є, але це стосується форми відповіді, а не змісту. Зміст християнської проповіді сьогодні доноситься у зрозумілому сучасній людині вираженні, як вербальному, так і невербальному.

“В умовах зміни парадигми людського мислення, секуляризації суспільної свідомості, науково-технічної та інформаційної революції, соціальних і екологічних катаклізмів християнська проповідь прагне відповісти на “виклик часу” і пропонує людині такі духовні основи життя, які допоможуть їй “знайти себе” у мінливому сучасному світі,” – пише у своїх дослідженнях А. Жаловага [2, с. 31]. Втім це також не є новизна або унікальність християнської проповіді нашого часу. Християнська проповідь завжди, за всіх часів мала тим більше шансів бути почута і прийнята, чим більш зрозумілою і актуальною була її відповідь на виклики сучасності. Це відбувалося і в часи Христа, й у період патристики, і в часи середньовіччя. Була чи то Нагірна проповідь, або проповідь Іоанна Златоуста, проповідь Августина або Кальвіна, проповідь у викладі Фоми Аквінського або Тейяра де Шардена, проповідь Олександра Меня або Віктора Гама, – в ній звучала Керігма і вчення Ісуса Христа, яке осмислено й інтерпретовано відповідно до сучасної епохи. Наш світ зовсім не змінився. Точка зору, відповідно до якої проблема людини, що живе на початку двадцять першого століття, має принципово новий характер, відноситься до однієї з основних оман нашого часу. Поряд із усіма світськими тлумаченнями про науково-технічний прогрес, цивілізацію, гуманізм, позитивне мислення, ідеї про необхідність пошуку нових антропологічних концепцій мають спроби проникнення навіть у християнську проповідь. Але концептуальна основа християнської проповіді незмінна – бо як тільки в її антропологічній складовій відбуваються зміни, вона перестає бути християнською. З точки зору сучасної християнської антропології людина не змінилася і проблема її не змінилася. Духовно людина нашого часу така, якою було завжди, з моменту свого гріхопадіння і проблеми у неї ті ж самі. Я б навіть сказала, що ніколи не було таких сприятливих умов для проповіді, як сьогодні, тому, що “ми живемо в епоху розчарування”, – стверджує Мартін Ллойд-Джонс. Це твердження, на наш погляд, є справедливим й стосовно проблеми людини початку двадцять першого століття. Незмінною залишається і внутрішня основа проповіді, як би не змінювалися

у ній ілюстрації для більшого розуміння сучасниками або форми її вираження у вербальному і невербальному плані. Сьогодні так само в проповіді звучить Керігма, учення Христа і пояснення практичного застосування. Ч. Сперджен наприкінці ХІХ століття писав: “Що особливо потрібно для сучасного світу, то це звістка про його Спасителя і про той шлях, яким можна знайти спасіння. Проповідуйте Христа безперестанно, повсякчас. У Ньому полягає все наше Євангеліє” [9, с. 72].

Досліджуючи проблеми сучасних християнських церков, єпископ Н. Т. Райт пише про місце і значення християнської проповіді у сучасному світі: “Якби церковне керівництво присвячувало більше часу вивченню проповідей Ісуса Христа і текстів Нового Заповіту, багато чому іншому в повсякденному житті Церкви і світу, що тепер викликає нашу стурбованість, стало би більше істинного світла. Я упевнений, що, кожне покоління покликано відкривати для себе Ісуса і Писання” [8, с. 27].

Основу виклику, який кинув християнській проповіді сучасний світ, коротко, але змістовно сформулював професор Оксфордського університету, доктор філософії Джон Леннокс: “Подібно модернізму, постмодернізм вважає людину центром світобудови і суддею всіх речей, однак не все людство в цілому, не яесь зібрання фахівців або “авторитетів”, а кожного індивіда або, принаймні, кожне окреме співтовариство. Це означає, що відповідно до постмодернізму, не існує жодної об’єктивної істини, котра будучи раз виявленою, повинна бути прийнята кожною раціональною людською істотою. Істина – це те, що видається істинним будь-якому індивіду або співтовариству. Факти не є об’єктивними сутностями, з якими має узгоджуватися мислення людини. Тільки ми особисто, вступаючи в дискусії з іншими людьми, вирішуємо, якими повинні бути факти. Запереченню підлягає будь-яка теорія, ідеологія або релігія, яка створила метанаратив, що претендує на виклад універсальних істин, які кожен повинен приймати. А твердження Христа: “Я – дорога, і правда, і життя” (Івана 14:6) – вважається у постмодерні особливо образливим і нестерпним” [1, с. 317, 318].

Християнська проповідь, що мала найсильніший вплив на формування систем цінностей у стародавньому світі, за всіх часів породжувала одночасно як ентузіазм безприкладної любові, так і приклади насильства. Тому, що Керігма заснована на вченні Ісуса Христа полягала не в окремих його принципах, але в їхньому взаємозв’язку і співвідношенні з життєстверджуючою і есхато-

логічною підбадьорюючою щирістю і силою. Вони не могли бути розділені на такі принципи, що зручні для прийняття в суспільстві і як такі можуть бути відкинуті як непридатні. Християнська проповідь пропонує сучасному світові цільне вчення, вибір між духовним і недуховним способом існування. Сьогодні більшість людей і світових співтовариств, стоячи на порозі третього тисячоріччя, знову повертаються до думки про необхідність духовного початку в побудові як особистого життя, так і суспільного. Про це говорять і пишуть не тільки богослови, проповідники, і релігійні філософи, але і вчені, соціологи, економісти і політики. Один з значних мислителів російського зарубіжжя, Іван Ільїн, міркуючи про значення християнства і християнської проповіді в житті сучасної людини і суспільства писав: “Є два різних розуміння людини: духовне та не духовне. Духовне розуміння бачить у ній творчу істоту з безсмертною душею; живе вмістилище Духа Божого, самостійного носія віри, любові і совісті. Життя цієї істоти є таємничим внутрішнім процесом, процесом самоутвердження і самобудівництва. Цей творчий процес має потребу у волі і заслуговує на неї. Він є живою основою для родини, батьківщини, нації і держави; це джерело духовної культури: церковного життя, науки, мистецтва, моральності, політики, праці і господарства. Бездумно і безумно гасити це творче вогнище на землі. Замінити його чимось; обійтися без нього неможливо” [3, с. 321]. З погляду цього ідеалу, усі встановлені життям цінності пропонуються сучасною християнською проповіддю до переоцінки й одержують зовсім інше значення. Розходження між християнством і всіма секулярними етичними поглядами укорінюється в ідеї найбільшого морального подвигу, що полягає в пожертвуванні всім особистим і самим життям за вищу правду і можливість повідомлення Керігми ближньому. Християнська мораль цілком визначається релігійним світоглядом і впливає з нього як неминучий наслідок. Християнська етика і християнська антропологія засновані на релігійному світогляді, що викладений в Новому Заповіті, і являють собою одне органічне ціле. В основі якого, як ми вже говорили, є ідея вільного відпадання людини від життя в Богові і можливість вторинного прилучення людини до божественного життя за посередництвом Ісуса Христа. Вся етика християнства є не що інше, як практичне застосування того, що проголошується в християнській проповіді, Керігмі – вчення Ісуса Христа про шлях повернення до Бога, та вчення про проект турботи про себе, практичне влаштування життя людини у цьому світі і приготування для життя в майбутньому.

Існує і дисгармонія між ціннісними пропозиціями сучасного світу і пропозиціями християнської проповіді. Так, відповідно до християнської проповіді, основою цього життя є абсолютна гармонія з волею Бога як з вищим світопорядком, у який з часом має перейти людина, так і приготування до цього переходу. І ця гармонія ні в чому іншому і не може складатися, як у підпорядкуванні своєї волі принципам божественного світопорядку. Ось тут і виникає дисгармонія з ціннісними пропозиціями сучасного світу, з його постмодерністичними побудовами і наданою гуманістичною психологією думкою людини про себе як про істоту, що здатна до самостійного морального вдосконалення. Проблема людини в християнській проповіді вирішується через інші принципи. Ці принципи засновані на гармонії між Богом, що створив цей світ, і людиною, що визнає, що вона живе у світі, який створено з волі Творця. Але тому, що божественний світопорядок представляє ідеальну гармонію, він не може бути заснований на чисто зовнішньому прояві. Християнська мораль ґрунтується не на розумінні, а на тому, що глибше, що йде до першооснов і є простішим всякого розуміння: на потязі людей до вищого і до себе подібного. Все формальне і засноване на зовнішньому виконанні закону відходить перед цим основним принципом християнства на другий план і навіть засуджується християнством як фальшива фарисейська мораль. І все ж таки християнство продовжує мати досить сильний вплив на всі етичні побудови сучасності, в тому числі і, що базуються на протилежних християнству основах. Цьому сприяє посилення активності в проповіді різних християнських конфесій і деномінацій.

Так ідеологи офіційного католицизму, включаючи релігійних філософів, активно виступають на арені ідейної боротьби. Поворот до нового розвитку релігійної ідеї – одна з причин, що пояснює висування католицьких релігійних мислителів у ряди провідних філософів ХХ століття. Притому всі вони є високопрофесійними філософами, знавцями історії філософії і часто талановитими проповідниками. До того ж, майже всі вони – яскраві соціальні критики. Саме їхніми зусиллями був здійснений у релігійній думці нашого часу – знову-таки при завязаному опорі ортодоксів – “антропологічний поворот”, тобто перетворення проблеми людини в її християнському розумінні у найважливішу проблему філософії. Прикладом цьому є неомітом Ж. Марітена і Е. Жильсона, сучасні варіанти креаціонізму, неоавгустинізму і неосхоластика з їх підвищеним інтересом до вчення про людину.

У протестантських церквах стосовно проповіді світові теж

спостерігається глобальна активність. Проповідь і діяльність протестантських церков прагне охопити фактично всі сфери життя сучасного суспільства. Пропонуючи християнську модель вирішення проблеми людини, проповідники намагаються проголошувати Благо Звістку в зрозумілих сучасній людині знаках, використовуючи засоби масової інформації для телепроповідей, стадіони для проведення масових євангелізацій, навіть політичні акції, на фоні який проголошуються християнські цінності. Здійснюючи таким чином активну місіонерську діяльність, яка є одним з основних напрямків у діяльності протестантських церков, оскільки вона постає як виконання обов'язкової віроповчальної норми, що ґрунтується на заповіді Ісуса Христа “Ідіть по цілому світові, та всьому створінню Євангеліє проповідуйте!”, – як записано у Євангелії від Марка (16:15) [7, с. 102].

Багато православних священиків шукають нові форми повідомлення ідей християнства сучасному суспільству, серед них диякон Андрій Кураєв, який, наприклад, активно співпрацює з російськими та українськими рок-виконавцями для популяризації ідей православ'я. У православному світі відбувається величезна внутрішня робота, що спрямована на те, щоб підняти питання про проблему людини двадцять першого століття і зробити зрозумілим вчення Ісуса Христа як вчення про найефективніше вирішення цієї проблеми. Проголошення Благої Звістки звучить сьогодні на православних каналах телебачення і радіо, у храмах, школах, в'язницях і лікарнях. Виступ таких рок-зірок як Юрій Шевчук на концертах із закликами звернутися до Христа у співробітництві з православними проповідниками – це теж одна з форм донесення Керігми. У своїй книзі “Відповіді молодим” на питання про мету своєї участі у подібних заходах диякон Андрій Кураєв пише: “Для чого мені все це потрібно? Я не потішаю себе ілюзією, що після концерту за участю батюшки всі дружно потягнуться в храм. У хлопців, що слухають пісні на цих концертах, свій поворот до віри, напевно, ще далеко попереду. Але усе-таки світ Церкви стане здаватися менш далеким тим, хто був на цьому концерті” [5].

У сучасних християнських церквах і навчальних закладах звучать і пропонуються до вивчення різні форми проповіді. Існують і різні конфесійні і деномінаційні погляди на проповідь. Однак, суть проповіді, її основа залишаються незмінними тому, що незалежно від доктринальних розходжень у всіх християнських церквах існує єдина думка: як тільки значення Керігми нівелюється, а вчення Ісуса Христа про проблему людини і шлях

її вирішення перестає бути основою, проповідь перестає бути християнською. Тоді вона стає в один ряд з іншими звичними сьогодні у світі промовами, нехай навіть моральними і корисними для практичного життя. Але це вже інші проекти турботи про себе, вони можуть бути скільки завгодно привабливі, але вони не можуть називатися християнськими.

Проповідь – це оголошення істини, що записана у Святому Писанні, – пише Джон Стотт, відомий проповідник і викладач Біблії, пастир. “І саме тому” – продовжує він, – “кожна проповідь повинна пояснювати, тлумачити зміст вчення Ісуса Христа. Проповідник може брати приклади з політичного, морального або соціального життя, щоб краще висвітлити біблійні істини, що він хоче пояснити. Але кафедра – це не місце для висловлення просто політичних коментарів, моральних умовлянь, або соціальних дебатів. Наше завдання – проповідувати Слово Боже і ніщо інше” [10].

У сучасному постмодерністському світі християнська проповідь усе ще здатна привернути увагу сучасного суспільства до шляху, що запропонований Ісусом Христом для вирішення як особистої проблеми людини, так і проблем усього людства. Сьогодні в нашій країні багато наукових, суспільних і політичних діячів усерйоз задумуються над тим, щоб у молодшій школі почали звучати основні положення християнства. Так, на сучасному етапі ще багато невирішених питань як от, кому і яким чином доносити до дітей цінності християнства. Проходять експерименти з впровадження занять з християнської етики, основ православної культури, і т. д. Все це говорить про те, що актуальність християнської проповіді не зменшилася. А вакуум, що утворився у системі цінностей після розвалу Радянського Союзу, так і не був заповнений ні однією ціннісною системою, здатною гармонізувати внутрішній світ людини і життя суспільства в цілому. Єпископ Н. Т. Райт пише: “Згідно таємничого Божого промислу, одне з призначень постмодерністської епохи – нагадати самовпевненим проповідникам модернізму про реальність Гріхопадіння. У сучасному суспільстві ми постійно зіштовхуємося з “постхристиянським” вченням про гріх, як про безневинну помилку, у той час коли сучасні мас-медіа, користуючись усякою можливістю, знову і знову ілюструють наслідки історії третього розділу книги Буття. У цей час ми, християни, покликані з любов’ю до Бога і людей перетворювати навколишній світ. Ми послані проголошувати спокую світові, що не усвідомлює свою гріховність, зцілення зломленим, які не мають надії, любов і віру тим, хто пізнав

лише гноблення, страх і недовіру” [8, с. 184]. В цьому тексті ми бачимо приклад збереженої структури християнської проповіді і її базових складових, які несуть ту саму Звістку, що і дві тисячі років тому, але у формі, що зрозуміла сучасному слухачеві. У цьому уривку ми знаходимо і згадування про гріх, і проголошення Керігми, і заклик до практичного застосування. Далі Райт продовжує: “Євангеліє закликає нас очолити процес подальшого розвитку суспільства. Християнський світогляд, що здатний кинути виклик як модернізму, так і постмодернізму, повинен знайти гідне вираження в літературі, музиці, мистецтві, філософії, освіті, поезії, політиці. Оптимізм, почуття гумору, доброта, здоровий глузд і щира мудрість допоможуть нам указати світові шлях у майбутнє. Перед нами стоїть питання: “Якщо не зараз, то коли?” Сприймавши цей новий заклик, ми почуємо ще одне питання: “Якщо не ми, то хто?”. І що, крім Євангелія Ісуса, може стати ключем до вирішення цієї задачі?”

Мартін Ллойд-Джонс на питання про актуальність звучання християнської проповіді у сучасній церкві та про її значення для людини у світі в одній зі своїх лекцій говорить: “Головна причина моєї готовності викладати даний цикл лекцій полягає в тому, що я вважаю проповідування найбільш високим, прекрасним і славним покликанням із усіх можливих. І якщо до цього потрібно що-небудь додати, то я без коливання скажу, що найбільш гострою проблемою сьогоденної християнської Церкви є істинне проповідування. А оскільки в ньому найбільше гостро має потребу Церква, то, без сумніву, у ньому більше всього має потребу і світ” [6, с. 13].

Отже, як ми бачимо, сьогодні існують спроби переглянути розуміння суті і значення християнської проповіді з боку світського суспільства. Вони обумовлені впливом постмодерністського мислення, що проникає в усі сфери життя секулярного суспільства. Але ми бачимо і те, що сучасна християнська проповідь готова давати відповіді на “ціннісні виклики” сучасного світу. Ми приходимо до висновку, що сьогодні християнська проповідь як в Україні, так і у світі продовжує впливати на формування системи цінностей і думки людини про себе не тільки в Церкві, але й у суспільстві. У світі існують багато інших установ і структур, які займаються проблемами людини. І досить часто вони діють плідно й ефективно. Але з погляду християнської антропології, допомогти вирішити основну проблему людини може тільки звертання людини до Бога. Для цього і сьогодні у Церкві й у світі звучить Керігма в християнській проповіді.

Отже, християнська проповідь не втратила своєї актуальності й у сучасному світі. З позиції християнства це пояснюється тим, що ні проблема людини, ні шлях її вирішення за дві тисячі років історії християнства не змінилися. Суть і задачі проповіді залишаються незмінними, незначні зміни можливі у формі і методах подачі, але не більше того. З позиції ж секулярного світу в християнській проповіді вбачаються можливості використання християнської системи цінностей у питаннях формування особистості і суспільства. Прагнення людини ХХІ століття до радикальних змін у своєму соціальному бутті: те, вона бачить, не задовольняє її моральні пропозиції на деякі аспекти у повсякденному житті, які часто не дають відповідей на виклики сучасності, саме це збуджує її до радикальних змін у своєму внутрішньому світі. Це повертає її увагу від соціально-економічних, політичних і ідеологічних процесів до різних релігійних пропозицій, в тому числі і до християнства. І християнство, як ми бачимо, є готовим дати відповідь на виклики сучасного світу і, особливо це відбувається у християнському проповідуванні. Сучасні лідери різних християнських церков – і католицьких, і православних, і протестантських в більшості своїй розуміють, що сьогодні ніякий релігійний проект “турботи про себе” не зможе привернути увагу та зміцнити свої антропологічні та аксіологічні позиції у суспільстві, якщо він не в змозі надати зрозумілі, обґрунтовані відповіді на основні проблеми буття сучасної людини. І мова йде не про просте повторення традиційних релігійно-метафізичних антропологічних трактувань, а відповідей, що зрозумілі сучасній свідомості. Тому ми бачимо, що при незмінності внутрішніх антропологічних базових елементів у християнській проповіді її звучання не втратило актуальності серед сучасних релігійних пропозицій.

Однак, варто помітити, що як християнство в цілому, так і християнська проповідь зокрема, не мають на увазі використання норм християнської моралі без навернення людини до її творця – Ісуса Христа. А таке навернення, з точки зору християнства, має на увазі набагато більше, ніж використання окремих етичних принципів християнства, що запропоновані сучасним суспільством як варіант системи цінностей.

У висновку ми можемо відзначити, що християнська проповідь у постмодерністському світі здатна дати відповіді на виклики сучасності. Сьогодні в Україні спостерігається збільшення активності в християнському проповідуванні з боку всіх основних християнських церков, що, у свою чергу, дозволяє хрис-

тиянському вченню в цілому активно впливати на формування антропологічних та аксіологічних систем у секуляризованому суспільстві.

Список використаних джерел та літератури:

Гудінг Д. Людина та її світогляд: у пошуках істини та реальності [Текст] : у 3 т. / Д. Гудінг, Дж. Леннокс ; пер. з рос. зі звіркою з англ. оригіналом під заг. ред. М. А. Жукалюка. – К. : УБТ, 2006. – Т. 2. – 376 с.

Жаловага А. С. Антропологічні аспекти сучасного протестанського

проповідування [Текст] / А. С. Жаловага // Українське релігієзнавство. – №2. – 2003. – С. 31–45.

Ильин И. Путь духовного обновления [Текст] / И. Ильин. – М. : АСТ, 2003. – 365 с.

Кимелев Ю. А. Современная буржуазная философско-религиозная антропология [Текст] / Ю. А. Кимелев. – М. : Наука, 1985. – 142 с.

Кураев А. Ответы молодым [Электронный ресурс] / А. Кураев. – Режим доступа: [www. URL: http:// Kuraev. ru](http://www.kuraev.ru)

Ллойд-Джонс М. Проповедь и проповідники [Текст] / М. Ллойд-Джонс ; пер. с англ. Д. Ф. Ткаченко. – Харьков. : Біблос-Альфа, 2003. – 306с.

Марсель Г. Метафизический дневник / Г. Марсель ; пер. с франц. В. Ю. Быстрова. – СПб. : Наука, 2005. – 586 с.

Райт Н. Т. Иисус. Надежда постмодернистского мира / Н. Райт ; пер. с англ. – Черкасы: Коллоквиум, 2006. – 208с.

Сперджен Ч. Г. Добрые советы проповедникам Евангелия / Ч. Г. Сперджен. – М. : Свет на Востоке, 1999. – 206 с.

Стотт Д. Портрет проповедника. [Электронный ресурс] / Д. Скотт. – Режим доступа: [www. URL: http://www. uapreach. com/ library/stott_ preacher. htm](http://www.uapreach.com/library/stott_preacher.htm)

Єжижанська Тетяна Сергіївна,
старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини університету “Україна”

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті досліджуються корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації, аналізуються їх види, показано деякі аспекти формування ефективних зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікацій.

The article deals with corporate communications as a strategy way of corporation activity. The author tries to analyze the main types of corporate communications. Also the aspects of forming effective outside and inside corporate communications are shown.

Світовий досвід свідчить, що будь-яка організація ефективно працює лише тоді, коли у ній добре налагоджені комунікаційні процеси, коли кожна людина в компанії не лише знає, а й добре усвідомлює ключові цілі, коли компанія, її товари чи послуги легко ідентифікуються і впізнаються усіма цільовими аудиторіями. Внутрішні комунікації, корпоративна культура, корпоративні цінності й норми – ці поняття вже не лише активно теоретично обговорюються, а й практично впроваджуються у багатьох компаніях, в тому числі й українських. Проблематика корпоративних комунікацій багатогранна, відносно нова для нашого суспільства й недостатньо досліджена наукою. У зв'язку з тим, що корпоративні комунікації перебувають на “перетині” таких наук, як теорія комунікації, зв'язки з громадськістю, менеджмент, соціологія та інші, вони потребують комплексних досліджень за участю фахівців різного профілю. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам формування і розвитку комунікацій [3-5], засвідчує недостатнє вивчення їх як важливого напрямку діяльності компанії. Невирішеним залишається осмислення ролі корпоративних комунікацій як важливої складової діяльності організації

Метою нашого дослідження є з'ясування суті корпоративних комунікацій, встановлення їх значення для стратегічного розвитку компанії.

“В інформаційно залежному світі не можна розраховувати на вільне існування. Необхідно постійно і концептуально займатись побудовою зв'язків і взаємодій, створювати власні інформаційні моделі і налаштовуватись на існуючі”, – справедливо зауважують фахівці з теорії комунікацій [7]. Економісти зазначають, що в інформаційному суспільстві капітал багатьох компаній формується в основному за рахунок факторів невиробничого характеру (Е. Тофлер у своїх “Метаморфозах влади” писав, що “вартість, таким чином, залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу” [6, с. 237]). Підтримуючи цю думку, Г. Почепцов зауважує: “Комунікація так само важлива для суспільства, як і інші його складові, які мають матеріальний характер” [5, с. 649].

Можемо констатувати, що успішність компанії все більше залежить не від внутрішніх ресурсів, а від зв'язку із зовнішнім світом: споживачами, клієнтами, партнерами, суспільством, владою, ЗМІ тощо. Успішна компанія не може бути інформаційно закритою. Останнім часом все більша увага звертається на те, що правильна побудова корпоративних комунікацій допомагає компанії побудувати стабільні і довгострокові відносини з партнерами, забезпечити стабільні позиції на ринку, сформувати позитивний імідж і репутацію, завоювати лояльність клієнтів, а, отже, одержати додаткову вартість бізнесу й прибутку.

Українські компанії сьогодні тільки починають усвідомлювати необхідність формування і покращення корпоративних комунікацій. Г. Почепцов, зазначаючи, що “сьогодні жодна структура не може існувати без відповідної комунікативної підтримки”; звертає увагу на певну закономірність: “чим значиміша ця фігура чи структура у реальному світі, тим більше місця вона повинна займати у потоках інформації” [5, с. 296-297]. Нині в Україні очевидно є залежність між розміром компанії, її становищем на ринку і рівнем розвитку у ній корпоративних комунікацій. Великі корпорації завжди у центрі уваги широкої громадськості, оскільки їх імідж пов'язаний із державними, національними, соціальними інтересами. Найбільше розвинута сфера корпоративних комунікацій у компаніях, які є лідерами у своїх галузях.

З моменту офіційної реєстрації компанії заявляє про себе як про суб'єкт інформаційного простору, який претендує на власне місце у ньому. Фахівці зазначають, що “будь-який крок у житті компанії вимірюється бітами інформації. Внутрішній і зовнішній

світ фірми пов'язаний з обсягом інформації, яку її засновники готові розповсюдити і підтримати" [7]. Часто компанії в останню чергу починають займатись формуванням свого інформаційного середовища, не розуміючи, що саме від координації інформаційних потоків і побудови інформаційних зв'язків, залежить успіх їх життєдіяльності. Вирішальним стратегічним напрямом діяльності компанії виявляються саме комунікації. Корпоративні комунікації – це процес обміну інформацією між компанією та суспільним середовищем.

Інформація, яку розповсюджує компанія, повинна бути правдивою, достовірною, підтверженою. Підтримуючи комунікації, компанія демонструє свою суспільну значимість і відповідальність. Відмова вступати у комунікацію може бути продиктована лише вимогами конфіденційності. Комунікації сприяють розвитку компанії, змушують відповідати вимогам часу, тобто темпам ділового і суспільного життя, попитам та інтересам споживачів.

Компанія може вибрати різні стратегії комунікації: відмовчування, реагування чи ведення активної комунікаційної політики [7]. Вибір стратегії відмовчування, відмови від вступу в комунікації призведе до того, що конкуренти заповнять інформаційний простір вигідною для них інформацією. Неправильним є вибір стратегії реагування, оскільки компанія, не маючи добре продуманого і спланованого плану, буде лише реагувати на інформаційні випадки конкурентів, виправдовуватись в очах громадськості. Якщо організація втрачає ініціативу на інформаційному полі, вона відповідно не зможе адекватно реагувати і на кризові ситуації, а відповідно, завжди буде знаходитись у зоні нестабільності, непередбачуваності наслідків. Найперспективнішою видається стратегія ведення активної комунікаційної політики, яка передбачає розробку єдиної інформаційної стратегії, організацію і проведення комплексу PR-заходів, заповнення інформаційного поля власною інформацією, яка б витісняла чужу, переключення уваги громадськості на власні установки і пріоритети. Така інформаційна політика компанії забезпечила б формування стійкої позитивної репутації, що, у свою чергу, у майбутньому гарантувало би стабільну фінансово-економічну діяльність компанії.

Основне завдання корпоративних комунікацій – налагодження зв'язків із цільовими аудиторіями. Успішність розвитку організації залежить від прихильності цільових аудиторій до компанії. Тому доцільно розглядати корпоративні комунікації двох типів: зовнішні і внутрішні. Інформаційні обміни з цільовими аудиторіями повинні бути чітко скоординовані і систематизовані, адже

“ефективна комунікація будується на чіткому знанні своєї аудиторії, на знанні її ідеалів, її можливих аргументів, її цінностей” [4, с. 41]. Налагоджена система внутрішніх і зовнішніх комунікацій дозволяє підтримувати компанію у гармонії з оточуючим світом, робить її керованою і конкурентоспроможною. Як і будь-який інший напрям діяльності, комунікації необхідно планувати, ними потрібно управляти, їх можна оцінювати з точки зору ефективності. Тоді корпоративні комунікації будуть сприяти досягненню стратегічних цілей компанії. Зовнішні комунікації допомагають компанії інформувати споживачів, широку ділову громадськість про свої соціальні, маркетингові та інші програми. Внутрішні комунікації допомагають розповсюджувати інформацію про стратегічні завдання, програми, проекти серед співробітників, від яких і залежить втілення стратегії компанії.

Комунікаційна компанія “Технокон” провела дослідження “Корпоративні комунікації в Україні – 2007”, в результаті якого виявились тенденції і специфіка розвитку ринку корпоративного PR у нашій країні. Цікаво, що одне із основних завдань корпоративних комунікацій – налагодження зв’язку з цільовими комунікаціями – усвідомлюють лише 41,8 % компаній, тоді як посилення бренду і репутації вважають основним завданням відділу комунікацій 85,1 % респондентів [2]. І справді, в Україні, наприклад, підвищенню продаж компанії приділяють більше уваги, ніж, власне, успішним зв’язкам із громадськістю, хоча саме налагодження зв’язків є основним засобом досягнення вищезазначених стратегічних завдань.

Здійснення комунікаційних процесів в організації передбачає роботу над корпоративним іміджем, репутацією, корпоративною культурою, комунікацією у кризових умовах, зв’язками з мас-медіа й іншими аудиторіями. Зовнішні комунікації спрямовані на такі об’єкти, як споживачі, партнери, акціонери, професійне співтовариство, органи влади, громадськість і ЗМІ. Напрями корпоративних комунікацій – це формування позитивного іміджу компанії, її продуктів, послуг тощо; формування позитивного іміджу керівництва компанії; позиціонування компанії, робота із ЗМІ (розробка і втілення медіа-стратегії). Саме корпоративні комунікації забезпечують комплексний підхід до побудови іміджу компанії.

Формування ефективних зовнішніх корпоративних комунікацій повинно здійснюватись із врахуванням специфіки діяльності організації та її цільової аудиторії. Для побудови чи оптимізації корпоративних комунікацій потрібно не лише визначити головні цільові аудиторії організації, а й використовувати усі можли-

ві канали комунікації для впливу на них. Для цього проводиться комунікаційний аудит (кількісний і якісний аналіз комунікацій), розробляється концепція розвитку корпоративних комунікацій, організуються PR-заходи (відкриття нових об'єктів, нових філій, презентації, конференції, прийоми, семінари), розробляються й реалізуються спонсорські і соціальні програми, ведеться цілеспрямована робота з державними і громадськими організаціями, професійними асоціаціями.

Розміщення матеріалів у ЗМІ (98,5 %), а також корпоративний Інтернет-сайт (95,5 %) компанії вважають найбільш ефективними способами донесення інформації до аудиторії, тоді як реклама займає третє місце (89,6 %). У компаніях активно розвивається видавництво корпоративної періодики. Якщо у 2004 році, за даними "Технокон", корпоративну періодичку видавали 10 % компаній, то вже у 2007 році – 30 %, а серед провідних компаній цей показник досягає 56,7 %. І хоча інформаційними матеріалами, які видаються про компанію, респонденти все ще називають рекламні проспекти (83,6 %), видавництво корпоративних брошур, газет і журналів динамічно розвивається – 65,7 %. Найефективнішим засобом здійснення корпоративних комунікацій, на думку респондентів, є спеціалізовані газети і журнали (94 %) [2]. Це повністю відповідає досвіді розвинених країн світу, де спеціалізована преса є лідером у ефективності донесення інформації до специфічних аудиторій.

Важливою складовою будь-якого процесу комунікації, в тому числі і корпоративних, є зворотний зв'язок, реакція цільової аудиторії на повідомлення. Для цього проводиться медіа-аудит – незалежна професійна експертиза медіа-активності компанії, яку на практиці частіше розуміють як діяльність відділу комунікацій із відслідковування появи у ЗМІ матеріалів про компанію. При такому розумінні основним критерієм ефективності є кількість розповсюджених матеріалів, а не їх вплив на цільові аудиторії. Тобто, медіа-аудит ще тільки починає входити у діяльність провідних українських компаній. Фахівці зазначають, що "варто контролювати всі види комунікаційних потоків: всередині організації, зовні організації, інші потоки, де може згадуватись організація" [4, с. 41].

Формування ефективних внутрішніх комунікацій теж є обов'язковою умовою ефективною діяльності організації, тому їх розвиток – це запорука стабільності й перспективності компанії, зростання її нематеріальних активів.

Специфіка внутрішніх комунікацій полягає в тому, що, з одно-

го боку, для співробітників компанії її діяльність є невід’ємною й важливою частиною їхньої власної діяльності й тому набуває для них важливого значення. З іншого боку, оскільки співробітники є провідниками цієї діяльності, то вони, як ніхто інший, можуть бачити, наскільки проголошені цінності збігаються з реальними. У результаті вони роблять висновки про те, що, для чого і як робиться в компанії, й на цьому етапі виникає або почуття задоволення своїм членством у певній організації або, навпаки, незадоволення роботи в ній.

Залежно від розміру компанії, стадії її життєвого циклу й стратегічних цілей внутрішні комунікації (внутрішній корпоративний PR) можна оптимізувати й трансформувати, або ж будувати спочатку. Щоправда, в багатьох компаніях вважається, що внутрішні корпоративні комунікації – це видання корпоративної газети, організація і забезпечення Інтранету, проведення вечірок та інших заходів. Проте, управління внутрішніми комунікаціями – це дуже складний процес з цілями, структурою, стратегією та іншими атрибутами, який здійснюється за такими напрямками:

- формування привабливого для співробітників корпоративного іміджу;
- впровадження корпоративного кодексу;
- проведення внутрішніх PR-кампаній;
- організація інформаційних обмінів між співробітниками і керівниками;
- розвиток корпоративної періодики;
- організація позитивного сприйняття співробітниками планів розвитку компанії тощо.

Формування системи внутрішньо корпоративних комунікацій передбачає розуміння внутрішньо корпоративного інформаційного простору як простору комунікації, побудову або підвищення ефективності каналів внутрішньої комунікації (наприклад, видання, сайт і Інтранет, інформаційні стенди); розвиток корпоративної культури (розвиток корпоративних цінностей і правил поведінки, розробку і впровадження корпоративного кодексу, впровадження програм мотивації співробітників), організацію процесу ділового спілкування (зустрічі з топ-менеджментом, збори, наради, тренінги); проведення корпоративних заходів і акцій; управління чутками і забезпечення зворотного зв’язку. Побудова чи оптимізація внутрішніх комунікацій може здійснюватись лише після проведення внутрішнього комунікаційного аудиту різними методами: глибинні інтерв’ю, анкетування, фокус-групи тощо.

Більшість компаній України усвідомило, що за комунікацію

повинен відповідати окремий підрозділ, а не керівник, його помічник чи інші відділи. За даними дослідження, вже 71,6 % компаній доручають відповідальність за корпоративні комунікації окремим функціональним відділам комунікацій і PR, 56,7 % доручають частину функцій відділу маркетингу і реклами [2]. Сьогодні в Україні нараховується більше 50-ти спеціалізованих професійних комунікаційних компаній (вони позиціонують себе як PR-компанія, комунікаційне агентство, агентство комунікаційних технологій, бюро комунікацій, агентство зі зв'язків з громадськістю, агентство базових копірайтингових послуг тощо), які надають такі послуги, як робота зі ЗМІ, розробка медіа-стратегій, репутаційний менеджмент, аналітичні дослідження, організація заходів, антикризові комунікації та інші [1]. Підсумовуючи, слід зазначити, що в Україні з кожним роком зростає кількість компаній, у яких розуміють важливість корпоративних комунікацій для досягнення стратегічних цілей компанії.

Корпоративні комунікації допомагають компанії побудувати довгострокові відносини зі своєю цільовою аудиторією, забезпечити стабільні позиції на ринку, сформувати позитивний імідж і репутацію, і одержати додаткову вартість бізнесу й прибуток. Комунікації сприяють розвитку компанії, а ведення активної комунікаційної політики забезпечує формування стійкої позитивної репутації, гарантує стабільність діяльності. Отже, в науці є необхідність і перспектива подальшого дослідження означеної теми.

Список використаних джерел та літератури:

PR-агенства: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rgror.com.ua>.

Исследование “Корпоративные коммуникации в Украине – 2007”: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://marketing.rbc.ua/publication/23.11.2007/1325>.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под. ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2002. – 352 с.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : ООО "Издательство АСТ", 2003. – 669 с.

Ханов Г. Г. Управление корпоративными коммуникациями, теория и практика : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.publicity.ru/agency/about/expert/9315.html>

Жалко Тетяна Йосипівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини університету “Україна”

АДМІНІСТРАТИВНА ЕТИКА В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ТА СТОСУНКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

У статті автор досліджує проблему адміністративної етики в органах місцевого самоврядування та відносини з громадськістю у мерії м. Луцька. Значна увага приділяється принципам поведінки посадових осіб, процесу надання адміністративних послуг та недолікам, які їх супроводжують.

The administrative ethic in the organs of local self-government and public relations as a component of communicative and information process (on the example of Lutsk government)

In the article the author shows the problems of administrative ethic in the organs of local self-government and public relations in Lutsk government. The main attention is on the features of public persons, processes of administrative services and accompany deficiencies.

На сучасному етапі державотворення, коли Україна утвердилася як суверенна, незалежна держава, дедалі більшої актуальності набувають питання оптимальної організації роботи органів державної влади та місцевого самоврядування. Процеси євроінтеграції потребують не тільки реформування соціально-економічних відносин, але й системи місцевого самоврядування, демократизації суспільно-політичного життя. У межах конституційної реформи має бути суттєво оновлена політична система України, удосконалена форма правління, завершена децентралізація влади [2, с. 3].

Місцеве самоврядування є важливою ознакою демократії будь-якої держави. Саме через місцеве самоврядування найповніше може бути реалізована ідея здійснення влади народом безпосередньо, вирішені питання взаємодії особи, територіаль-

ної громади та органів влади. Тому без координації діяльності є неможливим вирішити завдання, що виникають перед органами місцевого самоврядування.

Сьогодні в Україні практична діяльність у сфері місцевого самоврядування перебуває на етапі формування. Розпад адміністративно-командної системи, а також світовий досвід щодо необхідності використання місцевого самоврядування об'єктивно ведуть до пошуку такої моделі організації влади в Україні, яка відповідала б сучасним демократичним вимогам і забезпечувала б права і свободи громадян, задоволення їх потреб та надання адміністративних послуг. Становлення та розвиток місцевого самоврядування, значною мірою, стримується не тільки внаслідок об'єктивних чинників, але й за відсутності у представників територіальної громади нових стереотипів мислення, недостатнього розуміння завдань місцевого самоврядування як муніципальними і державними посадовими особами, так і пересічними громадянами, недостатня компетентність та відсутність адміністративної етики в органах місцевого самоврядування. Таким чином, аналіз та дослідження вказаних чинників зумовлює актуальність обраної теми.

Питання адміністративної етики та відносин з громадськістю піднімалися у дослідженнях таких теоретиків та практиків, як Т. Василевської, С. Жараї, В. Куйбіди, М. Рудакевича, Т. Чмута, Л. Чайки та інших. Неодноразово цей аспект ставав об'єктом дослідження у межах окремих наукових розвідок.

В умовах реформування інституту місцевого самоврядування висока кваліфікація, професійні та моральні якості посадових осіб місцевого самоврядування є одним із найважливіших факторів утвердження громадянського суспільства, створення ефектної системи місцевого самоврядування, що відповідає стандартам правової держави та громадянського суспільства.

Надзвичайна важливість функціонування посадових осіб місцевого самоврядування (посадовців) вимагає від них неупередженого і безумовного слідування нормам Конституції України, Закону "Про місцеве самоврядування", іншим законам та нормативно-правовим актам, обов'язкового їх виконання і здійснення контролю з дотримання власних актів місцевого самоврядування [3, с. 66].

Успішне досягнення мети в інтересах територіальної громади диктує необхідність встановлення принципів поведінки посадових осіб місцевого самоврядування при виконанні ними функціональних обов'язків. Принципи поведінки посадовців покликані

послугувати системою орієнтирів при спілкуванні з громадянами, посадовими особами виконавчої, законодавчої, судової влади, закріплених в єдиній системі критеріїв оцінки етичних норм поведінки; при самостійності реалізації ними отриманих повноважень. Це допоможе запроваджувати демократичні цінності завдяки сучасним знанням та аналітичним здібностям.

Професійна етика посадових осіб місцевого самоврядування формується соціальним середовищем, суспільством, його принципами та нормами. Вона є показником моральності громадянського суспільства, його внутрішньою характеристикою. Не випадково одним з найважливіших завдань є підвищення адміністративної культури, прийняття загальних правил поведінки посадовців. Чітко визначені правила поведінки можуть слугувати створенню передумов для зміцнення репутації посадових осіб місцевого самоврядування, підтримки гідності й честі, а в кінцевому підсумку – для підвищення авторитету інституту місцевого самоврядування. Завдання органів місцевого самоврядування полягає в тому, щоб проводити в життя державну політику та реалізацію територіальною громадою свого права на місцеве самоврядування. Ефективність його здійснення перебуває у безпосередній залежності від управлінської культури й етики посадовців.

Ключовим засобом регулювання й контролю управлінської діяльності та поведінки посадових осіб місцевого самоврядування є адміністративна етика. Це нормативна основа державно-владної діяльності, що стосується таких основних проблем управління як взаємні права та обов'язки керівників і громадян, фундаментальні права людини і громадянина [3, с. 67].

Сукупність норм поведінки діячів місцевого самоврядування називають кодексом етики у місцевому самоврядуванні. При цьому, зрозуміло, що стандарти поведінки мають не тільки технічний аспект, що визначає правила, за якими має здійснюватись діяльність у місцевому самоврядуванні. Вони (правила, норми, стандарти) стосуються і морально-політичної площини діяльності посадових осіб і депутатів органів місцевого самоврядування. Це пов'язано, перш за все, із роллю, яку відіграють діячі місцевого самоврядування у суспільстві.

Професіоналізм і ефективність роботи службовця – це показник його моральності, вірності своєму професійному обов'язку. Система етичних стандартів характеризує й оцінює поведінку посадовця з точки зору загальноприйнятих суспільних моральних цінностей, принципів і норм, їх дотримання дає можливість

посадовцю гідно (бездоганно) виконувати свій професійний і громадянський обов'язок.

З огляду на це, становлення і розвиток місцевого самоврядування, побудова життя кожної громади на демократичних принципах сприятиме формуванню відкритого демократичного суспільства в Україні. Але більш як десятилітній період становлення реальної місцевої демократії показав, що органи місцевого самоврядування потребують докорінних змін підходів до взаємодії з громадою, яка є замовником і споживачем послуг самоврядування. Розвиток громади значною мірою залежить від ефективної діяльності самого органу місцевого самоврядування, його структури, персоналу, постановки завдань та пріоритетів діяльності [1, с. 3].

Важливим напрямком реформування місцевого самоврядування, який безпосередньо стосується кожного громадянина, є раціональне та справедливе правове регулювання процедурного аспекту відносин виконавчих органів з приватними особами. Держава повинна гарантувати кожній особі право на неупереджене, чесне вирішення її справи за обґрунтований проміжок часу. Особлива увага має бути приділена процедурним гарантіям захисту прав приватних осіб (адресата адміністративного акта або заінтересованої особи), до числа яких належать: забезпечення права приватної особи бути вислуханою перед прийняттям адміністративним органом індивідуального рішення (адміністративного акте); надання особі доступу до матеріалів справи, на основі яких прийматиметься рішення; обов'язкового мотивування (обґрунтування) адміністративного акту; визнання права приватної особи на допомогу та представництво в адміністративній процедурі, яка за загальним правилом повинна бути простою та ефективною [6, с. 186].

Одним з найперспективніших кроків реформи публічної влади, її ідеологічною основою має стати впровадження доктрини адміністративних послуг. Визнання людини, її життя і здоров'я, честі та гідності найвищою соціальною цінністю вимагає переосмислення ролі держави та радикальної зміни відносин між владою та громадянами. Сучасна держава не управляє суспільством, а надає йому послуги. Громадяни не є прохачами у відносинах з органами державної влади та місцевого самоврядування, а споживачами адміністративних послуг.

Адміністративна послуга – це спрямована на забезпечення (юридичне оформлення) умов для реалізації суб'єктивних прав, виконання обов'язків фізичної або юридичної особи публічно-

службова діяльність адміністративного органу, яка здійснюється за заявою цієї особи.

Ідентифікувати діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування як надання адміністративних послуг можна завдяки ознакам, якими характеризуються адміністративні послуги:

1) адміністративна послуга надається за зверненням фізичної або юридичної особи (приватної особи). Контрольна діяльність (перевірки, ревізії, інспектування тощо) та інша “втручальна” діяльність адміністративного органу не може вважатися адміністративними послугами;

2) надання адміністративних послуг пов’язане із забезпеченням умов для реалізації суб’єктивних прав та виконання обов’язків конкретної приватної особи. Найбільш типовими зразками адміністративних послуг є різноманітна діяльність щодо проведення реєстрації, видачі дозволів тощо. Адміністративною послугою є лише результативна діяльність цілісного характеру, тому в цьому випадку неприпустимою є практика стягування плати за окремі дії: надання бланків, оформлення документів тощо;

3) адміністративні послуги надаються адміністративними органами і обов’язково через реалізацію владних (публічних) повноважень. Тобто, адміністративним органом є органи виконавчої влади та виконавчі органи місцевого самоврядування;

4) право на отримання особою конкретної адміністративної послуги та відповідне повноваження адміністративного органу має визначатися законом;

5) результатом адміністративної послуги в процедурному значенні є адміністративний акт – рішення або дія адміністративного органу, яким задовольняється звернення особи. Такий адміністративний акт має конкретного адресата – споживача адміністративної послуги – особу, яка звернулася за цією послугою [6, с. 187].

Варто зазначити, що процес надання адміністративних послуг може супроводжуватись багатьма недоліками, серед яких: наявність необґрунтованих видів адміністративних послуг; “подрібнення” адміністративних послуг на окремі платні послуги; перекладання обов’язків адміністративних органів щодо збирання довідок, візування погоджень тощо на приватних осіб; обмеженість днів та годин прийому громадян; проблеми доступу до інформації, необхідної для отримання адміністративних послуг; необґрунтовано великі строки для надання окремих послуг; суперечливе правове регулювання та неналежне регулювання

процедурних питань; фактичне зобов'язання приватних осіб отримувати супутні платні послуги, сплачувати “добровільні” благодійні внески [6, с. 188].

З метою уникнення цих недоліків у виконкомі Луцької міської ради здійснено угруповання повноважень службовців шляхом удосконалення структури апарату. Запроваджено галузеві департаменти, які оперативніше реагуватимуть на звернення громади й водночас візьмуть на себе увесь тягар відповідальності за можливі прорахунки. Скажімо, туризм досі належав до гуманітарної сфери. Але це ж галузь, яка в усьому світі є дуже прибутковою. Зрозуміло, що доцільніше, аби туризмом опікувався департамент економіки. А от документообіг тепер у підпорядкуванні канцелярії, до якої приєднали протокольний сектор та сектор звернень громадян. Створено нове управління міжнародного співробітництва та проектної діяльності, що працюватиме над написанням проектів, завдяки яким на потреби громади залучатимуться кошти міжнародних грантових організацій. Задля сприяння ініціативам підприємців створено департамент розвитку підприємництва, ефективно працює дозвільний центр, тож, щоб отримати відповідний дозвіл, громадянам уже не доведеться бігати по кабінетах, збираючи підписи [7].

Уперше у міській раді відбувся відкритий конкурс на заміщення вакантних посад. У першому етапі брали участь кандидати на посади директорів департаментів і начальників управлінь, у другому та третьому – службовці середньої ланки. Конкурсантами стали й нинішні працівники міськвиконкому, і зовсім нові люди. Іспит передбачав письмову перевірку знання законодавства та співбесіду з членами комісії. У підсумку керівний склад департаментів та управлінь оновився на 90 відсотків.

Вперше укладено і реєстр майна міської комунальної власності. Тепер і керівники виконкому Луцької міськради, і громадяни міста чітко уявлятимуть, яке майно належить громаді, й убезпечаться від несподіванок на кшталт, що одна з найбільших котелень міста мало не стала приватною.

Також у міській раді почали роботу над стратегічним плануванням Луцька. Таке планування передбачає удосконалення інфраструктури бізнесу й поліпшення його інформаційної підтримки, створення матеріальної та нематеріальної інфраструктури для залучення інвестицій [7].

Досить поширеною вадою діяльності адміністративних органів є ставлення до приватної особи як до прохача, орієнтація не на задоволення очікувань особи, а на формальне дотримання

правил. Тому найважливішим завданням реформування органів місцевого самоврядування є ставлення до приватної особи як до споживача (клієнта).

Варто зазначити, що відносини з громадянами є основним показником моральності службовців. Існують певні причини, які зумовлюють конфліктність у цих стосунках. Якщо не відносити до таких основних причин моральну недосконалість самих законів, то решту можна звести до проблеми морально-психологічної неготовності і нездатності переважної більшості посадових осіб місцевого самоврядування обрати пріоритетом своєї діяльності права й інтереси людини, громадянина, а не начальника чи держави [5, с. 269]. Тому їх розв’язання слід розглядати в двох вимірах: нормативно-правовому забезпеченні професійної діяльності службовців і власне моральному регулюванні. Стосовно першого виміру йдеться про неврегульованість порядку і відсутність стандартів надання органами місцевого самоврядування послуг громадянам та їх об’єднанням, законодавчого закріплення реальної відкритості діяльності органів місцевого самоврядування, яка покликана залучати громадян до участі в її контролі й управлінні справами громади [4, с. 67]. Другий, власне етичний, вимір полягає в усвідомленні того, що відкритість і прозорість діяльності як основні етичні принципи, що регулюють відносини із споживачами послуг, є реальним випробуванням на моральність і професіоналізм служби місцевого самоврядування. Але відкритість часто зводиться до загальних звітів посадових осіб або інформування громадян про окремі рішення органів місцевого самоврядування. Тому негативні чинники професійної діяльності, такі як надмірна забюрократизованість процедур, відсутність чітких стандартів надання послуг, внутрішнього і зовнішнього контролю, законодавча норма вирішення окремих питань “на власний розсуд” у поєднанні зі “страхом свободи” – неготовністю службовців взяти на себе відповідальність за власні дії, породжують патерналізм посадових осіб. Це зумовлює повну залежність громадян від “доброї волі” службовця [4, с. 67].

Суто етичною причиною конфліктів у відносинах з громадянами, яка, на думку службовців, має двосторонній характер, є невисока етична культура як службовців, так і громадян. Вона проявляється у невмінні вислухати й зрозуміти іншу людину, небажання стримати почуття невдоволення, дохідливо роз’яснити суть питання і допомогти відстояти її інтереси чи оперативно надати послугу. В умовах важкого матеріального становища громадян, яке часто супроводжується почуттям розгубленості, безпо-

радності, ці якості і вміння службовців відіграють особливу роль в утвердженні моральних стосунків між владою і суспільством. Проте службовці не завжди співвідносять свої дії й рішення із їх впливом на долю окремої людини, на відносини громадян і влади.

Таким чином, умовою демократичної системи самоврядування, яка б користувалася повагою у суспільстві, є службовці місцевого самоврядування, які володіють сучасними професійними знаннями і діють у межах закону. Правовий порядок, щоденна практика законності великою мірою залежать від поведінки службовців місцевого самоврядування, їх ставлення до своєї праці та способу життя, адже оточення постійно формує свою оцінку про них і, відповідно, до всього того, що пов'язане з місцевим самоврядуванням.

Список використаних джерел та літератури:

Впровадження системи управління якістю в діяльність органів місцевої влади Волинської області (на базі норм стандарту якості послуг ISO 9001) // Програма Волинської облдержадміністрації “Демократія – Ефективність – Розвиток (демократія ефективного управління)”. – Луцьк, 2005. – С. 1-8.

Державне будівництво і місцеве самоврядування в Україні: Підручник для студентів ВНЗ / За ред. С. Г. Серьогіної. – Харків: Право, 2005. – 256 с.

Жарая С. Б. Створення іміджу лідера. Етичний кодекс службовця місцевого самоврядування / Асоц. Міст України та громад / С. Б. Жарая. – Київ, 2007. – 127 с.

Жарая С. Б. Форми залучення громадськості до процесу прийняття рішень регуляторними органами місцевого самоврядування // Дні науки. Зб. тез доповідей / С. Б. Жарая. – Запоріжжя: ЗІДМУ, 2005. – Т. 2. – С. 67-68.

Рудакевич М. І. Етика державних службовців / М. І. Рудакевич. – Київ: УАДУ, 2003. – 359 с.

Пітцик М. В. Реформування місцевого самоврядування в контексті конституційної реформи: Матеріали науково-практичного семінару / М. В. Пітцик. – Київ, 2005. – 213 с.

Петрук С. Волинська столиця змінює обличчя: [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.simya.com.ua/articles/25/4071/>

Жук Лариса Степанівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

МАНІПУЛЯТИВНИЙ АСПЕКТ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті висвітлено суть маніпуляції як технології впливу та її основних ознак. Пояснено характер використання маніпулятивних засобів у політичній рекламі. Показано основні способи маніпуляції в політичній телевізійній рекламі, використання яких відбувалося під час передвиборної кампанії 2007 року в Україні.

This paper considers the concept of manipulation as one of the forms of social technologies and presents its main characteristics. It reveals the process of use of manipulation means in the political advertisement. The issue is also devoted to the main manipulation methods in the political advertisement, which were used during the electoral campaign during the Parliament elections in Ukraine in 2007.

В умовах побудови інформаційного суспільства усі сфери людської діяльності зазнають впливу інформаційного фактору. У зв'язку з цим зростає роль реклами як неперсоніфікованого способу передачі інформації через різні засоби масової інформації. Реклама за своєю суттю є маніпулятивною, вона є засобом психічного впливу. На сучасному етапі розвитку суспільства найпоширенішим видом реклами залежно від способу передачі інформації є телевізійна. Поряд з цим, саме вона дає можливість рекламовиробникам використовувати надзвичайно широкий спектр засобів впливу на споживача. Це враховується при виборі каналу поширення рекламних звернень як засобу впливу на електорат політичними суб'єктами, що беруть участь у передвиборчій кампанії.

Саме тому темою даного дослідження є маніпулятивний аспект політичної телевізійної реклами. Вона є актуальною, оскільки високий ступінь маніпулятивного впливу телереклами

ставити певні вимоги до процесу її виготовлення та до тих методів управління діями аудиторії, які в ній застосовуються.

Мета дослідження полягає в тому, щоб пояснити суть основних способів маніпуляції в політичній телерекламі та здійснити аналіз їх використання учасниками інформаційної кампанії, що передувала виборам до Верховної Ради України 2007 року.

Основне проблемне завдання, поставлене перед дослідженням, – з'ясувати, чи була ставка на лідера як спосіб маніпуляції центральною у передвиборчій кампанії 2007 року

Вважається, що феномен маніпуляції виник ще у первісні часи. З розвитком сучасних засобів комунікації його суть і роль значно видозмінилися. Кожен засіб передачі інформації володіє власними способами впливу. Як вже було сказано, найефективнішим у цьому плані є телебачення. Проте огляд джерельної бази з даної теми дозволяє стверджувати, що вона є ще не зовсім добре дослідженою. Так, у психології, соціології, філософії розглядається суть маніпуляції поведінкою людини (праці Г. Франке, Г. Шишкова, Х. Ортега-і-Гассета, А. Мейера, К. Ясперса, Г. Маркузе). У свою чергу, ґрунтовну теоретичну базу рекламної науки створили американські (Д. Огілві, Ф. Джефкінс, У. Уельс, Ф. Котлер) та вітчизняні (Ф. Панкратов, Є. Ромат, Т. Лук'янець) вчені. Проте лише деякі з дослідників намагаються комплексно підходити до проблеми впливу реклами шляхом застосування методів маніпуляції. Це стосується і політичної телевізійної реклами як виду реклами, що є елементом передвиборчої кампанії. Досить ґрунтовними працями з цієї проблематики, на нашу думку, є праці українських дослідників (М. Й. Варій, В. М. Бебик, В. В. Лісничий) та зарубіжних вчених (А. В. Коноваленко, Г. Г. Почепцов, Е. В. Єгорова-Гантман, Р. Барта, Р. Харріс).

У сучасній літературі під маніпуляцією розуміють прихований цілеспрямований вплив на суспільну психологію, на свідомість та інстинкти людини; приховане управління людьми зі спритністю та зневажливим підтекстом [5, с. 346].

Маніпуляція як різновид соціального управління має такі ознаки:

1) відсутність усвідомлення факту управління з боку об'єкта управління;

2) прихованість справжніх цілей та інтересів суб'єкта управління;

3) особиста зацікавленість або користь суб'єкта управління.

Інакше кажучи, маніпуляція є використанням об'єкта управління суб'єктом у власних інтересах таким чином, що відбувається

ся підміна інтересів об'єкта інтересами суб'єкта без усвідомлення першим цього факту.

Характер маніпуляції як технології впливу, її особливості, генезу самого поняття та досліджень з даної проблематики висвітлюють праці Г. Франке і К. Фарбера “Маніпульована людина” і “Маніпульоване суспільство”, “Владна еліта” Ч. Мілса, “Одинокий натовп” Д. Рісмена, “Одновимірна людина” Г. Маркузе, “Маніпулятори свідомістю” Г. Шиллера.

Отже, під маніпуляцією слід розуміти специфічну форму впливу, що виражається у формі прихованого, анонімного панування, що здійснюється ненасильницьким чином.

Характер маніпуляції чітко проявляється при порівнянні її з іншими способами впливу на свідомість людей. Безумовно, існує багато способів впливу на масову думку та вчинки людей. Підкуп, шантаж, загроза використання насильства і саме насильство – все це давно використовується для того, щоб спрямувати людські вчинки у потрібному напрямку. Але кваліфікувати подібний вплив як маніпуляцію не можна. Справа в тому, що в усіх цих випадках джерело впливу, яке спонукає об'єкт впливу до бажаних вчинків, явно знаходиться поза об'єктом впливу; управління і контроль над вчинками об'єкта впливу також здійснюється ззовні. У багатьох випадках тому, хто користується подібними методами, байдуже, чи вірить людина у правильність і справедливість того, що її змушують робити. Такий вплив має насильницький, примусовий характер [3, с. 56].

За характером маніпуляція поділяється на види:

1) міжособова (і суб'єктом, і об'єктом маніпуляції є окремі особи);

2) масова (деперсоніфікована маніпуляція, яка передбачає вплив на широкі маси населення або на конкретну людину, яка при цьому розглядається як елемент більш широкої множини, тобто як позбавлена особистих рис);

3) безпосередня (маніпулятор водночас є суб'єктом маніпуляції);

4) опосередкована (між суб'єктом та об'єктом розташовані ретранслятори маніпуляції – ЗМІ. Суб'єкт маніпуляції приховується, він є замовником, але сам не здійснює маніпуляції);

5) оперативна (розрахована на певну ситуацію);

6) стратегічна (враховує тривалий проміжок часу).

Місце та роль маніпуляції у політичному процесі є надзвичайно важливими. Адже будь-яке рекламне повідомлення у передвиборчий період, що спрямоване на здобуття більшої кількості прихильників, передбачає посилення на потреби, страхи, бажання,

інтереси виборців і приховування при цьому реальних інтересів кандидата. Саме тому воно є маніпулятивним за своєю природою.

Політична реклама є важливим засобом впливу на електорат. Вона є найбільш ефективною, якщо каналом її поширення є телебачення, яке має ряд суттєвих переваг перед іншими ЗМК. Поряд з цим творці рекламних повідомлень повинні дотримуватися вимог, визначених законодавством, та використовувати особливості психіки людини стосовно сприйняття, уваги, розуміння, якщо вони хочуть, щоб їх повідомлення досягли поставлених перед ними завдань та реалізували свої функції. Ці вимоги втілюються у загальних способах впливу, які обираються при проведеної рекламної кампанії.

Використання засобів маніпуляції поведінкою виборців у телевізійній рекламі повинне за будь-яких умов підпорядковуватись центральній ідеї політичної кампанії. У зв'язку з цим, на нашу думку, можна виділити 4 основні способи маніпулювання у політичній рекламі, які реалізуються через використання основних засобів маніпулювання для представлення провідної ідеї виборчої кампанії партії засобами телебачення.

Ставка на партію та її ідеологію. Зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні в нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки.

Цей спосіб використовується тоді, коли партія має високий позитивний імідж і відображається у свідомості виборців як сильна і дієздатна організація однодумців. З цього випливає, що партія повинна мати свою ідеологію, яка має відображати потреби виборців. Ідеологія, таким чином, є сильною мотивацією, яка змушує виборця зайняти разом із партією одну позицію.

Особливими параметрами, які визначають якість партії, є:

- дієздатність;
- дисциплінованість партійної організації;
- стабільність;
- спроможність виконувати поставлені завдання;
- рівень довіри до керівництва (чи підкоряються регіональні організації вказівкам партійного центру) та ін. [7, с. 156].

У провідній ідеї партії має бути закладений певний ідеал майбутнього держави, суспільства і кожного громадянина. Для політичного ідеалу характерні пізнавальна, мобілізаційна, організаційна, спонукальна та інші функції. Він має надихати, малювати виборцям ідеальну конструкцію майбутнього у випадку

перемоги партії. Політичний ідеал поряд з політичними поглядами, настроями, почуттями, думками фіксується у свідомості електорату, якщо він виражає глибинні конкретно-історичні інтереси суспільства, різних соціальних груп та окремих індивідів (подолання економічної кризи, бідності, злочинності, залучення до політики широких мас) [6, с. 154].

Ставка на партію та її ідеологію як спосіб маніпулятивно-го впливу активно використовувалася у рекламній кампанії КПУ(О), КПУ та Партії зелених.

У серії роликів Комуністичної партії України народ закликає берегти Батьківщину, пам'ятати про своїх предків. Голос за кадром закликає зробити вибір і визначитися, чиїми нащадками є виборці: Ковпака чи Бандери. Зображення юнака поряд з ветераном Великої вітчизняної війни біля обеліска дає чітку відповідь на те, який вибір є єдино можливим і правильним.

Ця реклама підтримує радянський міф, який таким чином, як і будь-який інший міф, зводить вибір людини до вибору з необґрунтовано обмежених можливостей, підтримує віру в майбутнє (захист людина може знайти, але лише у комуністичному суспільстві), поєднує минуле народу з його перспективами у майбутньому. Обрана тема ролика (війна, ветеран) покликана пробудити у людей спогади про спільно пережиту трагедію і таким чином об'єднати. Багато українців ще й досі вважають, що за часів СРСР їм жилося краще. КПУ використовує це, наголошуючи на тому, що прийшовши до влади зможе повернути “старі добрі часи”, незважаючи на крах спроби побудови соціалістичного суспільства (події 1990-х років) та нові суспільні, політичні, економічні реалії.

Комуністична партія України (оновлена) ще активніше використовує радянський комуністичний міф. Її рекламні ролики закликають підтримати “справжніх комуністів, а не перевертнів”, якими, на їх думку, є члени КПУ. На підтримку цієї інформації у рекламі використано зображення Леніна, символіка (серп і молот), червоний колір, який непохитно асоціюється з комуністами і, в свою чергу, сприймається як заклик до дій.

Можна зробити висновок, що рекламні повідомлення КПУ(О) використовують більшу кількість засобів маніпулятивного впливу, ніж ролики КПУ, незважаючи на те що в основі рекламної стратегії обох партій є ставка на ідеологію.

Цей же спосіб маніпуляції лежав в основі рекламних роликів Партії зелених. Анімовані зображення показували необхідність захисту навколишнього середовища. Зелений колір використовувався як знак життя, енергії, активності.

Узагальнення отриманих в результаті спостережень даних дозволяє сказати, що ставка на ідеологію партії не досить активно використовувалася у передвиборчій рекламній кампанії 2007 року.

2. Ставка на лідера. Цей спосіб полягає в тому, що в центр реклами команди-кандидата ставиться особистість лідера. Реклама створює у свідомості електорату образ сильної інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, розумного політика, здатного реалізувати ідеї й сподівання людей, повести за собою маси, забезпечити правопорядок.

Лідер має показуватися в рекламних роликах як компетентна, рішуча, смілива людина у гарній фізичній і психоемоційній формі. Адже загальновідомо, що здорова й енергійна людина сприймається позитивно, на відміну від хворобливої і втомленої [3, с. 57].

Повідомлення має створювати почуттєвий і раціональний інтерес до лідера, його справ, стилю життя. Враховується те, що більшість виборців робить свій вибір, керуючись не стільки сукупністю всіх позитивних якостей кандидата, скільки якоюсь однією-двома, які є для них найціннішими (воля, професіоналізм, зовнішній вигляд). Лідер повинен випереджати конкурентів хоча б в одній з цих номінацій.

У літературі стосовно даного способу політичного рекламування застосовується термін "імідж". Під іміджем кандидата розуміють цілісне, інтегроване відображення в індивідуальній психіці окремих громадян і соціальній психіці людських спільнот його якостей, ідеологічної позиції, стилю поведінки і спілкування. Імідж – сформований в електорату цілісний образ кандидата [4, с. 119].

Варіантом даного способу маніпулювання є ставка на кількох лідерів партії (блоку), які в цілому мають відобразитись у свідомості електорату як команда однодумців. Свій вплив на виборців кандидати здійснюють на основі фіксованого набору визначених тем. Кожна з тем повинна відповідати образу конкретного кандидата.

Ставка на лідера (лідерів) стала провідною у рекламних кампаніях тих партій, лідери яких є добре відомими і яскравими особистостями (БЮТ, НУНС, Народний блок Литвина, Блок Л. Супрун, Партія регіонів, КПУ).

Реклама БЮТ будувалася навколо особистості Юлії Тимошенко. Рекламні повідомлення були спрямовані на те, щоб показати різні сильні сторони лідера блоку.

Рекламні ролики за участю представників народу зображували Юлію Тимошенко як рішучу, сильною людину, захисника протистих людей ("...у нас село нікому не нужно...Пора Юлю вертать в

уряд...Зробила тоді – зробить зараз”, “...за правління Юлії Тимошенко вперше припинили вимикати електроенергію”). Простонародна мова свідчить про близькість Юлії Тимошенко до народу, ставлення народу до неї як до свого захисника, довіру до неї.

Інтелектуальний аспект лідера БЮТ повністю розкривається у тих роликах, які пояснюють стратегію українського прориву, яку Юлія Тимошенко представляє як ініціатор та співавтор.

Поряд з цим як маніпулятивні елементи використовувалися: номер БЮТ у виборчому бюлетені (№8), емблема (червоне серце, що нагадує галочку, яку слід поставити при голосуванні) та кольори (білий – чистота, червоний – життя, активність).

Рекламні повідомлення БЮТ підтримали імідж Юлії Тимошенко як людини сильної, ініціативної, як захисника простих людей та професійного політика-інтелектуала.

Проаналізувавши рекламу Партії регіонів можна зробити висновок, що Віктор Янукович як лідер партії позиціонується перш за все як господар і захисник простого народу, здатний вивести державу зі стану кризи і покращити добробут народу. У всіх роликах Віктор Янукович постає в середовищі робітників, він веселий і впевнений в собі. В поєднанні з блакитно-білою кольоровою гамою, зображенням номера Партії регіонів у бюлетені (№4) це створює сильний маніпулятивний ефект.

Володимир Литвин у рекламних роликах зображується як лідер-захисник. Хоча його клятва “заступитися за всіх, кого забула теперішня влада” виступає чи не єдиним аргументом вибору на користь Блоку Литвина.

Людмила Супрун, у свою чергу, позиціонує себе як розумного і поміркованого політика, але вона також не розкриває у рекламних повідомленнях шляхів, якими Блок Л. Супрун буде виводити країну з кризи.

Блок НУНС у рекламній кампанії зробив ставку на кількох лідерів, кожен з яких відповідав за сферу суспільного життя, в якій він є спеціалістом. Так, Ю. Луценко обіцяв розпочати боротьбу з корупцією, А. Гриценко – реорганізувати українську армію, М. Катеринчук – забезпечити прийняття справедливих законів, А. Яценюк – допомогти Україні зайняти достойне місце на міжнародній арені.

Зображення П. Симоненка у рекламі КПУ використовувалось, на нашу думку, лише як доказ стабільності партії, незмінним і постійним лідером якої він є.

Отже, використання іміджу лідера партії чи блоку було одним з найпоширеніших засобів маніпулювання думкою громадськості.

ті у виборчій кампанії, що аналізується. Його застосовували ті політичні сили, лідери яких є досить відомими та сильними особистостями, які вже багато досягли у сфері політики.

3. Використання суперечності чи проблеми. Основою впливу на електорат є суперечність чи проблема, яка має місце в державі. При цьому в рекламі партія має поєднати вирішення суперечності зі своєю теперішньою і майбутньою діяльністю [1, с. 140].

Варто зазначити, що ставка на проблему була використана чи не всіма партіями. Так, БЮТ пропонує провести військову реформу, щоб створити ефективні Збройні сили України (“...мир та спокій повинні захищати досвідчені військові, а не діти”), розробити програму відродження села, реалізувати запропоновану стратегію національного розвитку; Блок В. Литвина наголошує на необхідності вирішення проблеми доступності житла, рівня зарплат і соціальних виплат, рівня цін; НУНС пропонує методи національного розвитку через боротьбу з корупцією, створення української армії, створення справедливих законів, налагодження міжнародних зв’язків, збільшення допомоги соціально незахищеним верствам населення; Партія регіонів запевняє у тому, що ініціює референдум з питання статусу російської мови, буде проводити політику нейтралітету у міжнародних відносинах, захистить робочий клас.

Як видно, коло проблем, порушених у політичній рекламі було досить широким. Використання тих проблем, які дуже хвилюють населення і є надзвичайно актуальними та гострими мало великий маніпулятивний вплив.

4. Опозиційність. Ця технологія становить собою доцільно поєднані підходи, принципи, форми і методи, об’єднані установками критики існуючої влади, обвинуваченням в неспроможності ефективно управляти суспільством, а також протиставленням їй своїх шляхів і програми дій [3, с. 62].

Важливим механізмом завоювання виборців з використанням цієї технології є ідентифікування опозиційної партії з тією чи іншою соціальною групою і усвідомлення того, наскільки задоволено інтереси цієї групи [2, с. 75].

Опозиційність як основу виборчої кампанії взагалі і рекламної зокрема використовували:

Народний Блок В. Литвина (Литвин буде проводити гнучкішу соціальну політику, ніж “теперішня влада”);

Блок Л. Супрун (позиціонується як альтернативний варіант);

Партія вільних демократів (в основі реклами – мультиплікаційний сюжет; гасло “чим більше нас, тим менше їх” свідчить про

різке протиставлення тим, хто вже тривалий час був при владі; чітких політичних ідей рекламні повідомлення не містять; вкінці герої мультфільму випускають білого птаха – символ партії);

Партія регіонів (пояснюється, що за час правління Юлії Тимошенко погіршився стан економіки; реклама закликає : “Україно, прямуй вперед, а не назад”, тобто Партія регіонів позиціонує себе як носій прогресивних ідей, на відміну від “помаранчевих”);

КПУ (переконує в тому, що у випадку приходу до влади встановить народовладдя, тоді як “помаранчеві політичні банкрути” встановили диктатуру).

Оскільки в політичному та економічному житті України довгий час існують кризові ситуації, критика влади за створення цих ситуацій була дуже поширеною у рекламній кампанії.

Можна зробити висновки про те, що технологією впливу є маніпуляція – управління поведінкою людей за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини. Як форма соціальної комунікації вона передбачає наявність суб’єкта та об’єкта маніпулювання, а також маніпулятивного звернення – інформаційно-експресивного повідомлення, що покликане на основі використання закономірностей людської психології сприйняття, психології оцінки та прийняття рішень якомога ефективніше вплинути на поведінку людини.

Складність механізму дії явища маніпуляції є причиною того, що в науці не склалося єдиного усталеного способу його трактування. Так, маніпуляцію визначають як “таємний психічний вплив” (Г. Франке), “суспільне і державне культивування ситуацій для формування соціальної структури “ (Г. Шишков), “духовне управління людиною” (К. Елвайн).

У сучасному суспільстві можливим є не лише безпосереднє (за умов безпосередньої взаємодії між індивідами), а й опосередковане маніпулювання, при якому ретрансляторами інтенцій суб’єкта є засоби масової інформації. Однією з форм, у якій застосовуються маніпулятивні технології, є політична реклама. Під цим поняттям розуміють будь-яку рекламу як систему методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою керування її політичною поведінкою, спрямована на зміну чи закріплення тих чи інших політичних переконань; будь-яку форму неособистого представлення і просування політичних ідей, що оплачується точно встановленим замовником і служить для привернення уваги виборців до об’єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з врахуванням конкретної ситуації.

Найефективнішим засобом поширення політичних рекламних звернень є телебачення. Науковці стверджують, що саме телевізійні ролики здатні привернути увагу більшої кількості виборців, ніж повідомлення у пресі чи інших засобах. Творці реклами використовують всі можливі засоби, які сприяють тому, щоб остаточний продукт (ролик) був якомога ефективнішим, тобто мав більшу маніпулятивну силу. Саме з цією метою в рекламі застосовуються такі способи маніпулятивного впливу як ставка на ідеологію, на лідера, проблему чи суперечність, ставка на опозиційність, ефективність яких залежить від конкретних соціально-політичних умов.

Як показало дослідження передвиборчої кампанії 2007 року в Україні, ставка на лідера не була центральним способом маніпуляції, оскільки досить активно поряд із нею використовувалася ставка на проблему чи суперечність, значно менше – ставка на ідеологію та опозиційність. Це дає змогу зробити висновок про те, що учасники кампанії 2007 року обрали способи маніпуляції, які є найбільш ефективними для впливу на ту частину електорату, яка хоче бачити при владі “господарів” та “захисників народу”. Це виявилось дієвим способом впливу на громадськість за умов суспільно-політичної ситуації в Україні в 2007 році.

Список використаних джерел та літератури:

Бєбик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч. -метод. посібник / Рец. В. Д. Бабкін, В. П. Горбатенко. – К. : МАУП, 2001. – 216с. – Бібліогр. : с. 212-213.

Коноваленко А. В. Психология политической рекламы / А. В. Коноваленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 96с. – (Серия “Психологический практикум”).

Милорадова Н. Е. Перспективи застосування психологічного впливу у професійній діяльності / Н. Е. Милорадова // Теорія і практика управління соціальними системами. – К. : 2006. – №4. – С. 56-62.

Осика Г. Маніпулювання свідомістю як метод політичних технологій / Г. Осика // Схід: Аналітично-інформаційний журнал. – 2007. – №2. – С. 119-121.

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: У 2 кн. : Книга 2 / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К. : Либідь, 2006. – 560с.

Политическая реклама / Ред. Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбакова. – М. : Николло-Медиа, 2002. – 240с.

Политический PR / Под ред. Д. В. Ольшанского. – СПб. : Питер, 2003. – 544с. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”).

Квасюк Лариса Володимирівна,

кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

ПРОПАГАНДА СПАДЩИНИ ОСТРОЗЬКОЇ АКАДЕМІЇ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ “ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ”

У статті розглядається проблема пропаганди спадщини Острозької академії як актуальний напрям діяльності відділу зв’язків з громадськістю вищого навчального закладу Національного університету “Острозька академія” в аспекті постановки проблеми, визначення мети і завдань програми діяльності, тактичних і технічних рішень, очікуваних результатів.

In the article the author discusses problems of propaganda of Ostroh Academy legacy as a part of the activities of Ostroh Academy PR department. The problem is discussed from the perspective of problem analysis, goal-setting and program planning, as well as tactical and technical decisions, and expected outcomes.

Згідно положення про відділ зв’язків з громадськістю Національного університету „Острозька академія”, що затверджений Вченою радою, одним із напрямків його діяльності є пропаганда спадщини Острозької академії. Це викликало актуальність розробки програми пропагування спадщини Острозької академії, що включає передісторію, постановку проблеми, дослідницький етап, визначення мети і завдань програми діяльності, тактичних і технічних рішень, очікуваних результатів.

Передісторія. У період перебудови в Острозі виникло культурно-історичне товариство “Спадщина”, яке об’єднало місцеву інтелігенцію. Воно висунуло ідею відродження Острозької академії як спадкоємниці традицій Острозької академії XVI-XVII століть – першої в Східній Європі школи вищого типу, в якій була видана перша слов’янська Біблія. Відродження Острозь-

кої Академії стало можливим в умовах незалежної Української держави, коли почали цінуватися набутки національної освіти і з'явилося розуміння необхідності їхнього відновлення.

Сучасна Острозька академія пройшла непростий шлях від спеціалізованого навчального закладу, що знаходився під опікою Києво-Могилянської академії, до повноцінного університету, що має статус національного. Академія зуміла стати одним з відомих вищих навчальних закладів України. Тут відбувається підготовка з таких спеціальностей як правознавство, економіка, історія, українська та іноземна філологія, політологія, документознавство та інформаційна діяльність, психологія, культурологія, релігієзнавство, міжнародні відносини, країнознавство, державне управління, теологія. При цьому викладачі академії намагаються відновлювати традиції своєї знаменитої попередниці. Оскільки Острозька академія XVI-XVII століть була перш за все закладом релігійного спрямування, де головна увага приділялася вихованню на християнських засадах та вивченню Святого Письма, керівництво нинішньої академії приділяє велику увагу даним питанням. Острозька академія стала осередком, де здійснюється підготовка вчителів християнської етики, а у 2007 році тут був здійснений перший випуск магістрів теології. Так як давня Острозька академія стояла біля витоків новочасної української літератури, тому закономірно, що тут сьогодні здійснюється підготовка за такою спеціальністю як "літературна творчість".

У стінах академії готуються не лише висококваліфіковані спеціалісти, а й високоморальні громадяни, для яких українська національна ідея є ідеєю, що наповнює самосвідомість.

На території академії функціонує музейний комплекс, який включає не лише музей цього навчального закладу, а й виставки стародруків та іконопису, підвали колишнього монастиря капучинів, кімнату-музей училища графа М. Д. Блудова.

Острозьку академію відвідують Президенти України, урядовці, послы іноземних держав, науковці, політичні і громадські діячі, письменники, журналісти тощо.

Острозька академія – помітний інтелектуальний та культурний осередок сучасності. Тут діє єдиний в Україні Інститут досліджень української діаспори.

Відродження Острозької академії стало можливим не лише завдяки підтримці державних структур, а й національно свідомих меценатів.

За трохи більше ніж десятиліття свого існування Острозька академія зробила дуже багато. Однією із причин цього є історія

її славної попередниці. Чимало людей усвідомило, що Острозька академія кінця XVI століття є однією з найбільших культурних цінностей нашого народу, а її відродження є справою загальнонаціональною.

Із самого початку існування відродженої Острозької академії її працівники приділяли і продовжують приділяти увагу Острогані. Результатом цих досліджень стали численні публікації на сторінках наукових збірників та періодичних видань. Етапним було енциклопедичне видання “Острозька академія XVI– XVII ст. ” (1997), що планується до перевидання з доповненнями, та колективна монографія “Острозькі просвітники XVI–XX ст. ”. (За матеріалами передмови І. Пасічника та П. Кралока до енциклопедичного видання “Острозька академія XVI– XVII ст. ”. – Острог, 2009 рік, що готується до перевидання з доповненнями).

Проблема. За період існування відродженої Острозької академії багато що було зроблено в плані пропаганди її досягнень, результатом чого стало те, що про Острозьку академію сьогодні знають як про навчальний заклад зі своєю історією, традиціями, унікальністю, однак розвиток такої сфери як сфера зв'язків з громадськістю, її професіоналізація, актуалізували проблему наукової розробки програми дій відділу зв'язків з громадськістю у вищому навчальному закладі та, зокрема, і пропаганди спадщини Острозької академії як важливого напрямку діяльності підрозділу університету.

Дослідницький етап. Розробці програми пропагування спадщини Острозької академії має передувати дослідницький етап, метою якого є з'ясувати проблеми пропагування спадщини Острозької академії, позитивні та негативні сторони проблеми. Методами дослідження були обрані:

- аналіз змісту повідомлень ЗМІ;
- вимірювання успішності заходів;
- аналіз кіберпростору;
- експертне опитування.

Аналіз змісту повідомлень ЗМІ. Проведений аналіз змісту повідомлень – моніторинг преси на місцевому, регіональному, всеукраїнському та міжнародному рівнях показав, що Національний університет “Острозька академія” у відсотковому співвідношенні так представлений у друкованих періодичних ЗМІ:

- у місцевих – 15%,
- у регіональних – 21,5%,
- у всеукраїнських – 43%,
- у міжнародних – 20,5%.

Щодо пропаганди спадщини Острозької академії (здійснювалася пропаганда імені князя Острозького в рамках проекту “Великі українці”, що мало позитивний вплив на інтелігенцію, освітан), то на фоні подієвих та інформативних матеріалів, що в основному висвітлювали події, які відбуваються в університеті і, безперечно, мали позитивний характер, що сприяло зміцненню іміджу університету як на всеукраїнському, так і на міжнародному рівні, варто було б попрацювати над створенням статей про Острозьку академію, її історико-культурну спадщину, приурочуючи це до певних подій. Також варто було б посилити подачу такої інформації у закордонну пресу. Для того, щоб зацікавити вказаною інформацією потенційних абітурієнтів, варто було б більш широко використовувати молодіжні канали інформації, а для залучення більш широкої аудиторії - телевізійні ЗМІ.

Вимірювання успішності заходів. Ще один критерій оцінювання роботи у сфері зв'язків з громадськістю – аналіз акцій. У контексті аналізу акцій можна розглядати проведення конференцій, про ефективність яких говорить залучення науковців, випуски збірників наукових праць (тут варто визначити останні два збірники, що присвячені постатям князю Костянтину Острозькому та полемісту Мелетію Смотрицькому), висвітлення заходів у ЗМІ (багато подій знаходять своє оперативне представлення у ЗМІ, але, наприклад, річниця М. П. Ковальського, присвячені їй Дні науки, не знайшли там свого оперативного відображення). Позитивним можна вважати відвідування музею Острозької академії під час проведення наукових конференцій, олімпіад, семінарів з християнської етики, ярмарок спеціальностей за участю викладачів, студентів інших вузів, роботодавців, що сприяє залученню їх до історичної спадщини Острозької академії. Низка акцій проводилася з метою популяризації Острозької академії серед політиків, діячів культури і мистецтва. Відділ зв'язків з громадськістю надавав організаційну та інформаційну підтримку цим заходам.

Аналіз кіберпростору – один із актуальних на сьогодні підходів до аналізу ефективності роботи зв'язків з громадськістю. Дослідження веб-сторінки Національного університету “Острозька академія” показало, що там є інформація про історію Острозької академії, її сучасний стан, позитивним є розміщення енциклопедичного видання “Острозька академія”, варто було б подати інформацію про діячів Острозької академії (наприклад, в науковому блозі, також там можна розмістити матеріали проведених конференцій, що присвячені К. Острозькому та М. Смотрицькому).

Експертне опитування як позитив відзначило введення до навчальних планів підготовки бакалаврів курсу “Острозька академія як явище культури”, значний науковий здобуток – енциклопедію “Острозька академія”, збірник наукових статей “Острозькі просвітники” (останній маловідомий громадськості), створення музею “Острозька академія” (зусиллями Я. В. Бондарчук), тема “Острогіани” отримала фінансування у 2008 році від Міністерства освіти і науки України.

Разом з тим було підкреслено, що студенти, викладачі недостатньо займаються проблематикою Острозької академії (ці теми не стали прорітетними у наукових пошуках), хоча певні зрушення є, зокрема, на кафедрі історії. Розробка теми Острогіани потребує міждисциплінарного підходу – залучення до її вивчення релігієзнавців, філософів, культурологів; створення на базі бібліотеки університету, або при інституті вивчення спадщини Острозької академії, ресурсного центру, в якому були б зібрані публікації вітчизняних та зарубіжних (російських, польських, білоруських, литовських, американських, науковців про академію), джерельна база, що давало б можливість студентам та викладачам виконувати наукові розвідки.

Мета програми – пропагування спадщини Острозької академії повинно бути одним із стратегічних завдань Національного університету „Острозька академія” і стати одним із аспектів управлінської діяльності керівництва університету. Свідченням того, що вище керівництво Національного університету “Острозька академія” усвідомлює важливість цієї проблеми є те, що питання про пропаганду спадщини “Острозької академії” слухалося на засіданнях Вченої ради, де і було прийняте рішення про розробку програми пропаганди спадщини “Острозької академії”.

Визначення завдань з пропагування спадщини Острозької академії передбачає їх розробку у контексті визначення цільових груп громадськості. Використовуючи методіку цільові групи, можна виділити такі групи громадськості, на які має бути спрямована діяльність відділу зв'язків з громадськістю та керівництва Національного університету “Острозька академія” з метою пропаганди спадщини Острозької академії:

- державні структури;
- учні шкіл;
- випускники університету;
- ЗМІ;
- міжнародні організації;
- громадські організації;

- викладачі інших вузів та науковці;
- вчителі;
- роботодавці;
- викладачі та студенти університету. Перші дев'ять цільових груп відносяться до зовнішньої, а остання – до внутрішньої громадськості, але так як внутрішня громадськість невдовзі стає зовнішньою, на неї потрібно звертати особливу увагу.

Завданнями пропагування спадщини Острозької академії є:

- залучення органів державної влади та управління до розбудови Національного університету “Острозька академія”, зокрема, побудови гуманітарного корпусу, та заходів щодо пропагування Острозької академії;

- активізація викладачів та студентів як внутрішньої громадськості до проведення наукових досліджень з проблематики Острозької академії;

- інформування учнів шкіл як потенційних абітурієнтів про Національний університет „Острозька академія”, його історію, традиції, сучасні перспективи щодо отримання перспективних спеціальностей;

- залучення до вивчення спадщини Острозької Академії науковців поза межами академії шляхом їх участі у конференціях, наукових публікаціях. Широке інформування про ці заходи, зокрема, і через сайт академії;

- ознайомлення міжнародної громадськості з Острозькою академією, її історією;

- посилення співпраці з освітніми, науковими установами, бібліотеками шляхом надсилання їм інформації (наукових видань, газет) про перспективи університету;

- розробка заходів з метою інформування та залучення вчителів шкіл до пропагування сучасної Острозької академії як вузу, в якому можна отримати перспективні спеціальності;

- встановлення контактів з випускниками університету, особливо з тими, які працюють у ЗМІ, з метою використання їх для інформування про університет „Острозька академія”;

- проведення заходів для роботодавців, використовуючи можливості познайомити з університетом і залученням до його розвитку;

- позиціонування Острозької академії як сучасної освітньої установи у Міністерстві освіти і науки України.

Тактичні і технічні рішення мають бути розроблені на основі завдань і стати частиною рішень вищого керівництва Національного університету „Острозька академія”.

Зробити прорітетним навчання в аспірантурі і докторатурі тих викладачів, які працюють над проблематикою Острогіани (релігійних, культурних, історичних, філософських аспектів).

Варто виділити кошти для створення бази даних джерел та публікацій про Острозьку академію при інституті вивчення спадщини Острозької академії.

Основна проблема на шляху здійснення проекту – невеликий бюджет, що не дозволяє витратити гроші на дорогу рекламу та PR-кампанії. Тому варто використовувати недорогі канали комунікації та особисті контакти.

Для компаній по пропаганді повинні бути обрані ЗМІ, які цікавляться науковими, релігійними, освітніми питаннями. У них можна подавати інформацію про Острозьку академію. Особливий наголос варто зробити на молодіжних ЗМІ, у тому числі газеті “Острозька академія”.

Варто і далі проводити заходи в Острозькій академії – виставки, презентації творів, адже вони спрямовані на залучення зовнішньої громадськості, зокрема, інтелігенції.

Говорячи про унікальність “Острозької академії” варто наголосувати на ролі церкви – студентського храму як осередку міжконфесійного діалогу (так можна залучити релігійних діячів).

Варто зосередити увагу на публікаціях про діячів академії, її здобутки, сучасні досягнення у сфері педагогіки, культури, релігії – з метою залучення освітян, культурних та релігійних діячів.

Підвищити значення музею Острозької академії, через екскурсійну роботу якого можна також залучати зовнішню громадськість (як і через туристичну діяльність у більш широкому значенні).

Для внутрішньої громадськості варто організовувати наукові гуртки (для студентів, які займаються Острогіаною, та викладачів).

Проводити наукові конференції для студентів, учнів шкіл, науковців по Острогіані. Використовувати широке інформування про ці заходи. Так можна залучити зовнішню громадськість – майбутніх абітурієнтів та науковців.

Підготувати матеріал про Острозьку академію на сайт та зробити виставку в бібліотеці.

Вивчити питання публікації праць викладачів, що мають розкритих характер, а тому є недоступними для широкого загалу, у тому числі робіт М. П. Ковальського.

Варто розповсюджувати додаткову інформацію про Острозьку академію – про навчальний процес – в періодичних освітніх виданнях.

Посилити міжнародні зв'язки, інформація про академію повинна подаватись за кордон. Використовувати у цьому плані участь в обмінних програмах.

Привернути увагу до постаті М. П. Ковальського – можливо, зробити музей джерелознавства, історіографії у вищому навчальному закладі, куди передати бібліотеку та архів історика.

Більш широко співпрацювати з музеями м. Острога, ближчих регіонів – науковими кадрами як зовнішньою громадськістю.

Визначити роль Культурно-мистецького центру та Студентського Братства Національного університету „Острозька академія” у пропаганді спадщини академії, а також розробити пропозиції проведення заходів по факультетах.

Організувати конкурс проектів „Пропаганда спадщини Острозької академії” серед студентів з метою їх залучення як внутрішньої громадськості до розробки та втілення в життя заходів з пропаганди спадщини Острозької академії шляхом фінансування проектів-переможців.

Реалізувати вказані пропозиції можна через розробку календаря подій і планування заходів відповідно до нього.

Результати, яких планується досягти:

Залучення державних органів до участі у реалізації програми пропаганди спадщини Острозької академії.

Створення джерельної та бібліографічної бази та розробка на її основі наукової теми “Острозька академія” силами науковців.

Курс “Острозька академія як явище культури” розширити.

Надавати підтримку виданням наукових праць викладачів з проблем Острогіани.

Випуски наукових збірників по Острогіані, проведення конференцій, секцій на Днях науки.

Широке висвітлення теми Острозької академії в ЗМІ.

Розробка сторінки Острозької академії в газеті “Острозька академія” (силами істориків, культурологів, філологів, документознавців).

Допомога від громадських організацій в плані популяризації Острозької академії.

Участь студентів у конкурсах проектів, що присвячені пропаганді спадщини “Острозької академії”, її іміджу.

Розробка Інтернет-сторінки, що присвячена історії Острозької академії.

Посилення ролі бібліотеки в пропаганді Острозької академії, підбір матеріалів про Острозьку академію та організація виставки праць викладачів з проблем Острогіани, а також тематичних

виставок до певних подій.

Залучення громадськості до участі у заходах з пропаганди Острозької академії.

Спільно з Братством спудеїв та культурно-мистецьким центром проведені корпоративні заходи, розвиток традицій корпоративної культури серед студентів і викладачів з метою пропаганди історичного закладу.

Утвердження у громадськості думки про Острозьку академію як заклад вищої освіти з історичними традиціями, сучасними освітніми технологіями, перспективними спеціальностями, підкреслення унікальності закладу освіти.

**Коробка Галина Олексіївна,
Лазарєв Володимир Анатолійович,**
магістри релігієзнавства Національного університету “Острозька академія”

ВИКОРИСТАННЯ ХАРИЗМАТИЧНИМИ ЦЕРКВАМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглядається використання харизматичними церквами сучасних інформаційних технологій; стверджується, що засоби масової інформації (ЗМІ), зокрема, телебачення, у тому числі супутникове, Інтернет сприяли поширенню харизматичного руху.

In the article the use of modern informational technologies by the charismatic denominations is discussed. The author suggests that the Mass Media, particularly television (including cable TV) and Internet has advanced the spread of charismatic religious movement.

Поява харизматичних церков і їх стрімке поширення у сучасному пострадянському просторі, вплив вчень цих церков, як на світське суспільство, так і на членів інших релігійних організацій і, власне, на окрему людину, сьогодні має потребу в ретельному аналізі й осмисленні.

Серед вітчизняних авторів, фахівців у сфері філософії і релігієзнавства в розгляді питань, що пов'язані з впливом харизматичних церков на формування особистості, нам допоміг аналіз робіт А. Колодного, Л. Филипович, В. Титаренко, А. Жаловаги, П. Павленко. П. Косухи, П. Яроцького, дослідження яких присвячені питанням виникнення й розповсюдження харизматичних церков в Україні, а також вивченню еволюції та формування ціннісної системи і взаємовідносин цих церков із суспільством та державою.

В останнє десятиліття активному вивченню діяльності та впливу харизматичних церков на особистість і суспільство присвячені дисертаційні праці українських дослідників, зокрема, О. В. Федотової “Антропологічні підстави неорелігійних впливів на особу”.

У сучасній зарубіжній літературі дослідженню феномену харизматичного руху та церков присвячений поважний корпус робіт. У теологічному контексті у нашій роботі нам були цікаві книги протестантських теологів В. Бюне, А. Новака, Н. Райта, Дж. Стотта.

У вивченні діяльності та вчення харизматичних церков, ми користувалися книгами та публікаціями лідерів харизматичних церков С. Аделаджа, Р. Джойнера, І. Косована, К. Коупленда, А. Ледеява, Г. Мадави. Особливу увагу ми звернули на періодику, яка відтворює думку цих лідерів у різних статтях та інтерв'ю, поданих у світських і релігійних засобах масової інформації: журналах, газетах, виступах і статтях в Інтернеті, а також вчення та інформацію розміщену на офіційних сайтах різних харизматичних церков.

У дослідженні використано матеріали з соціології, релігієзнавства, соціальної філософії, філософії культури, філософської та релігійної антропології і аксіології. Тому нас зацікавили роботи Т. Адорно, Л. Десева, Г. Марсея, К. Поппера. У філософському контексті осмислення феномену виникнення, розповсюдження, діяльності та впливу харизматичного руху ми пов'язуємо з культурою постмодерну, тому міркування про вплив харизматичних церков на формування особистості у нашій роботі ми проводимо крізь призму робіт Ж. Бодрійяра, П. Козловського, М. Фуко, М. Хардта, А. Негри, Кімелева Ю. А.

У соціокультурному контексті наша тема пов'язана з аналізом робіт М. Вебера, К. Робіна, Д. Гудінга і Дж. Леннокса. Д. Л. Морена.

Метою нашої статті є визначити вплив використання харизматичними церквами сучасних інформаційних технологій на формування ціннісних орієнтацій особистості.

Сучасний представник харизматичної церкви істотно відрізняється від традиційного віруючого саме тим, що, на відміну від останнього, не просто заявляє про свою релігійність, а більше того, активно її демонструє й популяризує усіма можливими засобами, у тому числі, використовуючи ЗМІ і інші можливості інформаційних технологій. Здійснюючи, таким чином, активну місіонерську діяльність, яка є одним з основних напрямків у діяльності харизматичних церков, оскільки постає як обов'язкова віроповчальна норма, що ґрунтується на заповіді Ісуса Христа “Ідіть по цілому світові, та всьому створінню Євангеліє проповідуйте!”, – що записано у Євангелії від Марка (16:15) [8, с. 102].

Інформаційні системи харизматичних церков спрямовані на

зміни у всіх сферах життя людини: у духовній і матеріальній. Передача інформації – важлива складового процесу формування особистості. Засоби, через які будь-яке суспільство, в тому числі і релігійне, передає ідеї, знання, навички від однієї людини до іншої, у кінцевому рахунку, визначають швидкість і якість цього впливу. Саме інформаційні технології та ЗМІ сьогодні визначають процес передачі і повідомлення культурних і релігійних цінностей, що в кінцевому рахунку визначає сам процес соціалізації особистості як у релігійному, так і у світському суспільствах. Е. Дюркгейм говорив, що основна мета утворення – передавати цінності пануючої культури. До цього покликані і сучасні інформаційні технології і засоби масової інформації. Так як культура кожної нації своєрідна, то і зміст її творінь істотно відрізняється. У Давньому Римі, наприклад, головною метою була підготовка воєначальників і державних діячів, у середні віки в Європі ставився наголос на вивченні християнського богослов'я і його системи цінностей, в епоху Ренесансу основний інтерес спільнот був уже спрямований на культуру, мистецтво, літературу.

З часом змінювалися культурні інтереси людини і, відповідно, сенси, які актуалізувалися в спільнотах. Організації сприяли збереженню знань і цінностей, що накопичені людством, і появи нових. У харизматичних церквах всі новітні досягнення у сфері інформаційних технологій використовуються для того, щоб, прищеплюючи власну систему цінностей, одночасно адаптувати її до цінностей сучасного суспільства, у середовищі якого перебуває сама харизматична громада. З цією метою в інформаційному просторі сучасної України поширюються книги та проповіді пастиря Сандея, теле- і радіопроекти церкви “Посольство Боже”, через канал ТВN є доступні програми за участю пастора Сандея [6].

Життя і діяльність харизматичних церков знаходить відображення і на сторінках світських впливових журналів, і в повідомленнях ЗМІ. Так, у щорічному українському журналі “Обличчя України. Час нових героїв” ми знаходимо повідомлення про те, що “...погляд через призму найбільш впливових людей у всіх сферах життя показав ті процеси, що характеризують сьогоднішню Україну”. У розділі “Релігія” одним із найбільш впливових людей названий пастор церкви “Посольство благословенного Царства Божого для всіх народів” Сандей Аделаджа [7].

ЗМІ висвітлюють і негативні прояви, які мають місце у харизматичних громадах, або пов'язанні з життям та діяльністю членів цих громад, але це також є вказівки на систему цінностей хариз-

матичних церков та їх вплив на формування особистості. Коментуючи заяву старших служителів деяких християнських євангельських Церков України до пастора Сандея Аделаджа з приводу діяльності компанії “King’s Capital” (в результаті банкрутства вкладники цієї компанії залишилися без грошей), завідувач відділом сучасних релігійних процесів Інституту філософії НАНУ (Київ, Україна) Людмила Филипович пише: “Опублікований документ говорить про те, що євангельським церквам не байдуже, що про них думають в суспільстві, віруючі і невіруючі, високопосадовці і звичайні люди. Саме тому вони так серйозно ставляться до свого авторитету, важко напрацьованого за роки активної євангелізації, місіонерства, соціальної роботи. Опублікований документ є результатом солідарного осмислення гарячих подій економічного, соціального і врешті — морального ґатунку. І хоча приводом для цього стала “справа Сандея Аделаджи” і пов’язаний з останнім фінансовий скандал навколо “King’s Capital”, Заява підтвердила здатність і готовність протестантських лідерів оперативно відреагувати на будь-які актуальні події.”

Не справа релігійних людей визначати ступінь вини пастора, з’ясовувати причини, обставини, наслідки діяльності компанії, хоча саме цього, певно, і чекають в суспільстві. На це є правосуддя: суд розбереться у справі і винесе справедливий вирок, але не за віросповідність, а за заподіяну шкоду. Те, що відбувається в інформаційних джерелах стосовно банкрутства чергової фінансової піраміди, привертає увагу багатьох людей не тільки з фінансової точки зору, а також і з релігійної. Тому ця подія трапилась у житті найбільш великої харизматичної церкви в Україні. Як і Людмила Филипович, ми зауважимо, що нас не цікавлять подробиці вияснення і доведення вини причетних до цієї події. Для нас важливо зробити акцент на те, що сьогодні дуже широко ЗМІ використовуються для висвітлення подій у релігійному світі як секулярним суспільством, так і харизматичними церквами, які використовують ЗМІ як для донесення свого вчення, так і для участі у суспільному житті на всіх рівнях.

Що ж стосується власне інформаційно-освітніх систем харизматичних церков, то на прикладі церкви “Посольство Боже” в Україні ми можемо побачити, що спектр їх досить великий: за даними офіційного сайту церкви за 2000 рік: “На базі місіонерського Інституту в червні цього року Комітетом зі справ релігії зареєстрована Духовна академія, в яку входять: школа молитви для новонавернених, молитовне служіння, біблійна школа лідерів, біблійна школа “Соломон”, християнська школа “Данило”,

школа підготовки служителів “Божі орли”, школа “Виховання любові”, школа підготовки вчителів для роботи з молоддю, школа підготовки служителів і лідерів центрів реабілітації, школа мистецтв, християнська освітня музична школа “Давид”, школа вивчення іноземних мов “Holly Way”, бізнес-школа “Преображення”, школа підготовки місіонерів, школа підготовки до шлюбу, центр підготовки служителів п'ятиразового служіння, інститут “Любов Отця”, інститут розвитку особистості і перетворення суспільства, біблійний інститут “Ісус Навин”.

Вплив харизматичного руху на Церкву і суспільство унікальний і не має собі рівних в історії. Його настільки швидкому і широкому поширенню сприяли значною мірою засоби масової інформації. Виникнення руху відбувалося у період стрімкого розвитку телебачення. Саме в цей час з'явилися телепроповідники і навіть телецерква. Харизматичні церкви активно використовували всі комунікативні особливості другої половини ХХ століття, тому з появою нових можливостей, що надані Інтернетом, і з широким розповсюдженням у країнах колишнього СРСР супутникового телебачення на початку ХХІ століття, вплив через ЗМІ збільшується пропорційно розвитку цих засобів.

На думку Ж. Бодрійяра, саме ЗМІ і є та лінія, що позначає глобалізоване суспільство споживання. У той момент, коли самі ЗМІ стають привілейованими об'єктами споживання, коли, у першу чергу, рекламне послання всмоктується з насолодою [3, с. 3], і при наявності нескінченного числа репортажів з місця подій, реаліті-шоу, прямих включень і т. д. , людина не стає частиною цієї дійсності, вона абстрагована від неї засобами комунікації, телеекраном або монітором комп'ютера. “Масові комунікації дають нам не дійсність, а запаморочення від дійсності”, – стверджує Ж. Бодрійяр [3, с. 10]. Цей дивний стан, у якому підтримують сьогоднішні ЗМІ людину – приглушуючи її потоком негативної інформації, приводячи її до стану не шоку від побаченого і почутого, але у спокійний стан знаючої, але такої, що не бере участь, людина. Формування особистості і тут відбувається під знаком споживання. Людина вчиться споживати дійсність, не беручи участь у ній. “Ми живемо, таким чином, під покровом знаків і у відмові від дійсності. Чудесна безпека: коли ми дивимося на образи світу, хто відрізняє це коротке вторгнення дійсності від глибокого задоволення не бути в ній? Образ, знак, послання, усе те, що ми споживаємо, – це наш духовний спокій, підкріплений дистанцією від світу, що навіть сильний натяк на дійсність скоріше заколисує, ніж порушує” [3, с. 15].

Засоби масової інформації і новітні інформаційні технології сьогодні є одночасно й об’єкт, і засіб споживання. І коли мова йде про взаємодію релігійних структур і ЗМІ, ми маємо справу усе з тими ж принципами подачі і споживання інформації, незалежно від того, світські вони чи релігійні. Для того, щоб послання харизматичної церкви було зрозуміле і прийняте, воно повинно відповідати загальноприйнятим критеріям сучасного споживання. “Присутність релігійної тематики на сторінках загальнодоступних засобів масової інформації і той вплив, що вона має на споживача інформації, усе частіше стає предметом обговорення різних конференцій і той вплив, що вона має на споживача інформації, усе частіше стає предметом обговорення різних конференцій і круглих столів” – говорить Олександр Щипків, кандидат філософських наук, редактор програм про релігію Радіо Росії, заступник голови Ради з висвітлення релігійної тематики у ЗМІ при Міністерстві Друку та Телебачення Росії [9]. На його думку, ми живемо у період, коли процес формування релігійних організацій практично завершений. “Найближчі десять років будуть присвячені відбудовуванню внутрішнього життя церков, громад, духовних керівництва. А головне – за прийдешнє десятиліття будуть остаточно сформульовані нові принципи державно-конфесійних стосунків. І саме з цієї точки зору нам необхідно сьогодні подивитися на засоби масової інформації. Подивитися на ЗМІ як на інструмент, що транслює ідеї суспільства і держави в церкву, і, навпаки, ідеї духовних співтовариств – у секулярний світ”.

У цьому вся справа: програми і передачі харизматичних церков через ЗМІ, безсумнівно, впливають на споживача цієї інформації, а, значить, і самі ЗМІ визнаються і використовуються церквами, як ефективні засоби впливу на формування особистості. Особистості, у якій будуть відбиті всі грані взаємодії церква/суспільство і гармонізовані таким чином, щоб харизматичні церкви в цілому могли взаємодіяти і впливати на всі сфери життя сучасного суспільства.

Для повідомлення своїх цінностей харизматична церква використовує як світські засоби масової інформації, так і створені християнськими організаціями, наприклад, телерадіоканали CNL, TVN, Life Estoniya. Християни харизматичних церков або церков “Повного Євангелія”, – вважає ректор Українського гуманітарного інституту А. С. Жаловага, – є, мабуть, найбільш активними місіонерами серед українських християн. Їх молитовні збори, кожне з яких по суті, є продовженням постійної євангелізаційної кампанії. Так і кожна програма у ЗМІ по суті є євангелізаційною [4, с. 39].

Сьогодні служіння пастора Сандея Аделаджа в Україні не залишається без уваги світових засобів масової інформації. Такі популярні журнали світу, як “The Wall Street Journal”, “Forbes”, “Washington Post”, “Christianity Today”, “Ministries Today”, “Charisma” мигтять публікаціями про неймовірну діяльність африканського проповідника в Європі. Всесвітньо відомі агентства новин, такі як “ИТАР ТАСС”, “Inter Fax”, “Reuters”, “Associated Press” часто включають у свої випуски новин репортажі про діяльність “Посольства Божого”, програми з його участю транслюються телекомпаніями ABC, TV, CBN і безліччю інших телеканалів. А найбільша християнська супутникова мережа TBN уже п'ятий рік підряд випускає в ефір телепрограми “Посольства Божого”. У 1999 році членами церкви засноване християнське видавництво “Світла зірка”. У 2002 році церква почала випуск щомісячної євангельської газети “Посольство Боже”. До речі, сам пастор Сандей Аделаджа має диплом журналіста.

У сусідній Росії харизматичні церкви так само активні в інформаційному полі. Протестантські церкви мають у Росії декілька радіостанцій, десятки байтів, періодично їм вдається купувати тривалий ефірний час на регіональних телеканалах. Торік ряд харизматичних церков Петербурга ініціювали створення релігійного медіа-концерну “Асоціація християнської преси”, в якій вже вийшло 20 видань загальним тиражем 180 000 екземплярів. Асоціація створила фонд фінансової підтримки для організації постійно діючих семінарів і курсів журналістської майстерності, верстки і дизайну. Творці Асоціації ставлять своєю метою вийти на рівень, що дозволяє конкурувати зі світською пресою [9].

У січні 2008 року було засновано Асоціацію християнських видавництв України. Засновниками стали сім видавництв, такі як “Видавництво християнського біблійного братерства св. апостола Павла” “Християнська Зоря”, “Маджуга”, “Езра”, “Богомисліє”, “Христианское просвещение”, “Тюльпан”. Як зазначено на сайті асоціації, вона створена для об'єднання зусиль християнських видавництв не тільки для розвитку ринку християнської літератури та поширення ідей християнства, але і створення можливостей для навчання видавничій справі [9].

За останній час створено дуже багато різних медіа структур через які харизматичні церкви позиціонують себе не тільки у своїх церквах, але й світському суспільстві. Як зазначено у зверненні за підписом Президента Асоціації журналістів, видавців і мовників християн “Новомедіа” Руслана Кухарчука: “Мас-медіа є основним інструментом впливу на громадську думку, а також

головним засобом поширення інформації, утвердження ідей, поглядів та етики. У зв'язку з цим ми запрошуємо Церкви, священнослужителів і всіх віруючих зайняти активну позицію з цього питання вже зараз. Християнство та засоби масової інформації в Україні мають стати єдиними у своїх цілях, поглядах і баченні”. У зверненні є заклик до всіх християн 7 грудня 2008 року молитись за “знання та розуміння Божої волі для засобів масової інформації в Україні та її здійснення”; “прославлення Ісуса Христа через ЗМІ”; “спасіння журналістів, а також інших творчих та технічних працівників ЗМІ”; “руйнування влади сатани та гріха у ЗМІ”; “утвердження біблійних принципів та християнської етики у редакційній політиці мас-медіа”; “демонстрацію через ЗМІ Божих чудес і практичності євангельської етики”; “формування професійної команди християн-робітників мас-медіа для виконання Великого доручення Ісуса Христа”; “Боже благословення, захист та забезпечення для людей та організацій в Україні, які сприяють поширенню Євангелія через засоби масової інформації та в оточенні співробітників ЗМІ”.

За повідомленням сайту “Новини християнського світу”, ініціативу Асоціації “Новомедіа” офіційно підтримав президент об'єднання незалежних християнських харизматичних Церков України Повного Євангелія Анатолій Гаврилюк [1].

Як один із прикладів використання засобів масової інформації харизматичними церквами в Україні можна згадати події, що пов'язані з виходом на екрани України художнього повнометражного фільму “Сафо” нової української кіностудії “Ялт-Фільм”. За матеріалами, що надані прес-службою кіностудії на офіційному сайті кримської онлайн-служби новин, прем'єра була призначена на 5 березня 2008 року. Автором сценарію і режисером був Роберт Кромбі. Як заявляють у рекламі творці: “Сафо” – це провокаційна історія про невтримну любов і пристрасть, події якої розвиваються на грецькому острові Лесбос у 1920-х роках. На батьківщині стародавньої поетеси Сафо, першої “лесбіянки”, де під кам'янистими горами вирощуються виноград і маслинові дерева, а традиційна церковна обрядовість і сезонний ритм усе ще домінують у повсякденному житті людей”. І серед описів сюжету фільму зі сценами лесбійських стосунків головних героїнь згадується і те, що це відбувається саме у той час, коли Фрейд і Юнг аналізували сновидіння і висміювали всілякі заборони. Іншими словами, стверджує реклама, це були часи, коли зароджувався наш сучасний світ, що прагне задоволення, сексу.

А вже 4 березня 2008 року пастори церкви “Посольство Боже”

на чолі з пастирем Сандеєм Аделаджа організують прес-конференцію, де була висловлена думка про те, що фільм розбещує суспільство, пропагуючи лесбійську любов. Основним закликком, що озвучений на прес-конференції, був заклик про недопущення у широкий прокат фільму “Сафо”. Пастор Сандей Аделаджа церкви “Посольство Боже” підготував звернення до президента, прем’єр-міністра й у Верховну Раду з метою звернути увагу на зміцнення моральності в українському суспільстві. У відповідь на це продюсер фільму Роберт Кромві висловив Сандею Аделаджи своє невдоволення тим, що він негативно відгукнувся про його творчість і запропонував спочатку подивитися фільм. Після закінчення прес-конференції, вийшовши з залу, уже на вулиці сторони продовжували обмінюватися думками. Режисер фільму Артур Новиков особисто запросив Аделаджу переглянути фільм і свої майбутні роботи.

Прес-конференція викликала резонанс у суспільстві. Подію помітили і відразу вийшов ряд статей і коментарів з приводу прес-конференції у різних засобах масової інформації з різними коментарями, від конструктивних до просто емоційних, і, часом, навіть некоректних [3].

На цьому прикладі ми бачимо, що сьогодні засоби масової інформації використовуються активно як фактор формування ціннісних орієнтацій особистості не тільки світськими, але й релігійними організаціями, в тому числі, і харизматичними церквами. Думка виступаючої проти гомосексуальних стосунків церкви “Посольства Божого” безсумнівно, таким чином, стала відомою більш широким колам нашого суспільства і, відповідно, мала свій вплив. Була продемонстрована позиція церкви щодо теми гомосексуальних стосунків і, водночас, у цій події харизматична церква одержала можливість бути поміченою у суспільстві. Адже, на думку Жана Бодрійяра, “для засобів масової комунікації у суспільстві споживання характерна подача різних фактів у формі універсальної події. Усяка політична, історична, культурна інформація отримується нами в одній і тій же одночасно необразливій і чудотворній формі події. Вона вся цілком актуалізована, тобто драматизована у формі видовища, і вся цілком деактуалізована, тобто узята на дистанції через посередництво комунікації і зведена до знаків” [3, с. 15]. 19 січня 2009 року пастор Олексій Ледеяв відвідав Україну. Відразу після прибуття він дав декілька інтерв’ю християнським телеканалам, таким як “Перехрестя” ТВ та CNL. Пастор не просто висловив деякі думки релігійного характеру, а й використав можливість донести до

широкої, іноді нецерковної аудиторії, коментарі стосовно деяких питань, що пов'язані з Глобальною кризою, економічними та політичними перспективами. Зокрема, він сказав: “Кризи завжди були, є і будуть. Криза – це час змін. Це час, коли змінюються країни, змінюються церкви, і ми з вами повинні змінитися. Під час змін не можна жити по-старому. Тому, якщо ми хочемо успішно пройти цей час, ми повинні змінитися, наші церкви повинні змінитися. Церква має бути особливо активна в цей час”. Як повідомляє християнський мегапортал Invictory, пастор Ледаєв також заявив, що 2009 рік для церков “Нового покоління” буде роком подолання і поширення. “Подолати – це означає подолати будь-який опір, що стоїть на шляху до мети, – підкреслив пастор. – Поширитися – це означає істотно розсунути кордони свого життєвого простору”.

Харизматичні церкви дуже широко використовують сучасні можливості ЗМІ, і при цьому лідери цих церков турбуються не тільки про донесення церковних доктрин, але й про участь церков у суспільному, політичному та економічному житті. Ми також бачимо, що питання впливу ЗМІ на молоде покоління турбують як представників релігійних громад, так і представників наукових, політичних та суспільних громад. Так, 5 грудня 2008 року у Києві на базі Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. пройшов круглий стіл, на якому науковці, представники влади та церков обговорювали вплив сімейного виховання, системи освіти та ЗМІ на формування моральності та духовності молодого покоління. Темою круглого столу була: “Моральність та духовність молодих українців: проблеми та шляхи їх вирішення”. Як зазначили учасники засідань, мораль сьогодні у надзвичайно кризовому стані. У своєму виступі Віктор Андрущенко, ректор університету ім. М. Драгоманова, професор, зазначив: “Ми повинні спиратися на інституції, які могли б відродити мораль та духовність українців. На мою думку, це мають бути університети, в першу чергу – педагогічні”, – сказав він і додав: “у цій сфері необхідна тісна співпраця навчальних та релігійних організацій”.

Отже, ми бачимо, що у принципах використання та методиках подачі інформації світськими інституціями та харизматичними церквами дуже багато спільного. Є спільне і у прагненнях, але у харизматичних лідерів конструкції прагнення та моральні основи виражені більш чітко, а тому саме привертають увагу до себе не тільки представників своїх громад або представників інших християнських течій, а також і широких аудиторій. Що, на наш

погляд, є показником впливу харизматичних церков на формування особистості як в церкві, так і в світі, важлива роль у чому належить сучасним інформаційним технологіям.

Список використаних джерел та літератури:

Асоціація “Новомедія” ініціює національний день молитви [електронний ресурс] / Режим доступу: URL // <http://novomedia.org:80/>. – Заголовок з екрана.

Асоціація християнських видавців України виступила з ініціативою заснувати “Програму підтримки і розвитку християнських авторів” [електронний ресурс] / Режим доступу: URL // <http://ru.xbvu.org/>. – Заголовок з екрана.

Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. Е. А. Самарской. – М. : Республика, 2006. – 269 с.

Жаловага А. С. Антропологічні аспекти сучасного протестантського проповідування / А. С. Жаловага // Українське релігієзнавство. – 2003. – № 22. – С. 31–45.

Захаров Алексей. Секта Черновецкого против фильма Сафо [Электронный ресурс] / А. Захаров. – Комсомольская правда в Украине. – 2008. – 4 марта. – Режим доступу: www.kp.ua/daily/040308/36271/. – Заголовок з екрана.

Обличчя України. Час нових героїв [електронний ресурс] / Захаров А. – Режим доступу: URL // <http://www.godembassy.org/ru/publ/publ.php?tema=6>. – Заголовок з екрана.

Павленко П. Ю. Сучасні харизматичні церкви і національні інтереси української держави / П. Ю. Павленко // Українське релігієзнавство. – 2002. – №21. – С. 98-107.

Пашкевич Иван, Пашкевич Галина. Посольство Бога на земле / И. Пашкевич, Г. Пашкевич // Колокол. – 2007 – № 10(164). – С. 3.

Щипков А. Доклад на семинаре “Проблемы конфессиональной прессы и светской литературы” [електронний ресурс] / Щипков А. – Режим доступу: URL // <http://ekg.metod.ru/prj/shipkov-svet-rj.html>. – Заголовок з екрана.

Косюк Оксана Михайлівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії літератури, зарубіжної літератури та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

ТЕХНОЛОГІЯ ІГРОВОГО СПРИЙМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОСТОРІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

Здійснено аналіз аудиторій друкованих та електронних ЗМІ з погляду їх зацікавлень, вимог до мас-медіа та особливостей сприймання інформації.

The article analyzes audience of printed and electronic mass media, their interests, demands to mass media and peculiarities of information perception.

Інтертекстуальність давно стала однією із найзадіяніших стратегій у царині літературного та мистецького (на рівні архітектури, скульптури тощо) дискурсів. Однак для аналізу текстів електронних ЗМІ вона використовується ще вкрай рідко, хіба що у ситуації інтерпретації кіно. У цій публікації ми поставили за мету подивитися на інтертекстуальність як на основну комунікативну медіастратегію, якою послуговуються творці та приймачі інформації розважального характеру. Цінність подібного погляду незаперечна, адже він дозволяє кардинально змінити вектор, яким досі маркували релаксаційну продукцію електронних ЗМІ на кардинально протилежний.

На думку У. Еко, сучасний “читач” медіа такий самий автор текстів, як і їх творці. Він може по-своєму “прочитати” видиме і приховане, налаштувавши обергон дискурсу, програмуючи його подальший код. Так для реципієнта розкодування перетворюються на гру з культурою, для творців медіатекстів – на гру у культуру. Подекуди навіть виникає ілюзія, що реципієнт здатен “прочитати” медіатекст як завгодно, не обмежуючи себе жодними правилами, не приймаючи до уваги ні поверхові натяки на інтерпретування, ні іманентний текстовий зміст. Однак це глибока омана. Текст і лише текст – головний гарант інтерпретацій, він, як справедливо зазначив У. Еко, зберігає здатність “блокувати означуючі інвестиції

критиків”. Текст не дозволяє реципієнтам “впадати у галюцинації власних дискурсів” [1, с. 283]. Саме втрата контакту із текстом як складником інтеркурсу призводить до його нерозуміння. Свідченням такого нерозуміння і є глухий кут, у який зайшли інтерпретації (власне не інтерпретації, а осуди) медіарелаксації. “Справедливо” обурені “патогенними впливами” медіакритики знехтували основними правилами наукового пошуку: наукова діяльність (у нашому випадку – дослідження продукованих електронними ЗМІ розваг) допускає різні варіанти вирішення проблем, окрім тих, які претендують на абсолютну непохитність (бо тоді знання переходять до категорії догм і табу). “Канонізації” заборон розважальності й призвели зрештою до парадоксальних думок про те, що саме відверте ігнорування і негативне маркування є найбільш патогенним [8, с. 63]. Заборонити, знищити, обмежити недискретне й органічно притаманне людині неможливо – його можна лишень “облагородити”. Це стосується не тільки релаксації, а й інших явищ з категорії первинних “фізіологічних” потреб. Життя аборигенів та цивілізованих людей приблизно однакове (передбачає одні і ті ж стадії), однак ці два життя навіть порівнювати важко, настільки відрізняється їх плин (мовою медіа – формат). “Формат” життя диктується умовами. Абориген і сучасну квартиру (з усіма зручностями) відразу перетворить у сміттєзвалище, а цивілізована людина культурно поводитиметься й у світі найдикішої природи: вона задіє усі свої невичерпні можливості і створить умови для пристойного існування. Цивілізована людина робитиме те ж, що й абориген, але вона робитиме це по-іншому. Однак повернімось до розважальної функції електронних ЗМІ.

На наш погляд, саме у притаманній добі постмодернізму грі з медіа повинна відбуватися активізація та мобілізація додаткових резервних можливостей реципієнта (людства загалом). “Гра наявна переважно і власне там, де щось не ідентифікуються відразу/остаточно, це “щось” слід назвати/знайти/здобути. У царині медіапростору теж видиме/назване може поставати як нове (заново побачене): реаліті-шоу засвідчити модифікації реінкарнацій, фільми жахів – трансформації міфів, казок і. т. п. Однак це можливо лише у ситуації активного споживання інформації, коли несерйозність подієвого плану медіареальності надолужується серйозністю скрупульозного аналізу-”розтину”, тоді у, здавалось би, найобмеженішому просторі медіарозваг, можна побачити те, що надає їм якостей безмежності: у блазнюваннях “кроликів” – варіант батуринського вертепу, у “примітивній” поведінці Верки Сердючки – карнавальну стихію тощо, а у байдужих споживачах

розважальної продукції – покоління нової техногенної доби, що сприймає життя як набір пульсуючих можливостей, у які можна входити і розгортати або ж пропускати повз себе, не вважаючи це неухважністю чи поверховістю. Медіатексти не піддаються інтерпретації на рівні художнього твору, явищ образотворчого мистецтва чи навіть фотографії. Вони інші. Їх аудиторія теж інша. Ця аудиторія як складник глобальної семіотичної системи готова до спілкування з новітніми медіа. А от покоління “епохи Гутенберга” абсолютно до цього неготові, вони живуть у далекому від електронних стратегій світі, тезаурус їх ігрової діяльності усталено-традиційний, однак якісно і кількісно інший (звідси “війна” молодого “комп’ютерного” покоління зі “старим” “книжковим”).

Щоб вберегти поняття медіагри від вульгаризації, варто надійно розмежувати, з одного боку власне ігри, а з іншого – процедури гайнування/проведення часу, операції, маневри й установки (розваги – за Полідевком [2, с. 118]), що виникають на основі різних життєвих позицій (наприклад, байдужого споглядання продукції мас-медіа). Гра обов’язково проводиться з відповідної життєвої позиції, власне позиція (установка, що їй відповідає) і налаштовує на гру і диктує правила цієї гри. Якщо сприймати деякі ток-шоу О. Герасим’юк (“Без табу”, “Проти ночі” тощо) з позиції “переглядання малюнків”, то вони здаватимуться “коміксами” (примітивно-анекдотичними). Адже це справді смішно: непідготовлена, неосвічена, по-дитячому наївна людина (гість телестудії) театральню перебільшено надзвичайно емоційно розповідає про своє життя. Однак, коли ми подивимося на ситуацію очима психолога, культуролога тощо, то життєва колізія (побутова сутичка) переростає у конфлікт (культурно “обрамлене” (завуальоване та змодифіковане) явище, що (завдяки алюзіям, ремінісценціям, іншим яскраво вираженим явищам інтертекстуальності) набуває додаткової вартості. І ось перед нами вже не криміналізована історія життя мешканця волинського Полісся, а прагматичний сюжет мітологічного переродження, закладений у наративну структуру масового споживання як гарант непереборної притягальності. Нова естетично й художньо виявлена образність – своєрідна провокація – гра, що вимагає задіяння інтелектуального ресурсу, і відбувається одразу на декількох рівнях: з текстом, з реципієнтом і. т. д. Вона (у семіотичній інтерпретації) володіє багатовимірною структурою: щонайменше реальним текстом, уявним та глибинним.

За логікою Е. Берна, медіарозваги слід вважати “іграми на все життя”. Подібної думки й відомий канадський медіапедагог Вейн

Мак-Ненні, який на Всесвітньому Самміті з медіаграмотності у Торонто пропонував дорослим слухачам, сприймаючи медіаінформацію, постійно грати ролі, такою є й позиція новітньої медіапедагогіки. Ідея стимулювання розуміння за допомогою гри закладена і в оригінальних кінопроектах – лідерах сучасного кінопрокату – фільмах Д. Фінчера (“Гра”), М. Формана (“Політ над гніздом зозулі”), Ф. Вебера (“Грашка”) та інших психологічних трилерах. Ключова ідея фільмів – повернення до життя через ігрове переродження (потрапляючи в екстремальні ситуації, переборюючи труднощі, учасники гри уявно переживають все найгірше: катартично “поглинають” свій страх).

В інтерпретації Т. Манна, існує дві іпостасі творчості/інтерпретації творів мистецтва. В основі першої лежить природна, не обтяжена інтелектом, простота, осердя другої – дух писемності, здатність до глибинної інтелектуальної рецепції (йдеться не про участь в інтерпретаційній діяльності інтелектуала та пересічного реципієнта, а про фази/рівні сприймання продуктів літератури і мистецтва однією людиною, яка вважає чи не вважає за потрібне заглиблюватись у герменевтичний процес). Другий вид інтерпретації, безперечно, вищий, але він, на думку Томаса Манна, нічого не вартий без першого, що править йому за ґрунт [6, с. 312-313]. Надзвичайно складною є ситуація прочитання тексту (як у випадку з релаксаційною медіапродукцією), що повертається до реципієнта саме ґрунтом, вертикально компілюючи “верх” – “низ”. Як вислід – перед нами “айсберг” з дуже обмеженою видимістю. Неозброєним оком бачимо лише одну з його найтупіших скресаних граней. Ми стикаємося із текстом дуже високої складності, тут неабияку роль починає відігравати установка на активізацію глибинної інформації, різних поглядів, передусім аспекту амбівалентності релаксаційного продукту, що є водночас собою і ще чимось надцятотого рівня інтерпретацій.

Сучасна шоуїзована медіапродукція, як, до речі, й інші “атавізми” карнавальної-сміхової естетико-комунікативної системи, потребує саме іронічно-ерудованого (“раблезіанського”) прочитання, у вимірах якого найскладнішим є “просте” й “примітивне”, воно, як правило, – “обгортка”. Окрім того: у складних прекрасних формах легко “зчитується” видиме значення, у той час, як просте буває найвищою мірою полісемантичним у кожній із ситуацій його використання [3, с. 617]. Щоб “увійти” до ігрового медіапростору, слід передусім навчитися цінувати цю гру саму по собі (“по-дитячому” – без тіні зневаги), пам’ятаючи про те, що не буває нецікавих ігор, такими їх роблять виключно погані некреативні гравці.

Для неосвіченого споглядання “Давид” Берніні та без смаку оголений герой неліцензованого відеосюжету – однаково порнографічні, у той час, як грамотний реципієнт (досвідчений гравець) у кожному з них побачить певні нюанси зображення тіла (притаманні чи не притаманні (від цього і залежить їх якість) названим видам мистецтв, які можна порівнювати, але не варто оцінювати за однією системою). І (що найголовніше) – жоден з цих нюансів зображеного його не шокуватиме, бо вражає головним чином не оголеність як така, що часто зустрічається у житті та дзеркальних відображеннях, а, як справедливо вважав Дж. Лоуренс, усвідомлення споглядання забороненого, слизького і підступно звабливого [4] (цей “ореол” створює реципієнт (сам для себе), або ж його йому “навіюють”: соціум, “традиція” тощо).

Отже, у ситуації із сучасними медіа варто змінювати не їх продукт (він закономірний/вмотивований/самодостатній вислід загальнокультурного розвитку і аудиторії подобається), а себе, тобто – ракурс бачення, “вежу спостерігання”, територію гри, на якій ми стаємо господарями становища чи випадковими підглядачами проявів матеріально-тілесного низу.

На наше глибоке переконання, ажіотаж довкола іманентної патогенності повсюдної релаксації медійних текстів значною мірою “спровокований” негативною реакцією на його ідеї з боку ще не вільної від стереотипів минулого академічної науки, яка “традиційно” заперечує медіалудологію за формулою: “це погане тому, що це погане” (варіанти – чуже, непристойне тощо). Відмежовуючи цінності від фактів, “наука” протиставляє чисте буття явища абстрактно належному, і аналізує його не таким, яке воно є, а таким, яким хоче його бачити. Однак ЗМІ не коряться подібним теоретичним настановам, бо те, що лежить в основі їх глибинної естетики, виявляється сильнішим: формальні ознаки гри пов’язують медіа із сферою закодованого у глибинах їхньої пам’яті сакрального, а отже – непорушного: як ми могли пересвідчитися, – медіа орієнтуються не на новизну, а на інакшість, що опирається на пам’ять. Ще М. Маклюєн зазначив: із появою новітніх засобів масової комунікації повністю змінився увесь сенсорний баланс людини: співвідношення органів чуття у сприйманні, життєвий стиль, цінності, форми організації спілкування тощо. Утворилося глобальне село, в якому основним способом розуміння мозаїчної реальності, що постійно відновлюється, є міф, у процесі наповнення змістовністю застиглих структурних форм якого беруть участь творчі та ігрові начала людської природи [5].

Отже, сучасна медіагра не лише привід для розкутих веселоців,

вона може бути не тільки розкутим гедоністичним проведенням часу, а й “елементом і ступінню духовного майстрування”, що “вирастає не з розв’язності, а із зібраності” [10, с. 55]. Своєю глибиною сутністю гра, що потрапила в епіцентр новітньої масової комунікації, сягає сфери архетипно зумовленого. Як і сакральні дійства: вертеп, карнавал тощо медіарелаксація трансформує трагедію буття у рятівний амбівалентний сміх, тому гра, через яку нині, як і колись, знецінюється земне й короткочасне і величається гармонія Вічного, стала естетико-комунікативною базою новітніх електронних ЗМІ. Така гра – це поривання до життя, але не до якогось певного його способу, освяченого модою чи мораллю, а до дійсності, хоча б якою вона була, до життя, яким воно є [7, с. 15]. Сміх, карнавалізація синтез мистецтв і дійсностей вносять в аудіовізуальний простір щось неймовірно світле. Вони допомагають з іронією спостерігати те, що транслюється, непомітно (у формі інтертекстуальної гри) втягуючи життя у світ творчості. У цьому, на наш погляд, й полягає релаксаційна функція сучасних електронних ЗМІ.

Список використаних джерел та літератури:

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Пер. с фр. Г. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні. Кн. I. – К.: АТ “Обереги”, 1994. – Т. I (зимовий цикл). – 392 с.

Лотман Ю. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

Лоуренс Д. Порнографія і непристойність // Всесвіт. – 1989. – №5. – С. 121–129.

МакЛюен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. – Пер. з англ. – К.: Ніка-Центр, 2001. – 464 с.

Манн Т. Иосиф и его братья. В 2 т. Т. 2. – М.: Правда, 1987. – 720 с.

Моріра-Буке М. Смак до життя // Кур`єр ЮНЕСКО. – 1991. – №7. – С. 13–17.

Потятиник Б. Екологія ноосфери. – Л.: Світ, 1997. – 142 с.

Сидоркин А. Игровой аспект воспитания // Игра в педагогическом процессе: Межвузовский сб. науч. тр. – Новосибирск: НГПИ, 1997. – С. 58–67.

Сігов К. Б. Людина поза грою і людина, яка грає // Філософська і соціологічна думка. – 1990. – №4. – С. 28–44.

Усманова А. Р. Умберто Эко. Парадоксы интерпретации. – Минск: ПроPILEI, 2000. – 200 с.

Эко У. Развлекательность // Эко У. Имя розы: Детектив. – М.: Кн. Палата, 1989. – Вып. 2. – 496 с.

Куренчук Людмила Сергіївна,
аспірант кафедри загальної та соціальної психології Волинського національного університету імені Лесі Українки

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Професійна комунікація вважається одним із головних елементів управлінської культури. Через комунікації реалізуються такі етапи управління, як планування, організація та контроль. Аналіз науково-теоретичних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників дає можливість окреслити типи та структурні елементи професійної комунікації в діяльності державних службовців.

Public servant professional communication has been highlighted as one of the most important management phenomenon as it defines the following stages of the management: planning, organization, and control. The analyses of modern scientific literature has been made, the objectives of public servant communication as well as public servant information needs have been analyzed, structural elements and types of communication in public servant organizations have been presented.

Державне управління як складова соціального управління є однією з найскладніших галузей людської діяльності. Вона передбачає постійні контакти у сфері “людина-людина”, “людина-колектив” і великою мірою залежить від урахування психологічних закономірностей, які діють у системі суспільних відносин та володіння державними службовцями психологічними засобами управлінського спілкування і впливу.

Однією з найважливіших умов забезпечення ефективного функціонування системи державної служби в Україні є наповнення новим змістом професійної діяльності державних службовців. Ця діяльність пов'язана із здійсненням посадовими особами службових обов'язків, спрямованих на виконання завдань та функцій держави. Від усіх інших видів діяльності вона відрізняється своєю публічністю, професійністю, постійністю та функціонуванням у сфері державного управління.

Успіх професійної діяльності державного службовця безпосередньо залежить від уміння працювати з людьми, а сам управлінський процес стає можливим та якісним лише за умови здійснення комунікації. Таким чином, ґрунтовне психологічне вивчення професійної комунікації в органах державної влади може зробити значний внесок у підвищення ефективності їх професійної діяльності, а відтак, набуває актуальності і прикладної значущості.

Метою статті є науково-теоретичне обґрунтування особливостей комунікативних процесів державних службовців через визначення цілей, типів та структурних елементів передавання та обробки ними інформації.

Комунікація є дуже складним і багатовимірним явищем, яке має універсальний характер і розглядається як смисловий аспект соціальної взаємодії. Основні функції процесу комунікації полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента [11, с. 207].

Професійна комунікація державних службовців є процесом передачі професійно важливої інформації в результаті інформаційних взаємодій, в які вступають державні службовці при виконанні своїх посадових чи функціональних обов'язків.

Через комунікації реалізуються такі етапи управління, як планування, організація та контроль. Нині професійна інформація стає важливим стратегічним ресурсом, відсутність якого призводить до суттєвих втрат, а головний акцент при цьому робиться саме на якості передавання інформації.

В управлінні професійними інформаційними потоками існує класифікація потреб у професійній інформації [5; 9]. Вона ґрунтується на управлінській ієрархії та включає такі потреби:

- потребу посади в інформації, яка є необхідною умовою якісного виконання професійних та функціональних обов'язків на робочому місці на своїй посаді;
- потребу в інформації про систему, яка необхідна людині як елементу цілісної системи для орієнтації в структурі та стратегії організації;
- суб'єктивну потребу людини в інформації, яка потрібна пом'якшенню стану особистісної тривоги, інформаційної та когнітивної невизначеності.

Виконуючи посадові обов'язки, державні службовці вступають у певну інформаційну взаємодію з метою:

- отримати чи передати інформацію, необхідну для якісного виконання функціональних обов'язків;

– здійснити управлінський вплив для забезпечення життєдіяльності організації;

– задовольнити потреби в спілкуванні.

Дослідники феномену комунікації, починаючи від Ф. Тейлора і закінчуючи такими сучасними фахівцями в галузі психології управління, соціальної психології й організаційної психології, як О. С. Виханський, Д. Майерс, Л. П. Мельник, Г. С. Никифоров визначають типи та структурні елементи професійної комунікації в організації (притаманні і сфері державного управління) [2; 4; 5; 9]:

– вертикальна та горизонтальна комунікація. Вертикальна включає спілкування керівника з підлеглими (низхідна комунікація) та підлеглою з керівником (висхідна комунікація). Горизонтальна відображає особливості взаємин керівника та підлеглих з управлінцями та персоналом інших, паралельних підрозділів;

– безпосередня та опосередкована комунікація. Безпосередня передбачає спілкування персоналу організації в режимі актуального часу та взаємодії за принципом “тут і тепер”, опосередкована комунікація – це спілкування персоналу посередництвом наказу, розпорядження, факсу;

– формальна та неформальна комунікація. Формальні (посадові) взаємини персоналу в організації визначаються посадовими інструкціями та функціональними обов’язками, контрактами, тоді як неформальні складаються на основі особистісних симпатій, інтересів та смаків людей і, як правило, виходять за рамки організації;

– керована та некерована комунікація. Керованою комунікацією є взаємодія між людьми, зафіксована в їх посадових інструкціях і опосередкована технологічними та виробничими процесами. Вона заздалегідь спланована, організована і піддається контролю. Некерована комунікація виникає на основі функціонування організації як відкритої системи і внаслідок потреби людей у спілкуванні;

– рівень міжособистісної взаємодії. Включає міжособистісний рівень (людина-людина, людина-група, людина-організація, людина-зовнішнє середовище), міжгруповий рівень (підрозділ-підрозділ, підрозділ-організація, підрозділ-зовнішнє середовище), організаційний рівень (організація-організація, організація-зовнішнє середовище).

Аналізуючи названі вище типи і структурні елементи комунікації, доходимо висновку, що формальні та керовані комунікації

мають менше якісних втрат під час передавання від адресанта до адресата порівняно з іншими видами комунікацій. Це пояснюється тим, що, як правило, всі вони мають письмовий вигляд, їх стиль є суворо регламентованим, що унеможлиблює багатоваріантність тлумачень.

Проте на державній службі відбуваються значні втрати професійної інформації чи неправильне тлумачення професійних комунікативних повідомлень в усній формі. Зарубіжні та вітчизняні фахівці у сфері управління вказують на те, що майже 80% робочого часу працівників, зайнятих управлінською діяльністю, становить робота з людьми [1]. Разом з тим вони вважають, що ефективно спілкуватися вміють далеко не всі (навіть керівники).

В організаційному аспекті форми та види передавання інформації в управлінській діяльності (якою є діяльність державних службовців), передбачає спілкування з колегами, підлеглими, керівництвом, розмови по телефону, прийом громадян, наради, виступи перед аудиторією, тощо. Сьогодні одним із головних елементів управлінської культури вважається ділове спілкування, оскільки успішність діяльності кожного колективу державних службовців та ефективність управління людськими ресурсами в них безпосередньо залежить від становлення та розвитку системи спілкування між ними.

Спілкування як психологічний феномен має такі складові [6, с. 401-405]:

- інтерактивна, що передбачає не лише обмін інформацією, а й різними діями, за допомогою яких здійснюється взаємне стимулювання, контроль та взаємодопомога у розв'язанні спільного завдання. Взаємодія державних службовців у цьому контексті є аспектом спілкування, що виявляється в організації учасниками процесу взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення спільної мети. Важливий аспект взаємодії – взаєморозуміння, тобто таке розшифрування партнерами повідомлень і дій один одного, яке відповідає їх значенню з точки зору авторів інформації;

- перцептивна, тобто сприймання людьми один одного. В управлінському спілкуванні важливим є знання психологічних механізмів міжособистісного сприймання. У процесі спілкування в індивіда формується уявлення про партнера, його здібності, характер, світогляд, знання, уміння тощо;

- комунікативна складова охоплює обмін інформацією, а також те, як інформація формується, уточнюється, розвивається.

Комунікативний акт аналізується й оцінюється за наступни-

ми компонентами: адресант (комунікатор), адресат (реципієнт), повідомлення, код, канал зв'язку, результат.

У процесі передачі професійної інформації, її сприйнятті розрізняють пізнавальний, оцінювальний та поведінковий компоненти, які мають своє продовження у вигляді зворотного зв'язку, заснованого на готовності учасників комунікативного процесу взаємодіяти один із одним на основах партнерства та взаємоповаги.

У державно-управлінських відносинах зворотній зв'язок між комунікантами має важливе значення. Завдяки йому комунікативний акт стає динамічним процесом. За наявності такого зв'язку учасники державно-управлінських відносин міняються комунікативними ролями. Одержувач інформації стає її відправником і проходить через усі етапи процесу обміну інформацією для передавання своєї реакції на інформацію відправника, який у такому випадку відіграє роль одержувача.

Ефективний обмін інформацією повинен бути двосторонньо спрямованим: зворотний зв'язок необхідний, щоб зрозуміти, якою мірою повідомлення сприйнято. Такі відносини мають великий потенціал для демократизації процесу ділової комунікації у сфері державного управління.

Учасники професійної комунікації для оптимізації передавання інформації в процесі безпосередньої комунікації мають дотримуватися певних вимог, які умовно розподіляються на дві групи:

- соціально-психологічні (встановлення психологічного контакту; атрактивність; виявлення партнерської позиції; виявлення емпатійності; щирість у спілкуванні);

- когнітивно-текстуальні (поєднання теоретичних та емпіричних матеріалів у момент викладення власної позиції; використання раціональних та емоційних звернень до аудиторії; використання ефекту новизни; дотримання порядку подання матеріалу; здійснення повторення найбільш важливого матеріалу) [2; 3; 6; 9].

Вітчизняні дослідники [2; 3] акцентують увагу на тому факті, що процес комунікації може обслуговуватися немовленнєвими засобами, серед яких прийнято розрізняти оптико-кінетичні, паралінгвістичні, екстралінгвістичні та просторово-часові. Так, наприклад, згідно з останніми дослідженнями, ефект більшої частини повідомлень створюється за допомогою невербальних повідомлень: 37% – тональність голосу, 55% – міміка обличчя [9]. Ми припускаємо, що такого великого значення набули не-

вербальні засоби комунікації тому, що культура усної комунікації достатньо не сформована, або структура професійної вербальної комунікації в організації не відповідає її цілям. І саме через це відбуваються значні втрати професійної інформації на державній службі під час її передавання від відправника отримувачу в усній формі.

Отже, якісне здійснення професійної комунікації державними службовцями залежить від структури комунікації, від її цілей та потреб комунікантів у професійній інформації, від готовності комунікантів бути “відкритими” до формування комунікативної компетентності.

Зважаючи на вищезазначене, ми можемо зробити висновок, що комунікація є дуже складним і багатовимірним явищем, яке має універсальний характер. Професійна комунікація вважається одним із головних елементів управлінської культури, оскільки успішність діяльності кожного колективу державних службовців та ефективність управління людськими ресурсами безпосередньо залежить від становлення та розвитку системи спілкування між ними.

Психологічними особливостями здійснення професійної комунікації державних службовців є:

- її безпосередня залежність від цілей, які реалізують державні службовці в процесі виконання службових чи посадових обов'язків;
- відповідність індивідуальної потреби державного службовця у професійній інформації “реальній потребі посади в інформації”;
- відповідність типу професійної комунікації структурі та потребам управлінської організації;
- наявність соціально-психологічних та когнітивно-контекстуальних умов для адекватного передавання та сприйняття управлінської інформації державними службовцями.

Сьогодні спосіб професійної комунікації державних службовців набуває більшого значення, ніж саме повідомлення. Тобто зміст отримуваної інформації залежить насамперед від того, наскільки адресант володіє усіма можливими способами передавання професійно важливої інформації; наскільки зміст повідомлення відповідає цілям комунікативного акту; від того, який тип комунікації переважає в організації; чи відповідає модель комунікації цілям та структурі управлінської організації.

Комплексний підхід до проблеми професійної комунікації сприятиме підвищенню якості надання управлінських послуг у

системі державної служби, формуванню комунікативної компетентності державних службовців.

Список використаних джерел та літератури:

Ділове спілкування у сфері державного управління /Н. Р. Нижник, Л. А. Пашко, В. М. Олуйко, С. А. Кіндзерський. – Хмельницький, 2005. – 193 с.

Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. – М: ГАРДАРИКА, 1998. – 528 с.

Карамушка Л. М. Психологія управління: Навч. посіб. – К. : Міленіум, 2003. – 344 с.

Майерс Д. Социальная психология. – СПб. : Питер, 2008. – 794 с.

Мельник Л. П. Психологія управління: Курс лекцій. -К. : МАУП, 1999. – 176 с.

Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: [посібник] –К. : Академвидав, 2003. – 568 с.

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: [посібник] /Орбан-Лембрик Л. Е. ; – К. : Академвидав, 2003. – 446 с.

Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб. : Знание, 1999. – 496 с.

Психология менеджмента: Учеб. для вузов / Под ред. Г. С. Никифорова. – СПб. : Питер, 2004. – 639 с.

Сагач Г. М. Мистецтво ділової комунікації: Навч. посіб. – К. : Київ, ін-т банкірів банку “Україна”, 1996. – 180 с.

Шапар В. Б. Психологічний тлумачний словник. – Х. : Прапор, 2004. – 640 с.

Момоток Олена Тимофіївна,
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ

Встановлення гендерної рівності є важливою передумовою гуманного та демократичного розвитку суспільства, зокрема й українського. Важливу роль у її формуванні відіграють ЗМІ. Особливо реклама, як найефективніший маркетинговий інструмент. Реклама створює гендерні ідеали, тобто ідеалізує уявлення про призначення, поведінку й почуття чоловіків та жінок.

Gender equality is significant precondition humane and democratic social progress. Specifically for Ukrainian sociality. Means of mass communication play the main role. Especially advertisement. Add is the most effective marketlogy instrument. Advertisement makes gender ideals, idealizes ideas about destination, behavior and feelings men and women.

Думка про те що засоби масової інформації мають вплив на суспільство, його розвиток уже ні в кого не викликає заперечення. Особливістю масово-інформаційних процесів останнього часу є їхня "демасифікація" – можливість вибору для індивіда тієї інформації, яку він сам хоче отримати, а не яку йому нав'язують ззовні, хоча це й пов'язано з певними труднощами технічного й політичного плану. Крім того, далеко не кожна людина має талант відділяти зерна від половини в тій інформації, що їй пропонують, тому й існує такий ефект, коли, за виразом Г. Тарда, "під впливом преси(ЗМІ) в суспільстві створюється колективна свідомість, об'єднана атмосферною оболонкою, коли певні якості індивідів взаємно позначаються одна на одній, а їх дії зливаються в унісон, спрямовуються загальною течією ідей та пристрастей. Така духовна єдність індивідів породжується одночасністю їхніх переконань, що формуються пресою"[4, с. 13].

Дослідник проблематики психологічного маніпулювання в

засобах масової інформації Р. Р. Гарифуллін вважає, що засоби масової інформації – особливе вікно у світ. Причому, на думку автора, вони спотворюють реальний образ світу, який оточує людину. Навіть, якщо в засобах масової інформації працюватимуть порядні люди, все одно уявлення про світ буде перекручено. Об’єктивно охопити весь світ неможливо [1, с. 329].

ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об’єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об’єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід свідчить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх.

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: “Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко досягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя автоматичного впливу” [1, с. 47].

Стереотипізацію можна розглядати як необхідний і найважливіший когнітивний процес, який опосередковує поведінку людини, що допомагає їй орієнтуватися. Стереотип при цьому є атрибутом реальної людської психіки, а “стереотипізовані” поняття та оцінки, категорії – це закріплені в суспільній свідомості “згустки” суспільного досвіду як повторювані властивості та явища [1, с. 337].

Виникаючи за умов обмеженої інформації про об’єкт сприймання, стереотипи можуть виявитися помилковими й виконувати консервативну, іноді навіть реакційну роль, формуючи неправильні уявлення про людей і деформуєючи процес міжособистісного розуміння і взаємодії. Саме тому визначення істинності або помилковості соціальних стереотипів має базуватися на аналізі конкретних ситуацій. Ідеться про те, що будь-який со-

ціальний стереотип, який є істинним в одному випадку, в іншому – може виявитися зовсім хибним або таким, що найменшою мірою відповідає об'єктивній дійсності, а отже, є неефективним для вирішення завдань орієнтації особистості в навколишньому середовищі.

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом засобів масової інформації, які формують ставлення до світу; на поведінку, що відтворює вчинки “героїв” преси, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби масової комунікації.

Недолік часу, інші обмеження організаційного порядку, а також необхідність забезпечення оперативності й максимального впливу на аудиторію призводять до того, що фахівці ЗМІ віддають перевагу видовищним чи сенсаційним подіям, які “вириваються” із широкого контексту. Люди, що отримують повідомлення змушені трактувати їх з урахуванням звичних механізмів політичних рішень. Таким чином вони, на думку Т. Томпсона, отримують” готовий спосіб пакування, споживання духовної їжі”. Спектакль, що розігрується засобами масової інформації, тонко підводить індивіда до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного панування. Проблеми часто розглядаються схематично і неісторично, робиться нахил на стереотипи.

Найбільш яскраво проявляються гендерні стереотипи у телевізійних рекламних роликах. І проблема тут не в скупості творчого мислення рекламистів, а в очікуваннях самих споживачів.

Реклама – двигун комерції, для того щоб продати якомога більше продукції рекламу треба зробити найбільш привабливою для споживача. Звідси й наслідок – рекламні ролики повинні відображати/задовольняти потаємні бажання споживачів, викликати асоціації з дитячими або ж іншими приємними спогадами. Не останню роль відіграє сексуалізація реклами, що викликає сублімацію бажань. Реклама – потужний засіб сексуального лікнепу, що диктує моду. Недарма в німецькій мові слово “реклама” (die Werbung) дослівно означає “любовне бажання”. За словами російського дослідника С. Г. Кара-Мурзи: “найлегший спосіб привернути увагу глядача – звернутися до прихованих, придушених, нездорових інстинктів та бажань, що знаходяться далеко в підсвідомості. Якщо бажання знаходяться дуже глибоко, то потрібно розбестити глядача, штучно загострити нездоровий інтерес” [3].

У ході дослідження було проведено аналіз друкованих засобів масової інформації, основний масив серед них склали жіночі

популярні журнали “Единственная”, “Лиза”, “Здоровье”, “Mini”, телевізійної реклами на телеканалах “1+1”, “Інтер”, “Новий”.

Закріплення жіночого ідеалу в свідомості обивателів відбувається завдяки зображенню відповідних моделей у журналах та друкованій рекламі. Якщо ж говорити про телебачення все це відбувається за тією ж схемою, але при цьому наголошується виняткова роль жінки як прекрасної істоти, розумовий потенціал якої не є важливим. Такий ефект досягається завдяки зображенню на телеекранах жінок у повний зріст у найкращих, найбільш звабливих ракурсах.

Реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються тільки жінки. Образ Пралі, яка захоплена порошком “Тайд” і “Аріель”, став звичним на наших телеекранах уже давно: жінка виконує свою щоденну рутинну роботу при цьому наспівуючи та пританцьовуючи. Прачка має різні соціальні ролі – вчительки, багатодітної матері, продавця, вона може бути звичайною тітонькою або мати дуже привабливу зовнішність, вона може мати гроші або економити кожен копійку. Однак факт залишається фактом – реклама фіксує і “вмонтовує” у свідомість, що в українських сім’ях прання – це жіноча справа. Варто послухати, як скаржиться героїня реклами відбілювача “Ваніш”: “Чоловіку дістається піца, а мені – плями від піци”. Ні їй, ні героїні ролика “Тайд”, де батько грається з синами, забруднюючи одяг, і не спаде на думку обуритися, що їй лише додається робота [6].

Як наголошує Іспанський жіночий інститут, власне в рекламі пральних порошоків і засобів для чищення, жінку зображають як дуже обмежену. Приклад: реклама засобу для пральних машин Calgon, де єдина проблема в життя жінки – можлива загибель пральної машини “О ні! Що я без тебе робитиму!” або ж “А як же я?”. Жінки проглядаючи рекламу під час вечірнього відпочинку навіть не здогадуються, що таким чином відбувається нав’язування життєвих законів та соціальних стереотипів. Побачене на екрані фіксується в мозку як готова модель поведінки, залишається дочекатися моменту, коли схема почне працювати.

Жінки займаються і прибиранням – тому вони фігурують в рекламі побутової техніки, засобів для чищення і т. д. Наприклад, реклама пилосмока компанії LG: жінка прибирає білий(!) килим від мокрих, брудних слідів чоловіка, який щойно повернувся з прогулянки з собакою, і висловлює радість з приводу їхнього повернення додому. Отож, жінки перуть і прибирають, а чоловіки усе це споживають. У нас ця картина зафіксована в дев’яносто п’яти відсотках роликів (в Америці – у 60 %).

Приготуванням їжі в українських сім'ях теж займаються здебільшого жінки: вони присутні у всіх роликах продуктів харчування, особливо олії, майонезу, бульйонних кубиків. У подібних роликах чоловіки бувають у двох ролях – у ролі споживача і в ролі експерта – шеф-повара (повар у ролику кубиків “Кнор”, сиру “Viola”).

Отже, жінки в рекламі виконують побутові ролі, хоча сучасна побутова техніка не потребує будь-яких спеціальних “жіночих” якостей. У зв'язку із специфікою нашого молодого ринку, який пропонує переважно їжу, засоби гігієни та ліки, реклама звертається власне до жінки як людини, що організовує сімейне споживання. Із загального обсягу телереклами (що транслюється зараз на каналах студій “1+1”, “Інтер”, “ICTV”, аналіз проведений у першому півріччя 2008 року) 43 відсотки припадає на рекламу, яка пропонує жінці засоби для догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а решта 57% реклами пропонують жінці засоби для догляду за домом, дітьми, чоловіком [6].

Проте, не слід вважати, що гендерні стереотипи у нас односторонні, спрямовані лише на жінку. На жаль від гендерних стереотипів страждають не тільки жінки. Табу на емоційність, вироблений стереотип переможця, сексуального гіганта тощо викликає у багатьох чоловіків, які не бажають або не вміють йти слідом за цими стереотипами, стреси, розпач, хвороби.

У цьому ракурсі слід розглянути питання вільного часу серед чоловічої частини населення. Зазвичай це питання зображується у рекламах алкогольних напоїв: пива, горілки, коняку, тощо.

В українських сім'ях виключно чоловіки мають час після роботи або вихідні провести з друзями. А жінки тут виступають як набридливі ревнивиці. Яскравий приклад реклама пива “Дніпро”: чоловіки зібралися на природі, п'ють пиво. Раптом лунає телефонний дзвінок: “Ти де?!” – запитує розлючений жіночий голос поза кадром, тембр та інтонація голосу викликають у більшості людей образ повної злої жінки (стереотип “русская женщина”), “Дивлюся на Дніпро” – відповідає чоловік. От і виходить, що жінки, які все своє життя нічим не займалися (окрім прибирання та приготування їжі), не дають своєму чоловікові – роботязі розслабитися з друзями.

Лише чоловіки знають, що таке дружба. Такий висновок можна зробити з реклами пива “Рогань”. Адже істинний зміст цього поняття можна зрозуміти лише скуштувавши пива. А, оскільки в переважній більшості пиво п'ють лише чоловіки, то тільки між представниками цієї статі можуть виникнути подібні інтимно-

особистісні стосунки. Висновок: якщо ти – справжній чоловік, друг, то повинен вживати пиво, як основну ознаку гендерної приналежності.

Справжнього чоловіка можна впізнати за такими атрибутами як дорогі цигарки, хороший коньяк та авто. Тобто, якщо не має одного з цих складових – ваш чоловік уже не відповідає стандартам. Згідно з рекламою торгової марки Hennessy лише той чоловік є втіленням благородної сили, що вживає коньяк. За допомогою такої схеми відбувається нав'язування рольової поведінки та гендерних характеристик. Якщо ти хочеш бути достойним уваги – продемонструй витримку вживаючи міцні напої, якщо ти хочеш обрати достойного чоловіка – обирай його за смаком. Слоган “Открывая новое, обретаешь вкус” – ніби рецепт пошуку партнера для романтичних стосунків.

Стереотипізація суспільного мислення виявляється не лише у створеннях образів жінки – вамп, але й у сексизмі, тобто дискримінації за статтю. Сексизм – це позиція або дія, яка принижує людей за ознакою статі, яка ставить в несприятливі умови одну стать відносно до іншої [6].

Помітну редукцію жіночих ролей і жіночого тіла до знаряддя задоволення здійснюють дискурси поп-культури. Із жінками саме так обходиться реклама “чоловічих” продуктів: профіль жіночого тіла у рекламі пива на щитах максимально наближають до конфігурації пляшки, а телекліпи переконують, що жінка легко “додається”, коли все гаразд із вибором бритви, дезодоранту чи алкогольного напою. Культ вартості чоловічого починається із визначення прерогативи дитячої статі, і реклама догоджає масовим упередженням – у справжнього чоловіка, згідно із сценарієм крему для гоління, дві “взаємопов'язані” ознаки: у нього народжується син (“Справжній чоловік обов'язково має сина”), і він користується кремом “Арко” [5].

Часто товар рекламують, використовуючи звабливі сексуальні символи або сексуально звабливі ситуації, – і в 82% таких реклам приманює жіноче тіло. Брали ролики, в яких рекламували будматеріали, машинні масла, комп'ютери, автомобілі, меблі та інші промислові товари на тлі гарних жінок у бікіні й у звабливих позах. Водночас оголене чоловіче тіло в рекламних матеріалах тих же будматеріалів та машин трапляється зрідка (реклама солодоців “Бонжур”).

У ситуації сексуалізованої реклами діє дуже проста схема: з одного боку, звабливе жіноче тіло робить звабливим і товар, який рекламують, з іншого – купуючи (внаслідок дії такої реклами)

цеглу або паркет, споживач підсвідомо “купує” (присвоює) й гарну жінку з рекламного ролика [6].

Особливо вигідними товаром для ЗМІ стають образи, які заборонені культурними канонами. Перелік таких образів постійно розширюється і вони мають все більш руйнуючий вплив. Звичайна порнографія та насилля вже набридли, тому пошуком культурних табу та художніх образів, що ще залишилися, займається величезна маса талановитих людей [3].

Прикладів сексуалізації реклами на українському телебаченні більше ніж достатньо. Наприклад, всі нижче подані реклами використовують оголене жіноче тіло: лосьйону для тіла “Johnson’s baby”, парфуми “J’adore”, гель-крем для душу “Palmolive”, “Dove”.

Яскраво виражену сублимацію сексуальних фантазій використано у рекламі продукції торгової марки “Гурманіка”. У рекламних роликах ми бачимо чоловіка та жінку, що їдять сметану або ж йогурт “Гурманіка”, при цьому цей процес має вигляд еротичної гри двох партнерів. Цей ефект досягається за допомогою зображення звабливого жіночого силуету; яскраво червоних жіночих губ та краплинки йогурту чи сметани на них; сексуальних доторків чоловічих рук до тіла жінки. Важливу роль відіграє музика, що викликає асоціації із пристрасним танцем.

Ще хотілося б звернути увагу на рекламу таких харчових продуктів як кава та шоколад. При рекламуванні цієї продукції робиться наголос на елітності товару. Таким чином формуються уявлення про те, що споживання цих речей підніме вас на новий соціальний рівень, зробить ваше життя престижнішим. При цьому продукція поєднується з такими почуттями як пристрасть, сексуальне задоволення, ейфорія, щастя.

Кава (окрім своїх природних характеристик як-то аромат, колір, гіркота) наділяється такою характеристикою як золото. Тобто споживаючи каву певної торгової марки (Nescafe) ви, тим самим ніби підкреслюєте свій матеріальний статус.

Інший приклад – реклама кави “Carte Noire”. На зображенні бачимо як чоловік та жінка танцюють, оповиті кавовим ароматом, що розповсюджується з чашки. Слоган “Аромат, що пробуджує бажання” наштовхує на думку про те, що не можливо досягти істинної майстерності танцю без палких почуттів між партнерами, а підсилити цей потяг можливо лише за допомогою такого афродізіаку як кава. Можна сказати, що реклама вказує на приховані сексуальні бажання: якщо особа має такі, але не знає яким чином їх реалізувати, або не наважується це зробити, – варто спробувати запропонований товар.

Окремо можна зупинитися на рекламі шоколаду “Корона”. У рекламних роликах ми не бачимо оголеного людського тіла. Реклама дешифрує позасвідомі інстинкти і, вивільнивши лібідо (сексуальну енергію), пропонує їй вихід через купівлю. Не вдаючись до психоаналітичної теорії, зазначу, що рекламна кампанія геніальна з огляду на вибір маніпулятивного інструментарію впливу на підсвідомість, на процес впорскування лібідо у свідомість з одночасним зниженням рівня соціальних обмежень.

Зміст ролика такий: чоловік сидить на дивані, їсть шоколад “Корона” і перед ним, з’являється жінка-галюцинація, яка танцює сексуальний танець. За кадром чути слова: “Корона – смак бажання”. Сексуальне бажання “прикріплюється” до товару. В іншому ролику жінка лежить у ванні і мріє про той час, коли вона буде пливати на човні по Венеції, лежачи (не сидячи!) і зваблюючи човняра. Потім жінка мене в руці обгортку шоколаду (цей процес асоціюється з екстазом). З двозначною інтонацією при доволі промовистій міміці та позі за кадром звучать слова: “Корона – смак бажання”. Реклама має побічну дію. Оскільки галюцинації можуть виникати як наслідок хвороби або наркотичного оп’яніння (аж ніяк не від шоколаду), то така реклама є небезпечною і з огляду на те, ще вона провокує вживання наркотичних речовин, особливо це стосується тих, хто уже відчув наркотичну дію [6].

Стереотипи знайшли своє відображення в рекламі ще й тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендера, які існують у суспільстві. Рекламисти продають нам ту системи поведінки й ролей чоловіків та жінок, до якої ми звикли. Це своєрідна формула згідно з якою жінка має бути жіночною, а чоловік – мужнім.

Список використаних джерел та літератури:

Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. пос. – К. : КНЕУ, 2006. – 380с.

Засоби масової інформації. Політичне маніпулювання ЗМІ // [Електронний ресурс]. // Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-5635.html>.

Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція сознанием. – М., 2000. – 818с.

Любимий Я. В. Сучасна масова свідомість: динаміка та тенденції розвитку. – К., 1993.

Павлюк, Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації // [Електронний ресурс]. // Режим доступу : www.personal.in.ua/article.php?id=231.

Шпанер, Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога [Електронний ресурс]. // Режим доступу до журн. : www.media.krytyka.info/?view=77.

Наумець Ірина Віталіївна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

КУЛЬТУРНИЙ АРХЕТИП ЯК ПСИХОКУЛЬТУРНА СКЛАДОВА МЕНТАЛІТЕТУ ТА БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДУ

У статті розглянуто теоретичну основу культурного коду, ядром якого є народний менталітет. Визначальні риси українського менталітету стереотипізуються у культурних архетипах. Як висновок наукової роботи встановлено, що кожна національність має власний архетип соціальної психіки, а звідси, і власні культурні архетипи. В роботі досліджено взаємозв'язок менталітету та культурного архетипу, а також наведено конкретні приклади вираження культурних архетипів як базових елементів культурного коду у одному із його носіїв – національній друкованій рекламі.

The article considers theoretical basis of cultural code, the central point of which is folk mentality. Distinguishing features of Ukrainian mentality are contained in cultural patterns. The conclusion of the research paper indicates that every nationality has its own archetype of societal psyche and, hence, own cultural patterns. The paper connection of mentality and cultural archetype is probed in work and the paper investigates interconnection between mentality and cultural archetype. Moreover, it gives concrete examples of expression of cultural patterns, which are the basic elements of cultural code of one of its bearers national printed advertisement.

Кожна соціокультурна спільнота має нормативно-ціннісні орієнтації, які задають зразки життєдіяльності людей, проростають через багатовікові пласти історії і культурних трансформацій і зберігають своє значення та смисл у нормативно-ціннісному просторі сучасної культури. Продуктом історико-культурного шляху соціуму є соціально психіка як сукупність ментальних характеристик національно-етнічної групи. В умовах сучасної глобалізації відбуваються асиміляція соціокультурного досвіду

різних народів, що веде до поступового стирання культурних ідентичностей та впровадження нових норм та цінностей. Це яскраво проявляється у рекламних текстах. Носієм адаптивних та кодових параметрів ментальності у рекламі є культурні архетипи, нехтування якими спричиняє невдачу всієї маркетингової та рекламної стратегії фірми. Міжкультурна комунікація відбувається через освоєння національного світосприйняття іншої культури, вивчення культурних архетипів, народних міфів та етнічних символів.

Об’єктом дослідження є культурний код, а предметом – менталітет як національна свідомість та відображення культурних архетипів культурного коду у національній рекламі.

Науково-теоретичне значення роботи виражається у розширенні уявлень про структуру культурного коду та у вираженні його базових компонентів через архетипи у національній рекламі. Також вивчено особливості українського менталітету через структурно-функціональну модель архетипу соціетальної психіки, розширено формулювання поняття “культурний архетип”.

Практична значущість роботи полягає у тому, що встановлено особливості вираження архетипів української ментальності культурного коду у національній рекламі. Результати дослідження можуть бути використані як психотехнології при створенні реклами, а також у дослідницьких проектах із напрямів “Психологія реклами”, “Етнічна психологія”, “Теорія масових комунікацій”.

При написанні роботи використано монографію О. Донченко та Ю. Романенка, які займалися вивченням поняття “соціетальна психіка”, визначенням характеристик візантійського психотипу за соціокультурним психографом, дослідженням архетипів візантійського менталітету; роботи з етнопсихології Т. Стефаненка та А. А. Налчяджяна, які визначали поняття ментальності, виділяли основні риси української ментальності та взаємозв’язок етнічних символів і ментальних характеристик; праці українських культурологів О. Сахно, Л. Артюх, О. В. Лівінська, які досліджували побутову народну культуру, релігійний світогляд, характеризуючи національну самобутність. Задля обґрунтування архетипів української культури використано роботи С. Кримського, Т. Зинов’євої.

Метою роботи є встановлення специфіки вираження культурного коду у національних рекламах шляхом вивчення архетипів. Задля досягнення мети було сформульовано такі завдання: з’ясувати взаємозв’язок культурного коду та архетипу соціетальної психіки; обґрунтувати поняття “культурний архетип” та вста-

новити культурні архетипи візантійського менталітету; проаналізувати вираження культурних архетипів як базових елементів культурного коду у національній друкованій рекламі.

Ментальність – це система образів, що лежать в основі людських уявлень про світ і визначають вчинки і поведінку людей. Історики французької школи “Анналів” підкреслюють, що ментальність не є набором характеристик, а система взаємопов’язаних уявлень, що регулюють поведінку представників соціальної групи [14, с. 141]. У цьому плані можна вважати тотожними поняття “національний світогляд” та “менталітет”. Будь-який менталітет має своє психокультурне минуле, опредмечується на рівні архітектоніки підсвідомого. Менталітет – це формоутворення національної свідомості, що відповідають певному способу життя та буттєвому досвіду [9, с. 96].

С. В. Лур’є виділяє центральну зону ментальності, яка складається із таких елементів: локалізація джерела добра, що включає Ми-образ та образ володаря; локалізація образу зла – образу ворога; уявлення про спосіб поведінки, за якої добро перемагає зло. Центральна зона ментальності і є системою взаємопов’язаних уявлень, що регулюють поведінку соціуму [14, с. 142]. Дані уявлення відбивають національно-культурну специфіку, яскравим виразником якої є народне мистецтво. Його основою є архетип соціентальної психіки. Мистецький образ (як сюжетної, так і знакової складової) виникає на основі тріади: архетип – міф – образ. Послідовники П. де Шардена вважають архетипи своєрідними еталонними комплексами символів, що закладені у підсвідомості Творцем. Незруйнованість цих символів є необхідною умовою збереження етичної нормотворчої домінанти, а, значить, і психічного здоров’я людства [15]. Міф є першою стадією свідомої обробки архетипу (первинна оболонка), образ – другою стадією (вторинна оболонка). За О. Лосевим міф – це мислення, що перейшло у слово на основі сугестії. Символи – це архетипічні уявлення, результат спільної роботи свідомості і колективного несвідомого. Національні символи утворюються на основі культурних архетипів. Тріада набуває вигляду “архетип соціетальної психіки – народний міф – етнічні образи”. Національний (етнічний) символ – це згусток певної частини психічного складу етносу. Система етнічних символів є системою кодування національного характеру та уявлень етносу про себе та світ. [11, с. 145-147].

О. Ю. Сухомлин виділяє поняття “ментальність реклами” – це категорія її змістового або емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям,

світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує у межах мовного коду того культурного середовища, в якому відбувається функціонування реклами [15]. Ментальність реклами є відбиттям національного світогляду: мова, магія, міфи, мистецтво, мораль, історія, культура, національна пам'ять, релігія, ставлення до життя та праці тощо [4, с. 6-11]. Національні архетипи за сутністю порівнюють із стереотипами. Архетип і стереотип як своєрідні патерни свідомості мають не тільки хронологічні і змістові відмінності, але й фундаментальну спільність. Специфіка стереотипу у виокремленні “свого” культурного концепту в контексті опису “чужої” дійсності. Стереотип – це культурний концепт, що вирізняється стабільністю та яскравістю певного образу [2, с. 148]. Культурні архетипи є своєрідними когнітивними зразками, на які орієнтувалась індивідуальна поведінка і в яких в скороченій формі зберігався родовий досвід [12].

Культурні архетипи – це глибинні установки “колективного несвідомого”, визначальними рисами яких є стійкість та неусвідомленість [3, с. 48]. Українські архетипи проявляють себе як символи у міфах, казках, фольклорі, обрядах, традиціях, є узагальненням досвіду наших предків. Кімерійці, скіфи, сармати, гуни, слов'яни, половці, татари та ін. брали участь в етногенезі українців. Культурні здобутки передавалися нащадкам. Основою культурного процесу було місцеве населення, яке вбирало в собі усі впливи, і діяло своєю культурою [13]. Культурні архетипи – це стереотипи народного сприйняття [7]. А. В. Швецова виокремлює культурні архетипи, котрі утворюють етичне ядро українського буття: 1. Заснування життя на праці; 2. Непевність щодо розпорядження результатами власної праці, негарантованість достатку; 3. Неналежністю світу українцеві і відсутністю в етносі (тобто самовизначенні українства) виміру публічності. Українцеві належить лише найближче до нього, обмежена частина приватного світу – хата; 4. Покладання більше на долю, аніж на власну самоврядну волю відносно життєвих надбань; 5. Архетип вільності чи завзятої відчайдушності, котра виникла як відгук на деякі зовнішні виклики буття [6].

Культурні архетипи є результатом наповнення соціокультурним досвідом універсальних архетипів К.-Г. Юнга. Чинниками формування соціокультурного досвіду є обраний тип життєустрою та географічне положення. Наслідком злиття соціокультурного досвіду із універсальними архетипами К.-Г. Юнга є виокремлення архетипу соціетальної психіки. Це сукупність патернів, які є осно-

вою самоорганізаційних процесів у соціумі, які визначаються за допомогою соціокультурного психрографа [5, с. 150].

О. В. Донченко виділяє 15 архетипів візантійського менталітету, до складу якого входять російський та український менталітет: архетип вічного учня, архетип героїзованого злочинця, архетип домінування минулого над майбутнім, архетип ідеалізації старовини, архетип монарності, архетип анігілятивної рівності, архетип долі, архетип центрованої провини, архетип звеличення юридичного, архетип обрядності, імітативності, архетип едукативності, архетип тотожності істини та влади, архетип вічного повернення, архетип вічної правди, архетип об'єктно-речової детермінації. Культурний код – це сукупність культурних архетипів, що утворились внаслідок асиміляції психокультурних характеристик архетипу соціетальної психіки та відображається у народному міфі та етнічних символах.

Архетип вічного учня є проявом екстернальності: потреба у директивних формах правління, довіра до старшого покоління, перейняття минулого досвіду є запорукою успіху у майбутньому, залежність від старшого покоління. У рекламах використовується образ пекарської справи як клопіткої роботи, яку виконують в парі різні за віковими категоріями люди. Контроль за діяльністю молодого пекаря перебуває у руках старшого пекаря. Він не проявляє ініціативи, поки не навчиться усього, що вміє старший. Для аграрно-хліборобського українського етносу пекарня є прообразом поля – господарства, доглядати за яким батько навчає сина. Інституалізація архетипу відбувається у вигляді геронтократії. Проявляється яскрава риса екстернальності – залежність від старшого покоління, страх перед новим долається набутих знанням про старе. Минулий досвід є зброєю із невідомим. Пропонувати власні ідеї можна лише у зрілому віці – тоді вони будуть прийняті на розгляд. Новоутворення без обґрунтування приречені на загибель, тому українці бояться експериментувати.

Антитезою слухняного і покірливого учня є злочинець-девіант, який ухиляється від наслідування істин мертвого тексту і живе живим життям, а не імітацією. Знецінюючи соціальний інтелект у його цивілізованій, суспільно прийнятній формі, візантійська культура потенціалізує агресію нереалізованих особистостей у вигляді злочинності. Будь-який злочин викликає почуття провини, яке особливо загострюється у візантійській психокulturі (тут злочин називається “непослухом”). Спричинюючи фрустрацію, скоєний злочин потребує покаєння (усвідомлення гріховності).

Архетип домінування минулого над майбутнім виражається через символіко-тематичний ряд: дім-поле-храм [10, с. 24]. Образ поля є образом рідної землі – матінки України, а отже і рідним домом. Архетип землі в українському менталітеті відповідає аграрним початкам української цивілізації, господарським структурам землевлаштування, обрядово-календарним циклам сільського життя, кам'яним та курганним пам'яткам освячення землі. Рідна земля залишається полем життя, материнським народженням усього живого. Вважалось, що земля зберігає і передає українцям силу і славу предків [9, с. 45]. Ось чому проблема врожайності та догляду за землею для селян-трудівників є провідною.

Архетип об'єктно-речової детермінації буття відбиває матеріалізм у людських відношеннях, коли притуплюються почуття любові, зникає чуттєвість. Людина є засобом, а не метою. Суб'єктом стає лише той, хто має владу, всі інші залишаються безпомічними об'єктами, речами. Тоталітарна держава стає політичним відбиттям всемогутньої матінки-природи, перед якою всі індивіди є рівними у своїй недосконалості.

Архетип “обрядності та імітативності” є поєднанням домінуючих рис ірраціональності та екзекутивності з інтравертивністю. Ірраціональність виражається сугестивністю, міфологізованим естетизмом. Екзекутивність як вираження жіночої психології мислення породжує естетичний максималізм. Поєднання ірраціональності з екзекутивністю веде до одухотворення всього, що є гарним. Відбувається злиття понять краси та істини. Інтравертивність проявляється у збереженні емоційно-міфологізованого мислення і його передачі для наступних поколінь (імітативність). У рекламі виражається через національну символіку та звичаї. Українська обрядовість є ядром духовного змісту у побуті. Хліб, галушки – це архаїчні страви народу, що зберігають уявлення про квасне, прісне, святкове та повсякденне. Образ свічки та букету із сухоцвіту поряд із колоритом української кухні містить духовний зміст, адже краса ототожнюється із істиною і правдою, із ідеєю освіченості їжі (емоційно-міфологізоване мислення). Пшеничні паляниці визнавалися стравами богів, тому атрибутика хлібо-булочних виробів є знаком виявлення поваги до гостей [1, с. 12].

Архетип вічного повернення позначає та налаштовує майбутнє покоління на проходження страждань минулого. В російському та українському менталітеті повага до батьків асоціюється з наслідуванням, копіюванням їхніх звичок, примх, манер, ставлення до оточуючих. Чоловік примушує жінку “трати” роль

своєї матері (едіпів комплекс), а жінка примушує чоловіка “грати” роль свого батька (у плані буквального наслідування способу мислення та поведінки). Оскільки український етнос має аграрно-хліборобське походження, то у рекламних зображеннях використовують образ українського поля, засіяного пшеницею та клопіткого господаря в образі козака. Такі образи з минулого є ефективними для тих, хто займається сільськогосподарською діяльністю, адже український народ споконвіків славився господарністю, українське поле – це символ врожайності. Українцю властивий індивідуалізм та егоцентризм як спосіб виживання; наростання позиції “я – вони”. Господар-селянин утверджується через речові відносини: купив-продав, посіяв-пожав (об’єктно-речова детермінація буття).

Архетип анігілятивної рівності є корелятом діонісійської ре-зигнації свідомості на рівні архітектоніки підсвідомого. Руйнується сім’я, деградує чоловіча частина населення, панує жіноче начало, більш адаптоване до умов сенсорної нестабільності. Анігілятивна рівність блокує інституалізацію, оскільки інституалізація є надсенсорним (ієрархічним) процесом формування абстрактних відносин. Тому і в протовізантійських соціумах доводиться або боротися з надмірною корупцією або ж запроваджувати тоталітарний режим (зворотний бік корупції).

Архетип едукативності визначається визнанням навчання як способу виживання у сірій безініціативній масі, яка не проявляє індивідуальності, а підкоряється старшому поколінню. Частина з таких людей грають роль вічних учнів, не проявляючи оригінальність і наполегливість, а частина переймає досвід минулого як умову для навчання у майбутньому. Цінується не конкретність знань, а їх кількість. Кількість різновидів навчання є нескінченною, тому майстерність вимірюється віком навчання. У рекламі це виражено через процес народного виробництва глиняного посуду. Зображення ліпки глечика вказує на працьовитість та наполегливість, притаманну українському народові.

Архетип долі змушує на ірраціонально-героїчні вчинки в екстремальних умовах і пасивне очікування за умов повсякдення. Життя вважається не надто цінним подарунком: його можна легко віддати на війні й не дуже піклуватися про нього в мирних умовах. За пірамідою А. Маслоу потреба безпеки та захисту за важливістю є другою після фізіологічних потреб. У європейському менталітеті символікою безпеки є мури, ворота, злі собаки, всі види зброї [8, с. 70]. В українській культурі безпека визначається не лише якістю технічного оснащення побуту, а в першу чергу

Божим захистом. Це і є виявом ірраціональності українського менталітету. Міф викликає більше довіри, аніж будь-які аргументи. Це пов'язано із архетипом софійності, вираженням якого є глибока релігійність українського народу. Життєвий досвід пращурів підтверджує ефективність звертання до Бога, не до матеріальних благ. Сприйняття долі пов'язане з переживанням необмеженої, нескінченної перспективи можливостей – авантюрою. Тяжіння візантійського психотипу до всіляких пригод та сумбурних переживань відображає прагнення до випробування долі та змагання з нею. У рекламних зображеннях архетип прослідковується в образі ангелів, голубів, ореолу.

Архетип ідеалізації старовини полягає у залежності від минулого, яка є емоційною, а не етичною. Новоутворення не приймають, якщо не знаходять аналогів у минулому. Минуле використовується не як носій досконалих моделей і форм реалізації будь-чого, а лише як архетип узвичаювання того, що не переростає рамки. Специфічним є те, що цей досвід може бути навіть соціально небезпечним, але це не зупиняє візантійську психокультуру у пристосуванні його до сучасного. Джерело зла ототожнюється з неувичаєністю, тому краще довіряти перевіреному і використаному у минулому, ніж невідомому новому. Саме тому у рекламі використовують зображення старця, який асоціюється із мудрістю, а не з інтелектуальною кмітливістю. Створюється образ людини, яка завжди дасть пораду, підтримає, допоможе. Реклама апелює до екстернальності українського менталітету, головним проявом якої є бажання українців звільнитися від власної відповідальності. Оскільки молодому поколінню не довірять, молоді спеціалісти намагаються всіляко скинути зайву відповідальність на старших досвідчених.

Архетип тотожності істини та влади полягає в ототожненні носія посади з арбітром у питаннях істини, а носія найвищої посади в державі – одночасно з першим інтелектуалом. Можна провести аналогію з наляканою власним безсиллям, безпорадністю матір'ю, яка прагне, щоб вона і її дитина завжди залишалися в одних і тих же ролях, щоб дитина повністю відтворювала її життєвий шлях. Держава-мати-культура “захищає” індивіда від світу, нав'язуючи йому готову істину й позбавляючи його мук пошуків та страждань. У авторитарній ексекутивній психокультурі власна нереалізованість змикається з соціальною ірраціональністю та сліпим потягом до влади.

Архетип центрованої провини відбиває стосунки між культурою та її представником як між матір'ю і дитиною. Дитина відчу-

ває свою підлеглість та поразку і прагне якимось чином зрозуміти її. Відбувається раціоналізація: поразка і слабкість пояснюються як покарання за скоєні гріхи. Сам факт утрати свободи раціоналізується як доказ провини, а це переконання посилює почуття провини, яке підтримується батьківськими, психокультурними та політичними авторитетами.

Архетип “вічної правди” виявляє себе через намагання спрощувати, уніфікувати, нав’язувати однастайність і в цілому тяжіє до авторитаризму. Візантійська тоталітарна монархія становила найдосконалішу комунікативну форму для прихильників “вічної правди”. Свідомість “Я” пригнічується і заміщується переживанням власної персони як суми очікувань з боку інших, автономія замінюється гетерономією, оцінці досвіду міжособистісного спілкування властиві неадекватність, нечіткість.

Архетип звеличення юродивого розкривається як потреба у великій кількості непродуктивних індивідів. Лише їх існування за рахунок здорової частини населення живить материнське піклування. Нереалізована Мати-Культура з неприхованою заздрістю починає калічити свою занадто самостійну дитину, в якій пробудився голос індивідуалізації. Архетип ґрунтується на екзекутивності української культури, семіотикою якої є земля-матінка. Земля сакралізується як “святе місце”, відкрите для молитви. Народжується образ храму, “земля-храм” – це єдиний символічно-тематичний ряд. І земля, і храм є вираженням жіночого начала, що визначається як протобожество і тому шанується. Повага та небайдужість до української культури, що уособлюється в образі православної церкви, що так часто використовується в рекламах на позначення всієї України загалом. “Православна церква – Київ – український народ” – це єдиний символічно-тематичний ряд, за яким побудовано міф про бажання банку допомогти, підтримати. Визнання серцем нації української православної церкви є жестом духовних традицій країни. Українці споконвіків оберігали православ’я як віру у єдину церкву, що була і протобожеством, і юродивим одночасно. Ідея захисту церкви як слабкої жінки – це апеляція до архетипу “серця”. Архетипічний статус софійності підтримувався монументально-художнім утвердженням краси як онтології Божої присутності у храмі. Краса храму асоціюється із Божою мудрістю (софійністю). Архетип серця проявляється у спорідненості церкви із “душею народу”, з його серцем [7]. Архетип звеличення юродивого апелює до прославлення тих, хто є слабкими, слухняними, безініціативними в силу своєї несамоствійності. Водночас такі люди є хорошим матеріалом для

тоталітарної держави. Виникнення архетипу послугувало поєднанню позицій соціокультурного психографу – екзекутивності та екстернальності, проявами яких є домінування жіночого начала, спрямованого на виконання мети, потреба постійної опіки та поради, залежність від інших культур. Особливості характеру матері-культури переймають діти-носії цієї культури (слабкість, покору, ціле виконання).

В актуалізації архетипу монарності візантизм наближається до індійської психокультури, в якій канонізується образ святого із жагеро зла, від якого треба звільнитися, щоб досягнути щастя. Праархетипами монарності є вірування у Майю та Нірвану, рівнозначні розчиненню індивідуальності в універсумі. Основу візантійської психокультури становить переживання динаміки природи як єдиної реальності та універсуму, на фоні якого людина відчуває цілковиту онтологічну безпорадність.

Українській соціум характеризується ознаками інтровертності, екзекутивності, екстарнальності та ірраціональності. Визначальні риси українського менталітету стереотипізуються у культурні архетипи. Специфіка культурного архетипу у його формуванні на засадах геополітичності етногенезу того народу, якому даний архетип належить. Архетипи української ментальності проявляють себе як символи у міфах, казках, фольклорі, обрядах, традиціях, є узагальненням досвіду наших предків. Різні варіанти інтерпретації вираження культурного коду проявляється і в рекламі. Ментальність реклами базується на культурних архетипах: використовуються зображення національних героїв, відомих місць, пам'яток історії та архітектури, національних географічних об'єктів, релігійних символів та символів національної культури. Культурний код формується на основі тріади: культурний архетип-народний міф-етнічний символ. Культурні архетипи є базовими елементами культурного коду і згустками психокультурних рис, які визначаються за допомогою соціокультурного психографу. В умовах глобалізації поступово зникає національна ідентичність. Нехтування культурними архетипами є причиною неефективності реклам. Маніпуляція свідомістю відбувається за умови звертання до культурного ядра – архетипу соціальної психіки. Українська реклама, порівняно з російською, є менш насичена культурними архетипами в силу наслідкування європейських зразків, а не звертання до вічних архетипних фігур.

Список використаних джерел та літератури:

Артюх Л. Культура української їжі // Українська культура. – 2007. – № 4. – С. 11-13.

Бабушкин А. П. Стереотипы как средство понимания фактов “чужой” культуры // Культурология: дайджест. – 2005. – № 3 (34). – С. 31-42.

Большой толковый словарь по культурологии / Гл. ред. Б. И. Кононенко. – М: Вече-Аст, 2003. – 512 с.

Бугрим В., Компанець Т. Ментальність і реклама// Рекламист. – 2004. – № 8. – С. 6–11.

Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монограф. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.

Едінгер Е. Ф. Міф як символічне виявлення взаємозв'язку між Его і Самістю [www. document] URL http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=209&Itemid=69.

Зіновієва Т. До питання про архетипні риси персонажів українського вертепу [www. document] URL http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_55.

Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.

Кримський С. Б. Архетипи української культури // Феномен української культури. – 1996. – № 8. – С. 97 – 98.

Кримський С. Культурні архетипи Києва // Київські обрії. Історико-філософські нариси. – 1997. – № 4. – С. 25-32.

Налчяджан А. А. Этнопсихология. – М.: Питер, 2004. – 2-ге вид. – 384 с.

12. Никонова А. А. От архетипа к стереотипу [www. document] URL http://anthropology.ru/ru/texts/nikonova_a/masscult_19.html

Петінова О. Ментальність як соціокультурний феномен в контексті соціально-філософського аналізу [www. document] URL <http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture36/authors36.htm>.

Стефаненко Т. Этнопсихология. – М.: Деловая книга, 2000. – 320 с.

Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного тексту [www. document] URL <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1464>

Нечипорук Тетяна Володимирівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПІВ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

У статті розглянуто застосування архетипів в телевізійній рекламі, особливості їх впливу на сприйняття аудиторією спрямованих на неї рекламних звернень та доведено, що вони значною мірою визначають поведінку споживача при прийнятті ним рішення про покупку.

The article considers the usage of the archetypes in TV advertisement, the peculiarities of their influence on the audience, which is a target of advertisement campaign. It has been proved, that these archetypes are one of the strongest factors that determine the behavior of a consumer while making decision what product to purchase.

Останніми роками реклама перетворилася на потужний рушій торгівлі, на ефективний спосіб одержання прибутку і завоювання стабільного місця на ринку конкуруючих товарів та послуг. Вона має на меті схилити до купівлі товару стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар було вигідно виготовляти. Поширюється реклама різними способами, серед яких одним з найефективніших є телебачення, адже воно дозволяє охопити якомога більшу кількість потенційних покупців. Проте зараз кількість реклами постійно збільшується, а тому, щоб втримувати свої позиції на ринку і виділитися з-поміж конкурентів, постає потреба постійного вдосконалення рекламних звернень, постійного створення чогось нового, а щоб це нове було ефективним, необхідно враховувати всі особливості завоювання довіри споживачів. Саме тому актуальним є звернення до архетипів як прадавніх зразків поведінки, які значною мірою впливають на сприйняття людиною спрямованих на неї рекламних повідомлень. Відповідно, метою є дослідити, яким чином використовуються архетипи в сучасній телевізійній рекламі, як за їх допомогою можна вплинути на споживача і схилити його до придбання товару.

Об'єкт дослідження – телевізійна реклама, предмет – особливості застосування архетипів у телевізійній рекламі.

Поставленими завданнями є: розглянути особливості колективного несвідомого та архетипів як форм його вияву, проаналізувати використання архетипів в сучасних телерекламах та дослідити, як вони впливають на сприйняття аудиторією рекламних звернень.

Наукова новизна полягає у комплексному підході до розгляду архетипів саме у телевізійній рекламі, підкріпленому прикладами сучасних телевізійних роликів.

На даному етапі проводяться численні дослідження в сфері реклами, але переважно це доробки американських вчених, зокрема Ф. Джефкінса, К. Бове, У. Лейна, Дж. Рассела, м. Пірсона та інших. Тобто інтерес до теми реклами постійно зростає, але якщо говорити суто про дослідження специфіки архетипів в рекламі, то значних доробків у цій сфері немає, переважають інтернет-статті практичного характеру. Тому вказана тема перебуває на стадії розробки.

Реклама за своєю суттю є явищем багатограним і таким, що останнім часом набуває все більшого розмаху, впливаючи на людей та сприяючи підвищенню обсягів продажу продукції, що рекламується. Реклама мотивує людей, звертаючись до їхніх проблем, бажань і цілей, а також пропонує способи вирішення цих проблем. Часто, говорячи про ці способи вдосконалення життя, вона апелює до колективного несвідомого та архетипів як прадавніх зразків поведінки. Автор вчення про колективне несвідоме Карл Густав Юнг говорив, що архетипи – це частина несвідомого начала людини, що містить в собі акумуляований досвід минулих поколінь [8]. Цей рівень несвідомого містить еволюційний досвід і складає основу особистості людини. Зміст колективного несвідомого представлений архетипами – початковими психічними вродженими структурами, що лежать в основі загальнолюдської символіки міфів, сновидінь, казок. Вони спрямовують дії людини в певне русло, схоже на те, яким чином вели себе в подібній ситуації її предки. По суті, вони представляють той несвідомий зміст, який змінюється, стаючи усвідомленим і сприйнятним. У свідомості вони проявляють себе у вигляді емоцій чи інших психічних явищ.

Юнг виділив основні види архетипів:

Архетип тіні – це зосередження всіх негативних рис особистості, він символізує ту несвідому частину особистості, яка може виглядати як демонічний двійник, це темна сторона людини.

Бунтівник – архетип, що створює структуру, яка розкриває можливості людей, допомагає їм відповісти на виклик, змінити своє життя.

Аніма та анімус – втілюють несвідоме начало особистості, виражене в образі протилежної статі.

Архетип самості – персоніфікація реальних, хоча і дещо ідеалізованих властивостей особи. Це образ героя, з яким індивід ототожнює себе. Саме цей архетип забезпечує єдність і гармонійність людської особистості.

Архетип трікстера – це образ ошуканця, веселого насмішника, блазня і руйнівника стереотипів. Його основна функція – бути тією точкою сумісності несумісного, яка породжує щось нове, причому це відбувається завдяки конфліктності, яка є серцевиною цієї істоти [11].

Архетип духу, який постає в іпостасях старого мага, великого старця та великої матері є персоніфікацією надособистісних, в цілому позитивних, але дещо таємничих, а тому вражаючих основ. Він є своєрідним порадником, котрий підказує, як потрібно вести себе в тій чи іншій ситуації.

Архетип персони – це та маска, яку одягає людина, спілкуючись з іншими людьми, це соціальний образ людини. Суспільство чекає від людини певного стилю та способу поведінки, саме певною мірою диктує цей стиль, а тому, входячи в соціум, людина формує маску, яку й одягає протягом всього свого життя [8].

Аналізуючи сучасну телевізійну рекламу, можна зробити висновок, що вона так чи інакше, але торкається архетипів. Так, образи лупи, карієсу, зайвої ваги, плям, бруду та інших речей, яких людина просто повинна позбутися – це вираження архетипу тіні. Класичний архетип героя присутній в образі ковбоя в рекламі “Мальборо”. Часті заклики реклами “бути першим” також побудовані на цьому архетипі. Показ експерта, досвідченої та авторитетної людини, яка радить, підказує – це класичне вираження архетипу духу. Заклики максимально легкого та швидкого способу змінити свій імідж – це апеляція до архетипу персони, який наявний в рекламах фарби для волосся, шампуню та інших засобів по догляду за собою. Найбільш використовуваним архетипом є аніма та анімус, елементи якого можна зустріти чи не в кожній рекламі, але найчастіше – в рекламі шоколаду чи цукерок. Відомо, що реклама пропонує нам не товари, а душевний стан. Людина ототожнює себе з героями роликів і купує той чи інший продукт найчастіше не через його кращу якість в порівнянні з іншими, а тому, що підсвідомо хоче бути оточена тим, що їй показують на

екрані. Чоловіки хочуть бачити поруч з собою привабливих жінок, а жінки прагнуть бути в центрі уваги і приймати подарунки від привабливих чоловіків. Тому, перетворюючи споживання шоколаду в свого роду любовну гру, реклама пропонує споживачу відчувати себе її учасником, викликаючи приємні спогади та відчуття. За такою тематикою побудовані ролики шоколаду “Корона”, “Roshen”, цукерок “Бонжур”, “Rafaello”, “Світоч” та інших.

Творці рекламних роликів знають, що головне – внести зміни в систему цінностей споживача, оминаючи раціональну аргументацію, адже люди давно вже не купують товари – вони пов’язують з ними сподівання, престиж, ознаки приналежності до вищої соціальної групи. Людині потрібні не самі речі, а істинні цінності, які усвідомлюються з особливим задоволенням. Придбання ж товару ніби підтверджує приєднання споживача до цих цінностей. І одним з методів, за допомогою якого товар прив’язується до важливих для людини цінностей, є використання архетипів, говорячи словами Юнга – “слід сколихнути призабуті спогади” [9]. Для цього застосовується модель архетипового кодування – метод поєднання конкретних ознак товару з архетиповими знаками, символами, міфологічними сюжетами. Його суть – доторкнутися до праобразу, розбудити приховану енергію, дістати з “архіву тексту” людства емоційний досвід поколінь і за його допомогою вплинути на поведінку споживача [7, с. 125].

Якщо рекламна комунікація використовує архетипові знаки, то вони не потребують раціональної інтерпретації, адже сприймаються на рівні несвідомого, а смисли, що їм приписуються, носять не індивідуальний, а колективний характер. Так, наприклад, чаклуни, демони – це міфологічні образи, які не є для психіки нормальної людини особистими спогадами, це є міфологія, тобто колективна психіка. Так як людина через несвідоме споріднена з історичною колективною психікою, то вона не свідомо визнає їх існування, адже вони були частиною минулого людства. І так, під впливом колективного несвідомого рекламний образ не викликає відторгнення, а сприймається як вже знайомий, *deja vu*. І цей режим впізнавання в багатьох випадках викликає довіру, що є першим кроком до ефективності рекламної комунікації [7, с. 128].

У телевізійній рекламі архетипи знаходять своє вираження у символах, які апелюють до тих глибоко захованих прагнень, які були витіснені зі сфери свідомості, але котрі дають про себе знати і певною мірою визначають людську поведінку.

Дослідник реклами М. Ковриженко зазначає, на першому місці в рекламі – архетипова символіка сонця (45%), яка може бути

представлена різними знаками (колір, соняшники, форми сонця, запозичені з дитячих малюнків, або, як в рекламі кави “Чібо” його древня язичницька форма) [3, с. 107].

На другому місці – зображення неба (19%). Архетип неба – Вічне Синє небо, обитель богів, вищих сил, до яких звертається людина, благаючи про допомогу чи заступництво. Цей архетип є одним з основних і присутній як в язичництві, так і в сучасних релігіях. Важливо зазначити, що для Сходу цей архетип є чи не основним – достатньо згадати китайську і японську міфологію з їхнім культом неба. В багатьох рекламних роликах небо є одним з головних персонажів і таке використання є продуманим, адже в свідомості глядачів небо асоціюється з духовністю, божественністю, опікою і тому не може не привертати увагу і не запам’ятовуватися. Наприклад, реклама “Кока-коли”, в якій пляшка з’являється з неба чи Gillette, в якій бритва з’явилася з неба у вигляді сяючої комети. Вони є продуманими і вдало застосували архетипічні знаки [3, с. 108].

Третє місце за частотністю посідає зображення води (19%), також універсального символу чистоти та джерела життя. Проте вода є не лише джерелом життя, а й причиною його втрати. В рекламі використовуються в основному позитивні конотації даного образу. Ми знаємо, що в багатьох міфах стверджується, ніби життя розпочалося з води, і цю ідею можна побачити в багатьох рекламах. Також не слід забувати, що людина в період свого внутрішнього розвитку також оточена водою, а так як тоді вона почувалася ніби в раю, тому й закономірно, що в її підсвідомості вода асоціюється з гармонійним, безпечним перебуванням в утробі матері, коли всі потреби задовольнялися самі собою і коли її ніщо не тривожило чи травмувало. Ці спогади заховані в несвідомому, а реклама апелює до цих спогадів і цим самим позитивно налаштовує стосовно себе глядача [3, с. 108].

На четвертому місці – зірки та інші космічні об’єкти (17%), з якими в колективному несвідомому пов’язане уявлення про довершеність, яскравість, винятковість. Найчастіше цей архетип використовується в рекламі товарів категорії “люкс”, наприклад коштовностей, престижних автомобілів тощо.

Всі вище зазначені архетипи відносяться до солярних міфів. Окрім них існують ще й космогонічні – походження людини та Всесвіту. Для міфологічної комунікації характерним є те, що міфологічні предмети образи, не втрачаючи своєї конкретності, можуть виступати знаками інших предметів чи явищ, тобто замінити їх символічно. Наприклад, все, що відбувалося в минулому

набуває значення парадигми і розглядається свідомістю сучасної людини як прецедент, що є зразком для наслідування. Саме тому міф є таким дієвим, адже, будучи відображеним в колективному несвідомому, він сприймається на віру без доказів. Переміщуючи сучасний об'єкт в минулу епоху, творці реклами переносять асоціативні якості одних на інші. Об'єкт існує одночасно в двох часових вимірах – асоціюється з минулим досвідом і таким чином набуває актуальності в даний момент. Цей прийом сприймається глядачами без будь-якого опору [3, с. 110].

Також одним з найдревніших архетипічних образів є дерево світу, що втілює універсальну концепцію світу, форми впорядкування зв'язків між світами, прагнення до досягнення досконалості. Цей архетип використовується у всіх світових релігіях і символізує собою єдність неба, землі і підземного царства, а також минуле, теперішнє та майбутнє. В рекламі цей архетип використовують, враховуючи таку його особливість, як час: є минуле, є теперішнє, є майбутнє і присутній перехід з одного виміру в інший. При цьому переході зазвичай використовують аналогії тунелю, криниці. Незавжди помітити, що цей мотив присутній в міфах та казках, також можна провести паралель з проходженням немовляти через родові канали. Можна сказати, що це образ з високою концентрацією. Під час переходу через тунель відбувається перетворення багатьох властивостей об'єкта, тобто він набуває нових якостей, існує в кількох іпостасях. Реклама дуже активно використовує цей образ, демонструючи зображення спіралі, тунелю як символу переходу в інший стан. Наприклад, шоколадна маса летиться в формі спіралі, волосся теж в'ється у формі спіралі та ін. Цей архетип є важливим тому, що присутній в житті людини на різних понятійних, символічних, семантичних образах. Ці знаки-символи впливали в минулому і продовжують впливати зараз, допомагаючи створити настрій, сформувати ставлення та, відповідно, впливати за допомогою реклами [3, с. 111].

До архетипічних образів також можна віднести геометричну символіку. Вона використовується в рекламі при створенні фірмового стилю – розробці графічного символу фірми, товарного знаку. Одним з таких символів, що найчастіше використовується в рекламі, є п'ятикутна зірка – пентаграма. За висновками вчених, матричні структури вихідних блоків зорового аналізатора побудовані таким чином, що перш за все сприймають геометричні фігури такі як квадрат, коло, трикутник, зірка, саме тому ці архетипічні образи часто використовуються в рекламі. Так, квадрат символізує першоелемент землі, принцип стабільності. Коло – символ неба.

Також одним з архетипних образів є складка, яка створює нескінченну множину зовсім не схожих траєкторій. Існує думка, що складка сама по собі є моделлю архетипу [3, с. 112].

Дзеркало – ще один елемент, пов’язаний з архетипними образами. У багатьох культурах воно наділялося містичними властивостями, було дверима в інший світ. Як знак воно наповнене багатьма значеннями, створюючи ілюзорний ефект Задзеркалля, множинності світів, впливаючи на уяву. Досить часто герої роликів відображаються в сяючих поверхнях хмарочосів, вітринах [3, с. 113].

Також не слід забувати про такий архетип як віра людини в чудо. Варто лише згадати Біблію – люди благали чуда у Христа, щоб повірити в його Божественне походження. Сучасна людина теж вірить в чудо, і цю властивість часто використовують рекламисти при розробці рекламних звернень, орієнтованих на цільову аудиторію. Варто лише згадати рекламу йогуртів з такою ж назвою – “Чудо” і ключовим слоганом “країна чудес молочних” [3, с. 115].

Досить часто реклама пропонує міфологізований образ раю, в основі якого лежить стародавній міф про Едем – рай як вершина творіння. Зрозуміло, що в колективному несвідомому є образи раю як досконалості, і людина несвідомо прагне досягнути цієї досконалості, от реклама і пропонує простий спосіб – придбайте наш товар і ви відчуєте райську насолоду. За таким принципом побудована реклама шоколаду “Milka”, в якій детально розказано, що шоколад виготовляється з найкращого альпійського молока, отриманого від корів, що випасаються в екологічно чистих куточках Альп. Ці слова супроводжуються картинками мальовничої природи гір. Альпи – це справді райський куточок, він одразу викликає такі асоціації. Глибинна суть цього звернення: “Milka” подарує вам відчуття раю, неземну насолоду. Несвідомо людина завжди прагне повернути собі образ раю, а бачачи на екрані візуальні картинки, що так його нагадують, природно, бажає відчути це, придбавши шоколад.

Таким чином, можна зробити висновок, що колективне несвідоме значною мірою впливає на поведінку людини, скеровує її в певне русло, а у випадку рекламної комунікації впливає на вибір тих чи інших товарів та послуг. Сама ж реклама, безперечно, впливає на свідомість, але більше на несвідоме, адже свідоме поведінка споживача часто зумовлена глибинними психологічними процесами і є лише відображенням несвідомого. У процесі осмислення повідомлення відбувається паралельна комунікація зі свідомістю та несвідомим, і дуже часто цей несвідомий фактор є вирішальним. Розробляючи рекламний ролик, рекламист, який

знає і з вмінням використовує знаки, що не потребують раціонального осмислення, адже сприймаються на рівні несвідомого, забезпечить краще сприйняття і кращу реакцію на цей ролик, адже споживач, споглядаючи їх, буде сприймати їх як уже відомі, а отже, прийняті, і, відповідно, буде прийняте рекламне повідомлення загалом. Сучасна телевізійна реклама, цілеспрямовано чи ні, але так чи інакше використовує архетипи як прадавні зразки поведінки і акумульований досвід минулих поколінь. Застосування цих архетипів різне залежно від виду рекламованих товарів, і всі вони покликані сформувати у споживачів довіру до продукту, говорячи словами Карла Юнга: “якщо ми хочемо бачити явища в правильній перспективі, нам необхідно зрозуміти минуле людини так само, як і її теперішнє”.

Отже, використовуючи ідеї Карла Юнга та його наступників, опираючись на них, можна створити вдаль рекламне звернення, котре досягне поставлених цілей, адже свідомість людини в глибині міфологічна, а стереотипи повсякденної психіки – поверхові знаки глибинних міфів.

Список використаних джерел та літератури

Анатомия рекламного образа/ Под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб: Питер, 2004. – 224с.

Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К. : Т-во “Знання”, 2001. – 456с.

Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб. :Питер, 2004.

Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: “Издательский Дом Довгань”, 1995. – 704 с.

Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2004. – 368с.

Лейн У. Р. , Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с.

Марк Пирсон. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов. – СПб. : Питер, 2004. – 376 с.

Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного/ К. Г. Юнг// http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/ob_arhetipah.html

Юнг К. Г. Поход к бессознательному/ К. Г. Юнг// http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/podhod_k_bess.html

Юнг К. Г. Символ и архетип / К. Г. Юнг// http://www.wanderer.org.ua/book/psy/jung/arch_sym.htm

Юнг К. Г. Трикстер или путешествие в хаос/ К. Г. Юнг// http://www.book-ua.org/FILES/fil/4_03_2008/f_08769.doc

Павловська Ірина Володимирівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

МОВНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ СЛОГАНІВ

Стаття присвячена аналізу лексичних, синтаксичних та фонетичних особливостей рекламних слоганів українських та американських журналів. На основі цих особливостей виявлено основні закономірності побудови українських та американських слоганів, їх спільні та відмінні риси.

This article contains the analysis of lexical, syntactical and phonetic peculiarities of advertising slogans in the Ukrainian and American magazines. It is shown basic regularities of construction Ukrainian and American slogans, their common and different features.

Сучасний світ залежить від реклами. Без реклами виробники і дистриб'ютори не змогли б продавати свої товари, покупці – не мали б змоги дізнаватись про товари і послуги. Успіх будь-якої реклами деякою мірою залежить від того, наскільки вона викликає довіру і запам'ятовується споживачами. Чи не останню роль в цьому відіграє ілюстрація і, звісно ж, така складова рекламного тексту як слоган. Саме тому дослідження слогана та його мовно-структурних особливостей є надзвичайно актуальним. Особлива цінність даного дослідження – в порівнянні рекламних слоганів в українських та американських журналах. Таке порівняння є досить корисним і дозволяє виявити “сильні” і “слабкі” сторони українських та американських слоганів, запозичити щось корисне у західних рекламистів. Тим більше, що рекламна справа в Америці сягає століть, в той час як в Україні вона почала розвиватись лише з проголошенням незалежності. В основу дослідження було покладено 150 слоганів з українських жіночих журналів “Единственная”, “Вона”, “Любимая”, “Отдохни” та 150 слоганів з американських жіночих журналів “Cosmopolitan”, “Redbook”, “Elle”, “Good Housekeeping”.

Метою нашого дослідження є виявити мовно-структурні

(лексичні, синтаксичні та фонетичні) особливості рекламних слоганів українських та американських журналів. Для того, щоб досягнути мети, ми поставили перед собою такі завдання:

- з'ясувати алгоритм побудови рекламних слоганів;
- проаналізувати лексичні, синтаксичні та фонетичні особливості створення українських та американських слоганів;
- виявити спільні і відмінні риси при побудові рекламних слоганів в українських та американських журналах.

При написанні дослідження ми використовували джерельну базу, яка головним чином містить книги західних та вітчизняних дослідників в галузі реклами та рекламної діяльності. Найкраще сутність поняття слогана розкрита у книгах таких авторів: Б. А. Обритель, Ф. Джефкінс, Г. А. Васильєва, Ф. Панкратов, Р. І. Мокшанцева, У. Лейн, Є. Ромат та ін. На нашу думку, ступінь дослідження обраної теми в цих джерелах є не досить повним. Ґрунтовним дослідженням в галузі рекламних слоганів є книга російської дослідниці Ірини Морозової “Слагая слоганы”. При дослідженні слоганів, ми користувались такими українськими та американськими жіночими журналами: “Единственная”, “Вона”, “Любимая”, “Отдохни”, “Cosmopolitan”, “Redhouse”, “Elle”, “Good Housekeeping”.

Складовою частиною реклами є слоган.

Слоган – це яскравий рекламний лозунг, що відображає основну ідею рекламної кампанії і може функціонувати як частина рекламного тексту чи як самостійний рекламний текст [4, с. 122].

Слогани будуються за певними правилами та принципами. Залежно від них слоган, як і будь-який інший різновид рекламної творчості, може бути успішним або невдалим, ефективним або бездіяльним.

Слоган має власну структуру, і до того ж розгалужену. Всі його структурні одиниці можна поділити на змістові та формальні. Варто зазначити, що саме змістові одиниці забезпечують силу продажу слогана, а формальні лише оформлюють її. Серед змістових можна виділити основні і допоміжні. Метафорично основні можна порівняти зі скелетом організму, а допоміжні – з м'язами. Отже, головні функції життєзабезпечення слогана виконуються основними значимими одиницями (ОЗО). Допоміжні (ДЗО) – є додатковими, хоча вони теж є досить вагомими. Розглянемо кожну групу окремо [8, с. 15].

Основні значимі одиниці включають в себе ім'я бренду та унікальну торгову пропозицію, тобто УТП (термін Р. Рівса). УТП (унікальна торгова пропозиція) – це те, чим товар відрізняється

від аналогів. УТП обов’язково повинна бути присутньою, щоб люди змогли побачити відмінність. УТП умовно можна поділити на природну і штучну. Природна унікальна торгова пропозиція обслуговує ситуацію відсутності конкуренції. Штучні ж УТП обслуговують ситуацію за наявності високої конкуренції. За силою впливу штучну УТП можна поділити на: результативну, ексклюзивно подану і сильну [8, с. 25].

Окрім основних існують ще допоміжні значимі одиниці. Під допоміжними значимими одиницями мають на увазі: товарну категорію, цільову аудиторію і виробника.

Основні і допоміжні значимі одиниці є змістовою частиною слогана. Але крім змісту завжди є ще форма. Формальну сторону слогана забезпечують художні прийоми створення слогана. Звичайно, змістові складові є набагато важливішими, але варто пам’ятати, що якщо слоган можна зробити оригінальним за формою, то його слід таким зробити. Художні прийоми створення слогана І. Морозова поділяє на лексичні (надання значення окремо взятому слову), синтаксичні (надання значення цілому реченню) та фонетичні (надання значення окремо взятому звуку) [8, с. 53]. Розглянемо окремо кожен групу.

До основних лексичних прийомів, які найчастіше використовуються при побудові слоганів в українських та американських журналах можна віднести такі:

Слова, які мають в мові стійке позитивне значення і тим самим позитивно впливають на читача. В більшості випадків таких слів в одному слогані – не одне, а два і навіть три чи чотири. Наприклад: З нами зручно (мобільний оператор “Білайн”) (1 слово) [5, с. 17]; Краса – це свобода! (косметичні засоби “Nivea”) (2 слова) [5, с. 45]; Справжня якість. Українська щедрість (майонез “Щедро”) (4 слова) [2, с. 33]; Live to love (Celine Dione parfums) (2 слова) [17, с. 65]; Cool. Comfort. Style. (одяг Skechers) (3 слова) [17, с. 55]; Discover nature’s secret for beautiful smooth skin (крем для тіла Aveeno) (4 слова) [16, с. 76].

Цей прийом є лідером за кількістю його використання. Він є занадто простим, але доволі виграшним, саме його найчастіше застосовують при складанні слоганів.

Ми зустріли доволі багато слоганів, в яких використовуються займенники першої і другої особи однини і множини. Мабуть, саме з їх допомогою рекламодавці встановлюють дружній контакт з читачами, виникає ілюзія, що виробник зі споживачем – давні друзі. Наприклад: Подбай про себе (косметика “Garnier”) [6, с. 22]; Для вас ми змінюємось на краще (мережа супермарке-

тів “Сільпо”) [5, с. 89]; Perfect as we are (печиво Carr’s) [15, с. 12]; We Make Really Good Beer. Make Of It What You Want. (пиво New York Harbor Ale) [17, 90].

Для того, щоб споживач довго не розмірковував, потрібно підштовхнути його до купівлі певного товару. Саме тому в слоганах часто зустрічаються дієслова в наказовому способі. Саме дієслово надає слогану динамічності, адже воно може передавати рух думки. Без дієслова слоган програє саме своєю нерухливістю думки. Наприклад: Загаси вогонь печії! (ліки “Маалокс”) [10, с. 11]; Зігрій своє життя! (світлові обігрівачі “Ufo”) [5, с. 87]; Give your baby something you never had as a baby. A drier bottom (Pampers Diapers) [16, с. 44]; Wake up with the King. (їжа швидко приготування Burger King) [14, с. 34].

Використання антонімів (і протиставлень) і змушує читача уважніше вчитуватися в текст слогана, аби розібратись що чому протиставляється. Наприклад: Містер Мускул любить роботу, яку Ви не можете терпіти! [10, с. 2]; Ми працюємо, ви відпочиваєте (пральна машинка “Indesit”) [5, с. 61]; If you haven’t looked at Ford lately... LOOK AGAIN (автомобіль Ford) [16, с. 71]; Not too heavy, not too light, it’s just right! (сніданок Kelloggs Just Right) [17, с. 5].

Каламбур, або гра слів, побудована на навмисній двозначності і надає слогану комічний ефект, коли деякі слова є омонімами (мають різне значення, але однакове написання) чи омофонами (мають однакове звучання, але різне написання і різне значення) [8, с. 70]. Радість читача виникає, коли він розгадує друге приховане значення: Боротьба за крісло! (меблевий магазин “Юнітекс”) [10, с. 8]; Savage робить погоду (магазин одягу “Savage”) [5, с. 15].

Найчастіше каламбур використовують в американських слоганах, що робить їх цікавими, оригінальними та легкими для запам’ятовування. In touch with you [14, с. 53]. Коли вперше читаєш цей слоган, можна подумати, що це реклама мобільних телефонів. На здивування ж читачів це всього-на-всього реклама рушників Martex. Тут комічний ефект досягається завдяки використанню стійкого словосполучення to be in touch with (бути у зв’язку з).

The incredible, edible egg. (яйця The American Egg Board) [16, с. 30]. Тут каламбур побудовано шляхом використання майже однакових слів.

Fly with US (US Airways) [16, с. 11]. Цей слоган є дуже вдалим, адже тут використане слово US, яке в даному випадку можна тлумачити подвійно: і як займенник US (літайте з нами), і як назву авіалінії (літайте з US).

Ще одним надзвичайно яскравим прикладом каламбуру, в якому міститься прихований зміст є слоган атласу (тканини):

You Too Can Have A Body Like Mine (Charles Atlas) [17, с. 80].

Фразеологізми та стійкі словосполучення. Слогани з фразеологізмами є особливо легкими для запам'ятовування, так як найчастіше копірайтери використовують загально відомі фразеологізми чи сполучення слів [8, с. 70]. Наприклад: Рятівне коло у морі нежитю! (ліки “Меример”) [5, с. 91]; Візьміть бика за роги! (мобільний оператор “Мобілочка”) [6, с. 72]; Get in touch with you senses (меблі Pier1imports) [16, с. 47]; The daily diary of the American dream (Wall Street Journal) [16, с. 88].

7. Іноді можна зустріти слова, що вигадані спеціально для певного слогана. Це так звані неологізми, створені для позначення нового предмету чи для вираження нового поняття; їх особливим випадком є okazionalіzми, тобто слова, лінгвістичне значення яких не відповідає загальноприйнятому слововживанню, і зумовлене специфічним контекстом. Наприклад: Сила аромоксамиту (кава “Jacobs Monarch”) [10, с. 15]; Не гальмує – снікерсує! (шоколадний батончик “SNICKERS”) [5, с. 75].

8. Задля створення відповідного ефекту, в слогани додають жаргонізми та професіоналізми. Іншими словами, жаргонізми – це слова, що вживаються певним прошарком населення, наприклад, молодь; професіоналізми – слова, що властиві певній професії, наприклад, лікарям, економістам і т. д. Ось кілька таких прикладів: 24 години драйву! (напій “Burn”) [5, с. 70]; Хрусткі та кльові – завжди напоготові! (чіпси “MINI PRINGLES”) [5, с. 65]. В цих слоганах вжито слова (драйв, кльово), які найчастіше вживає молодь. Рекламодавці навмисно використали такі жаргонізми, адже основною цільовою аудиторією їх продукту є саме молодь.

Легке лікування простати (ліки “Простамол”) [10, с. 20]; Ременс відновлює гормональний баланс (ліки “Ременс”) [10, с. 18]. А тут вжито слова, якими оперують переважно лікарі і це викликає у споживачів довіру до рекламованого товару.

У ході проведеного дослідження ми виявили та об'єднали групи рекламних слоганів українських та американських журналів відповідно до частин мови (Див. Табл. 1). Загальновідомо, що дієслова роблять активними, підштовхують до дій. В українських же слоганах дієслів всього 13,3% на противагу 25,5% – в американських слоганах. Саме тому при прочитанні американських слоганів відчувається швидкість, ритмічність та активність. Іменників же, навпаки, у наших слоганах більше (39,6%), ніж в американських (24,5%). Це робить слоган статичним, застиглим та пасивним.

Табл. 1.
Групи рекламних слоганів українських та американських журналів відповідно до частин мови

Слогани	Частини мови, %						
	Іменник	Дієслово	Займенник	Прикметник	Прислівник	Прийменник	Сполучник
Слогани укр. журналів	39,6	13,3	12,8	13,2	7,9	7,2	6
Слогани америк. журналів	24,5	25,5	15,7	13,2	7,5	11,1	2,5
Різниця	15,1	12,2	2,9	0	0,4	3,9	3,5

Найбільш поширеними синтаксичними засобами є такі:

Розповідні та спонукальні речення, проте іноді трапляються слогани, що мають питальну конструкцію. Саме такі слогани найбільше зустрічались нам в американських слоганах, в українських же – ми зустріли лише один (В животі ураган? Приймай Еспумізан!) [5, с. 72]. До першої групи належать: Подвійна сила проти болю (ліки “Solpadeine”) [6, с. 27]; Волосся оживає в наших руках (фарба для волосся “Wella”) [6, с. 59]; All the news that’s fit to print (New York Times) [17, с. 8].

У вигляді спонукальних речень побудовані наступні слогани: Смакуйте з радістю! (“Viola”) [5, с. 77]; Bring out the Hellman’s and bring out the best. (майонез Hellman’s Mayonaise) [14, с. 12]; Think fast. Think eggs (Eggs) [14, с. 17].

Американські слогани, побудовані у формі запитальних речень: Do you love anyone enough to give them your last Rolo? (цукерки Rolo) [15, с. 97]; Have you ever had a bad time in Levi’s? (джинси Levi’s Jeans) [17, с. 112].

Слогани також можуть мати вигляд простих та простих ускладнених речень. Складні речення копірайтери уникають, бо вони є неефективними і погано запам’ятовуються споживачами. Приклади слоганів у вигляді простих речень: Маєш право знати (газета “Кореспондент”) [6, с. 81]; It’s frothy man (напій Cresta) [16, с. 44].

Видами ускладнень простого речення ми вважаємо: однорідні члени, порівняння, підрядну частину, наявність двох простих

речень в одному слогані. Наприклад: Справжня краса. Справжнє життя. Справжня ти. (журнал “Вона”) [2, с. 7]; Іж, розмовляй і посміхайся впевнено! (“Corega”) [2, с. 17]; Very intensive, very elegant, very you (парфуми Givenchy) [17, с. 50]; Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me! (цигарки Doral Cigarettes) [17, с. 54].

Використання неповних речень. Як правило, такі речення супроводжуються трьома крапками і вони спрямовані на те, щоб викликати у споживачів інтерес (а що ж буде далі?). Наприклад: Книги там, де життя... (“Книжковий клуб”) [5, с. 100]; It keeps going, and going, and going. . . (батареїки Energizer Batteries) [14, с. 86].

Часто використовується у слоганах прийом повторення, коли кілька разів повторюються одні й ті ж слова. По-перше, це дозволяє запам’ятати торгову марку (якщо повторюється назва торгової марки), по-друге, може викликати підвищений інтерес, так як порушується мовна норма і, як наслідок – людина посміхається, а цього і прагнули добитись рекламодавці [3, с. 153]. Ось кілька прикладів прийому повторення: Унікальні вітаміни для унікальних дітей (вітаміни “Кіндер біовіталь”) [6, с. 52]; Впевнений у подиху – впевнений в собі (льодяники “Eclipse”) [6, с. 83]; Not just gentle, Johnson’s gentle (Johnson’s softwash) [16, с. 37]; The incredible, edible egg. (яйця The American Egg Board) [17, с. 36].

4. Інверсія, або непрямої порядок слів є ще мовним прийомом. Ось кілька прикладів: “Евалар” – здоров’я дар! (“Евалар”) [10, с. 23]; Кашель вилікує вам, звільнить подих – Лазолван (ліки “Лазолван”) [5, с. 59].

5. Тільки американським слоганам притаманний такий синтаксичний прийом як об’єднання кількох слів чи скорочення. Це пояснюється особливостями англійської мови. І знову ж таки можливість об’єднати два слова в одне надає слогану ритмічності, простоти та швидкості. Ось кілька прикладів таких слоганів: Maybe she’s born with it, maybe it’s Maybelline [15, с. 30]; Impala: we’ll be there [15, с. 37].

Серед семантичних стилістичних засобів використовують:

Порівняння. Наприклад: Тонка, наче листок (прокладки “Naturella Ultra”) [5, с. 40]; Looks like a Newton. Tastes like dessert. (десерти Newtons Snackable Dessert) [17, с. 50].

Окрім порівнянь трапляються епітети також допомагають зробити слоган яскравішим та привабливішим, адже епітети підкреслюють якість слова. Наприклад: Ясний розум! Відмінна пам’ять! (ліки “Меморія”) [6, с. 93]; You’ll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (мило Camay Soap) [16, с. 43].

До фонетичних прийомів відносимо такі:

Рима є досить вдалим прийомом, адже споживачі набагато швидше запам'ятовують саме римовані слогани: Зранку, вдень та навіть ввечері Натє з вами Це – доречно! (шоколадне масло “Натє”) [5, с. 36]; Рожевому довіряй – плям більше не май! (відбілювач “Vanish”) [5, с. 48]; Love the skin you’re in (крем для тіла OLAY) [15, с. 111]; Don’t be vague, ask for Haig (Haig Scotch Whisky) [15, с. 94];

2. Ритм – коли слоган побудований ритмічно як білий вірш, ритмізована проза [8, с. 57]. Що цікаво, даний прийом більше притаманний американським слоганам. Наприклад: Впевнений у подиху – впевнений в собі (льодяники “Eclipse”) [5, с. 52]; Чистота, чисто – ТАЙД! (пральний порошок “Tide”) [5, с. 70]; Get dawn and get done (засіб для миття посуду Dawn) [16, с. 22]; Made for kids. Easy for parents (ложечки для дітей Benylin) [15, с. 68].

Іноді використовують і звуконаслідування – це коли ми прислуховуємось до звуків, які відтворює сам продукт або які відтворюємо ми при вживанні товару. Наприклад: М-м-м, Данон! (йогурти “Данон”) [6, с. 51]; Gr-r-reat ’TIL IT’S GONE (пластівці Kellogg’s) [16, с. 73]; Rip, slip, brush. . . Ahhhh! (зубна щітка Oral-B Brush-Ups) [15, с. 78]

При дослідженні слоганів ми зустріли також такий графічний прийом як довільне розшифровування абревіатур. Такий мовний метод змушує читачів ретельніше проглядати рекламний текст. Наприклад:

З ЛОГО моя зачіска Легка, Об’ємна, Грайлива, Оновлена (лак для волосся “Logo Vrelil”) [5, с. 90].

Повну картину використання усіх вище перерахованих лінгвістичних прийомів в українських та американських слоганах можна побачити в таблиці:

Табл. 2.

Лінгвістичні прийоми, які використовують при створенні рекламних слоганів українських та американських журналів

№ п/п	Лінгвістичні прийоми	Слогани українських журналів, %	Слогани американських журналів, %
	Слова з позитивним забарвленням	90	87,3
	Використання займенників	36	36
	Антоніми, протиставлення	4,7	6

	Каламбур (гра слів)	1,3	14,7
	Фразеологізми, ідіоми	3,3	3,3
	Неологізми	1,3	0,7
	Жаргонізми, діалектизми, професіоналізми	3,3	1,3
	Багатозначні слова	0	5,3
	Розповідні речення	88	69,3
	Спонукальні речення	18,6	27,3
	Запитальні речення	0,7	5,3
	Прості речення	86,7	71,3
	Ускладнені речення	13,3	28,7
	Неповні речення	2	4
	Повтори	4,6	26,7
	Порівняння, метафори	6	16
	Епітети	20,7	16,7
	Довільне розшифрування абрєвіатур	0,7	0
	Рима	6,7	7,3
	Ритм	11,3	28,7
	Звуконаслідування	2,7	4,6
	Інверсія	4,6	0
	Об'єднання кількох слів, скорочення	0	18

Отже, головною відмінністю при побудові українських та американських слоганів є різне кількісне використання лінгвістичних прийомів. Американські слогани надзвичайно ритмічні, швидкі та легкі для запам'ятовування. Такий ефект досягається завдяки широкому використанню дієслів у наказовому способі, каламбурів, повторів, метафор, скорочень. Українські ж слогани децю “обтяжені” іменниками, які роблять слогани пасивними та статичними. Додавання до слоганів назв торгових марок також робить слоган громіздким, бо найчастіше торгові марки – це іноземні назви, які важко сприймаються пересічним українцем. Саме тому українські рекламисти часто обігрують торгові марки, додаючи до них ритму для кращого їх запам'ятовування.

Список використаних джерел та літератури:

Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

ВОНА / Ред. О. Согор. – К. : ДКСД “Санден”, 2008, №9.

Гольман И. А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.

Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид.]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

Единственная / Ред. Е. Скачко. – К. : ООО “Эдипресс Украина”, 2007, №7.

Любимая / Ред. Н. Портная. – К. : ООО “Издательство Телеграф Мегезинз Украина”, 2007, №1-2.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.

Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП Холдинг, 2003. – 172 с.

Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

Отдохни / Ред. В. Иваненко. – К. : ДП “Бурда-Украина”. – 2007. – №49.

Панкратов Ф. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина и др. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 364 с.

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.

Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Харьков : Студцентр, 2002. – 480 с.

Cosmopolitan, March, 2007. – 120 p.

Elle, September, 2008. – 120 p.

Good Housekeeping, August, 2007. – 119.

Redbook, October, 2006. – Vol. 201. – #4. – 117 p.

Петрик Оксана Володимирівна,

здобувач кафедри загальної та соціальної психології Волинського національного університету імені Лесі Українки

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ

У статті розглядається поняття та специфіка професійної діяльності журналістів. Розкривається сутність соціального інтелекту як однієї з психологічних особливостей журналістської діяльності. Аналіз експериментального вивчення дає змогу говорити про присутність кореляційного зв'язку між складовими концептуальної моделі соціального інтелекту.

The nature and specific features of professional activity of journalists are highlighted in the article. The essence of social intelligence as one of psychological peculiarities is revealed. The results of experimental investigation of social intelligence show the correlation between components of conceptual model of social intelligence.

Швидкий темп розвитку комунікативних технологій XXI століття актуалізує ґрунтовне вивчення цієї галузі. Однією з недостатньо вивчених залишається журналістика. Численні спроби науковців здійснити як теоретичні, так і прикладні розробки у цій галузі не дали бажаних результатів. Відтак, у науковому обігу не існує чіткого формулювання та досконалого вивчення саме психологічних особливостей професійної діяльності журналістів.

Таким чином, мета нашого дослідження полягає у вивченні специфіки професійної діяльності журналістів; виявленні психологічних особливостей журналістської діяльності; емпіричному аналізі дослідження.

Під професійною діяльністю журналістів варто розуміти низку традиційних соціально-професійних функцій, продиктованих усім розмаїттям повсякденної життєдіяльності суспільства. До найбільш стійких, самостійних видів такої діяльності слід відносити: творчу діяльність, яка створює професійно організовані тексти (носіїв інформаційно насиченого змісту); вивчення (без-

посереднім чином або за допомогою інших спеціалістів) потреб та інтересів аудиторії, а також створення такого інформаційного потоку, який відповідав би інтересам аудиторії, з одного боку, та потребам й установкам органів, що керують діяльністю цього видання, з іншого; створення оптимальних, сприятливих умов існування самих ЗМІ, з точки зору тих завдань, які ставляться для них. Тут слід акцентувати увагу на сукупності правових та морально-етичних норм функціонування ЗМІ.

Ключовою серед категорій професійної діяльності журналіста є категорія професійного обов'язку, тобто виробленого співпрацею журналістів уявлення про зобов'язання перед суспільством, яке цю співпрацю добровільно бере на себе, погоджуючи місце та роль журналістики в суспільному житті. Об'єктивну сторону професійного обов'язку визначають численні обов'язки, які є неминучими для журналістської діяльності. Його суб'єктивна сторона пов'язана з усвідомлення цих обов'язків співпраці, з існуючою внутрішньо професійною спеціалізацією та з особистісними особливостями журналістів. Вона проявляється у вигляді самовизначення обов'язку в окремих журналістських колективах та окремих особистостей. Саме це самовизначення обов'язку породжує переконання необхідності певним чином особисто брати участь у виконанні прийнятих суспільством зобов'язань, і як наслідок – внутрішнє спонукання до діяльності у вигляді стійких професійних установок.

Професійна діяльність журналістів потребує створення ефективної правозахисної системи, яку підтримуватиме держава та суспільство, оскільки наявність зловживання свободою масової інформації зі сторони окремих осіб та груп, всупереч законної професійної діяльності журналістів, форми економічного та іншого тиску на ЗМІ, на жаль, отримали достатньо широке розповсюдження. Процес журналістської праці, а головне, його результат, торкається інтересів багатьох.

Слід зауважити, що поняття професійної моральності – це особлива сукупність специфіки норм моралі, а також додаткові норми, правила і принципи поведінки, прийняті в тому чи іншому колективі працівників.

Таким чином, моральне відношення є частиною змісту роботи журналістів. ЗМІ орієнтує або дезорієнтує читачів, глядачів, слухачів, залежно від принципів, якими керуються працівники журналістської спільноти. В той час, професійна етика, яка здатна регулювати процес розвитку моральної свідомості професіоналів, а також поведінкові реакції журналістів, не існує сама по собі, за межами загальної моральності. Вона характеризує один з

її зрізів і тому копіює її багатошарову структуру. Професійна мораль не повинна трактуватись як універсальний регулятор поведінки спеціаліста. Її сфера впливу обмежується трудовими відносинами. Вона регулює поведінку журналіста виключно в процесі виконання ним виробничих задач. В мотивах, цілях, прийомах і результатах професійної праці журналіста мораль є лише однією складовою, однак разом з тим дуже важливою, цінною й значеннєвою стороною. Вона являє собою оціночно-імперативний спосіб створення спеціалістом цілей і змісту всієї професійної діяльності, поділяючи всі вчинки журналіста на правдиві та неправдиві. Полеміка, яка час від часу виникає у наукових колах, незважаючи на різні позиції сторін, приводить до думки, що моральні норми, правила та принципи необхідні у будь-якій професії, а особливо у творчій, де вони відіграють свою суспільну роль. На нашу думку, цей висновок має особливе місце у професійній діяльності журналістів. Зауважимо, що вплив будь-якої публікації, її соціальний ефект значною мірою залежить від особистості автора.

Професійну етику розглядають як конкретизацію загальних норм моралі та застосовують до специфічних умов того або іншого виду діяльності. Звичайно можна брати до уваги і той факт, що професійна етика лікаря, педагога або юриста складалась в лоні і в силу становлення професій – медицини, педагогіки, юриспруденції відповідно. Будь-яка професійна етика може розвиватись лише на перетині трьох сфер: загальної етики, теорії даного виду діяльності та її конкретного досвіду.

Важливим показником поняття професійної діяльності у журналістиці є загально-соціальна функція засобів масової інформації: інформаційне обслуговування суспільства в цілому, задоволення інформаційних потреб усього суспільного організму, а не окремих його частин. Журналістика з точки зору загально-громадських інтересів покликана виконувати життєво важливу для суспільства політичну функцію: сприяти громадській згоді, підтримувати соціальну рівновагу, протистояти рушійним силам.

Проблема етики є надзвичайно важливою з професійної точки зору, особливо у процесі навчання журналістів, виховання духу справжньої моральності, авторитету професії. Поняття справжньої журналістської етики є багатограним, її компонентами слід вважати правдивість, переконаність та принциповість, організованість та дисципліну, правильну оцінку ситуації, швидку орієнтацію у конкретній ситуації. Моральна відповідальність журналіста полягає у виборі теми, а також у моральній мотивації вибору того чи іншого засобу відображення.

Головне, на чому слід зосереджувати увагу у професійній діяльності журналістики – це усвідомлення естетики як знаряддя захисту істини, усвідомлення своїх принципів. Слід відмітити сумнівність як одну з найсуттєвіших норм журналістської етики.

Серед провідних, системоутворюючих показників журналістської професійної діяльності виділяють наступні: тип, характеристики, об'єкт та умови діяльності; типи контактів та способи взаємодії з аудиторією; об'єкти відображення; системи джерел інформації; режим і ритм праці.

Журналіст має постійно відчувати відповідальність за своє слово, адже слово журналіста може стати “зброєю”. Воно може вбивати, роз'єднувати народи та країни, а може, навпаки, відігравати позитивну роль, об'єднати зусилля людей навколо вирішення важливих проблем. В Україні як поліетнічній країні слід особливо бути обачним при висвітленні проблем, пов'язаних із національним питанням. Крім того, відповідальні журналісти мають дбати про те, щоб їхнє слово об'єднувало країну, а не створювало зайві бар'єри, підкреслюючи часто уявну різницю між Сходом та Заходом.

Для українських журналістів старшого покоління проблема неупередженості є доволі складною в суто психологічному плані. Радянська модель журналістики передбачала діяльність не інформатора, а полум'яного пропагандиста. Слід згадати, що масмедіа називалися засобами масової інформації та пропаганди (ЗМІП). Журналісти мали виконувати певні ідеологічні функції. Сьогодні ситуація докорінно змінилась. Журналісти мають розглядати події як спостерігачі, а не учасники [3, с. 32].

Вивчаючи професійну діяльність журналістів, не можливо не згадати про журналістську творчість як невід'ємну частину професіоналізму в цій галузі. Специфічною особливістю регулювання творчої діяльності є те, що їх виконання пов'язане з вільним вибором особистості, добровільним прийняттям рішень. Ці вимоги проявляють деяку тенденцію, суть професійної поведінки, але не її конкретну картину. Крім того спостерігаємо, що вони не налічують деталі, які складають стихію конкретних професійних дій. Їх реалізація та ефективне функціонування передбачає співтворчість журналіста. А отже, не потрібно переоцінювати спроби розробок “технологічних карт” професійної творчості. Не лише тому, що творчість не можливо вписувати в організаційно-технологічні рамки, але й тому що ідея технологічного регулювання суперечить її природі. В творчості не існує чіткого розмежування суб'єкта та способу діяльності. Журналіст керується

в своїй діяльності тими професійними нормами, які він визнає найкращими, він ідентифікує себе з цими правилами, бачить в них власне “Я”. Психологічні характеристики професійної діяльності журналістів: творчий, динамічний характер роботи, швидкий темп, оперативність, високий рівень психологічних навантажень. Тут переважає розумова діяльність, реалізована журналістським твором. Регулятивно-сміслову сферу журналіста можна уявити як багатошарову систему, що володіє смисловим ядром, на різній відстані до якого обертаються окремі смислові компоненти. Для позначення смислових утворень, які входять в це ядро, використовується поняття менталітету. Кожен журналіст повинен пояснити собі та іншим, як влаштовано суспільство за допомогою поняття ідеологія. Ідеологія як поняття сформувалось на межі політології та психології, та особливо впливає на формування психологічної культури журналіста.

Професійні та соціально-політичні уявлення журналіста виникають у результаті рефлексії, виходячи з процесу своєї творчості. Оскільки під час рефлексій осмислюються як зовнішні, так і внутрішні форми профповедінки, то в структурі рефлексій, звичай, розрізняють свідомість і самосвідомість.

Професійна самосвідомість слугує не лише засобом самовизначення, але й засобом саморегуляції. Її рушійною силою є професійна та індивідуальна практика журналістської діяльності.

Слід зазначити, що рефлексія, в такому випадку це – усвідомлення журналістом законів своєї діяльності. Вона передбачає, те що журналіст відповідально ставиться до своєї професії. Самосвідомість невіддільна від науково-емоційного ставлення до себе. Фундаментальним компонентом її є самооцінка, а зміст зумовлений оцінкою журналіста в референтній групі – профтворчому середовищі та особливостями самого журналіста. Емоційна сторона оцінки реалізується в понятті професійна честь. Осмислення професійних дій можливе лише тоді, коли існує понятійно-оціночний комплекс, на якому може бути основна рефлексія.

Професійна ідеологія входить в систему, позначувану як професійна культура. Психологічна культура журналіста формує духовну сторону професійної культури. Чим багатограннішим є духовний світ людини, тим більше вона знає про свої внутрішні можливості. Разом з тим виникає більше шансів розвинути свій інтелект. В цьому випадку доцільніше було б говорити саме про соціальний інтелект, а також його складові компоненти. Соціальний інтелект – це здібність, котра виникає на базі комплексу особистісних, комунікативних і поведінкових рис, включаючи рівень

енергетичної забезпеченості процесів саморегуляції. Це риси, які обумовлюють прогнозування розвитку міжособистісних ситуацій, інтерпретацію інформації і поведінки, готовність до соціальної взаємодії і прийняття рішень [1]. До складових соціального інтелекту ми включаємо такі здібності особистості, як соціальна перцепція, соціальне мислення, соціальна уява, соціальна пам'ять.

Охарактеризувавши теоретичний аналіз професійної діяльності журналістів, на нашу думку, саме соціальний інтелект слід розглядати як один з провідних психологічних компонентів професійної діяльності журналістів. Виходячи з таких міркувань, нами було проведено психологічне дослідження соціального інтелекту та його складових. Вибірку склали 52 працівники сфери журналістської діяльності м. Луцька. У результаті дослідження було встановлено достатньо високий рівень соціального інтелекту та його складових. Статистична обробка даних здійснювалась процедурою кореляційного аналізу програми Microsoft Excel. Відповідно до отриманих результатів було встановлено значущі показники кореляційного зв'язку між виділеними компонентами соціального інтелекту: соціальний інтелект та соціальна уява $r = 0,797$; соціальний інтелект та соціальна пам'ять $r = 0,730$; соціальний інтелект та соціальна креативність $r = 0,850$; соціальний інтелект та соціальне мислення $r = 0,703$; соціальний інтелект та взаємопізнання $r = 0,629$; соціальний інтелект та взаєморозуміння $r = 0,433$; соціальний інтелект та соціальна автономність $r = 0,351$; соціальний інтелект та соціальна адаптивність $r = 0,494$; соціальний інтелект та соціальна активність $r = 0,564$, відповідно $r \leq 0,01$.

Таким чином, аналіз результатів емпіричного вивчення психологічних особливостей професійної діяльності журналістів свідчить про достатньо високий рівень соціального інтелекту, а також тісну взаємодію усіх його компонентів. Відтак саме психологічні особливості журналістики слід вважати вагомим фактором при вивченні комунікативних технологій ХХІ століття.

Список використаних джерел та літератури:

Вайшенберг З. Новинна журналістика. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с.

Власова О. І. Психологія соціальних здібностей: структура, динаміка, чинники розвитку. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2005. – 308 с.

Іванов В. Ф. , Сердюк В. Є. Журналістська етика. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.

Петрушкевич Марія Стефанівна,

кандидат філософських наук, старший викладач кафедри культурології та філософії Національного університету “Острозька академія”

ІНТЕРНЕТ ТА ХРИСТІЯНСЬКА КОМУНІКАЦІЯ

У статті “Інтернет та християнська комунікація” висвітлюються основні пріоритети та недоліки телематичних мас-медіа для розвитку християнської комунікативної системи. Описуються особливості використання Інтернету у православ’ї, католицизмі та протестантизмі.

In the article “Internet and christian communication” basic priorities and lacks of telematic mass-media for development of the christian communicative system are shown. The features of the use of the Internet are described in orthodoxy, catholicism and protestantism.

Християнська комунікаційна система тяжіє до засобів передачі інформації, що ефективно і постійно можуть транслювати усталені, канонічні види комунікації у часі та просторі. Спочатку таким засобом стало виникнення письма, за допомогою якого християнство надзвичайно швидко поширилося та змогло канонізувати основні догматичні тексти. Пізніше, основна увага почала концентруватися на книгодрукуванні, що стало результатом третьої комунікаційної революції. За наших часів християнські конфесії активно послуговуються засобами масової комунікації які є частиною мас-медійної комунікаційної системи.

Всі ці зміни стосуються не лише зовнішніх механізмів передачі інформації, а й трансформації та специфіки сприйняття віруючими оточуючої комунікаційної дійсності. Засоби комунікації не лише передають інформацію, а й викликають у нас незвичні співвідношення чуттєвого сприйняття.

Найновішими засобами масової комунікації виступають телематичні медіа, які базуються на комп’ютерних технологіях. Можна сказати, що з ними пов’язані нові зміни у релігійній комунікації. Тому є підстави говорити, що ми зараз переживаємо чергову комунікаційну революцію. Для телематичних медіа ха-

рактарні наступні риси. Вони мають гібридний характер, тобто здатні поєднувати й певним чином “синтезувати” різноманітні медіа – писані тексти, книгу, пресу, кіно, музику, радіо, телебачення, телефон тощо. Також для телематичних медіа притаманна взаємна пов’язаність. Прикладом у цьому плані може бути глобальна мережа Інтернет [146, с. 309].

Релігійні організації активно освоюють Інтернет для створення свого інформаційного і комунікаційного простору. Сьогодні Інтернет став не лише майданчиком міжрелігійного діалогу, місіонерським полем християнства, але також способом поширення різних квазірелігійних ідей. Релігійні організації використовують різні канали масової комунікації із місіонерськими цілями, а також для підтримки цілісності релігійної общини і її розвитку, забезпечення необхідної в сучасних умовах інтенсивності інформаційного обміну.

Одна з основних функцій Інтернету – система електронного документообігу, що дозволяє релігійним структурам і адміністративним одиницям ефективніше координувати свою діяльність. Проте існує й інша думка, відповідно до якої Інтернет привабливий для релігійних організацій та експертів-релігієзнавців виключно через маргінальність релігійної теми в просторі сучасних суспільно-політичних дискусій. У Інтернеті вимушені існувати лише ті теми, які витіснені на узбіччя публічного простору.

На відміну від традиційних електронних мас-медіа, нові телематичні медіа створюють можливість активної інтеракції віруючих. Вони виконують водночас приватні комунікаційні функції і загальні. З їхньою допомогою можливим є індивідуальне ознайомлення віруючих з інформацією, міжособистісна комунікація, а також перегляд телепередач, кінофільмів, прослуховування радіопрограм.

Те, що через Інтернет віруючі збільшують свої зв’язки, відкриває значні можливості для церкви, зокрема, щоб поширювати Євангеліє. Щоправда, електронно опосередковані взаємини ніколи не замінять безпосередніх людських контактів, потрібних для справжньої євангелізації. Адже євангелізація завжди залежить від особистого свідчення того, хто проповідує [11, с. 421].

Тут доречно акцентувати увагу на питанні релігійної і культурної ідентичності в інтернет-співтовариствах. Інтернет сприяє трансформації форм вираження людській релігійності. Завдяки можливості участі в різних інтернет-співтовариствах, віруюча людина знаходить “другу релігійну ідентичність” – окрім того, що вона є членом реальної приходської общини, вона стає чле-

ном співтовариства за інтересами, розкиданого по всьому світу, в якому формуються міжособові зв'язки, ведуться дискусії з теоретичних і релігійно-суспільних питань. Часто це віртуальне життя більш відповідає духовним та інтелектуальним запитам індивіда, ніж реальна приходська община. У випадку з православ'ям та католицизмом, віртуальне співтовариство не може замінити людині участі в церковних службах і таїнствах, тому вона вимушена вести подвійне релігійне життя.

Безліч людей задовольняють свої релігійні потреби, завдяки Інтернету, не будучи в реальності пов'язаними з конкретною релігійною організацією. Ці люди, що функціонують в Інтернеті під псевдонімами, споживають віртуальний релігійний сурогат, тоді як справжнього релігійного досвіду можна набути лише вступивши в безпосереднє спілкування з духовно освіченими людьми.

Таким чином, для сучасної релігії, зокрема християнства, можна використати спеціальний термін “віртуалізація” – це конвергентний процес зростання ролі телематичних засобів у сучасному релігійному житті. Практично всі християнські церкви мають свою адресу в Інтернеті. Інтернет відкриває двояку можливість: з одного боку, для посилення централізації церков, а з іншого, користувач персональним комп'ютером може взагалі ні від кого не залежати у своїх релігійних пошуках [6, с. 50].

Існує і ряд складнощів, пов'язаних з можливостями анонімності і псевдоанонімності, які надає Інтернет. Через Інтернет можуть поширювати свій вплив, маніпулювати суспільством і чинити тиск на владу маргінальні групи: сайт, зроблений групою з трьох чоловік, що реально представляє лише цю групу з трьох чоловік, може виглядати набагато солідніше, ніж сайт великої і начебто багаточисельної організації. У Інтернеті є можливість створення сайтів-симулякрів та сайтів-фантомів (користуючись термінологією Ж. Бодрійара): не знаючи організацію або її членів в реальності, за інтернет-представництвом часто неможливо зрозуміти, наскільки вона авторитетна і чи існує в реальності. Тому від імені православної (або мусульманської, католицької) громадськості можуть виступати угруповання, що дотримуються абсолютно різних поглядів і переслідують абсолютно різні цілі.

Проте, зараз можна лише здогадуватись, як змінить релігійну комунікацію використання комп'ютерних технологій та мережі Інтернет. Деякі конфесії активно їх використовують, наприклад, через свої сайти. Є навіть намагання створювати свої віртуальні церкви. Не виключено, що з часом відбудеться віртуалізація релігійного життя. Інша річ – як це буде відбуватися. Таким чином,

християнська комунікаційна система постійно трансформується та змінюється у залежності від засобів передачі інформації, якими користуються в певну епоху. Ці зміни сприяють психологічним трансформаціям у сприйнятті та світогляді під час комунікації за допомогою різних засобів.

У зв'язку з цим, доцільно виділити процес екзотеризації (від гр. *ecoterinos* – зовнішній), який має прояв у тому, що за допомогою мас-медіа, комп'ютерних мереж все, що у релігійній традиції було таємним знанням, до якого мали доступ лише одиниці, стає доступним практично кожному бажуючому. Також для сучасної релігійної комунікаційної ситуації характерне зростання інклюзивізму (від лат. *inclusivo* – включати), що характеризує зміну ставлення до інновацій у релігійних традиціях [6, с. 51].

Якщо православна церква не цікавилася аудиторією Інтернету на початку його розвитку, то зараз, коли значна частина населення України, спілкуються за допомогою Інтернету, вона почала приділяти цьому засобу комунікації особливу увагу (вслід за папою римським патріарх Московський організує телеконференції та спілкування в Інтернеті у режимі реального часу) [10, с. 67]. Всі великі православні церкви в Україні мають офіційні сайти. Також в Інтернеті мають свої сайти деякі православні монастирі, навчальні заклади, громадські організації, газети та журнали. Наприклад, зараз доступними є сайти Інтернет-журналів “Київська Русь” (у якому акцентується увага на розвиток православ'я за межами слов'янських країн), “Амвон”, “Православне слово”, православного огляду “Віра і життя”, православних новин за тиждень “Седміца” та ін. [13].

Не зважаючи на зростання ролі віртуального чинника православ'я в Україні, на думку О. Сагана, не повністю усвідомлює можливості цього фактору, характеризуючи його як псевдокультурне та бездуховне явище. Головною причиною такого становища в українському православ'ї є традиція існування державної церкви, яка зорієнтовує православне духовенство на прагнення максимально залучити державний чинник до розвитку конфесії. Це досить чітко можна простежити у виступах практично усіх предстоятелів православних церков [9, с. 204].

Католицька церква чітко визначила своє бачення мети й завдань суспільного спілкування та як воно впливає на виконання комунікаційної функції. Насамперед вона оцінює позитивний бік діяльності медіа: “У наш час дивовижного поступу засобів комунікації найбільшою й найціннішою їхньою допомогою людям стає те мереживо зв'язків, що його ці засоби сплітають між

народами й культурами” [4, с. 307]. Зараз для католицької комунікації дуже багато важать нові технології й засоби зв'язку, які уможливають широкий доступ до знання, до вчення й Переказу, до слів Святого Письма, до настанов учителів духовності, до історії й традиції місцевих церков, чернечих орденів та світських установ.

У 2002 р. папа Іоан Павло II у посланні з нагоди Всесвітнього дня комунікації особливу увагу звернув на значення та місце Інтернету у системі католицької комунікації. Він наголосив, що католицька церква ставиться до цього нового засобу комунікації з впевненістю. Як і всі інші засоби спілкування, він є тільки знаряддям, але ніяк не самоціллю. Інтернет, якщо фахово його використовувати й усвідомлювати всі його сильні та слабкі сторони, може допомогти у справі евангелізації. Насамперед, постачаючи інформацію та пробуджуючи зацікавлення, він дає можливість ознайомитись із християнським посланням багатьом людям – особливо молоді, для якої кіберпростір дедалі частіше стає головним вікном у світ [3, с. 420].

Інтернет допомагає у проведенні евангелізації. В його мережах є безліч інформаційних, документальних та освітніх джерел, що розповідають про церкву, її історію й Переказ, її вчення й діяльність у різних напрямках та в різних країнах. Тому очевидно, що Інтернет (хоч він ніколи й не зможе замінити того глибокого спілкування з Богом, що його дає тільки живе, літургійне життя) здатний стати доповненням і підтримкою, готуючи людей до зустрічі з Христом у спільноті й допомагаючи новонаверненим. Вже стала реальністю віртуальна участь католицьких громад і окремих вірних у богослужіннях папи римського, які відбуваються в режимі реального часу на площі і в Соборі св. Петра у Римі. Візит глави Ватикану в Україну також супроводжувався трансляцією в Інтернеті в реальному часі [10, с. 67]. РКЦ в Україні має свій медіа-центр в Інтернеті, у якому інформація подається українською, російською, польською, англійською, іспанською та іншими мовами [12].

Утім, використання мережі Інтернету у католицькій комунікаційній системі порушує певні закономірні й очевидні питання. Питомо ознака Інтернету – це те, що він постачає віруючим майже нескінченний потік інформації, у культурі, яка живиться плинним і скороминущим, є велика небезпека того, що віруючі почнуть вважати, ніби вирішальне значення мають самі тільки факти, а не цінності. Інтернет дає багато знання, але не навчає цінностей; а коли цінності залишені без уваги, то сама людина

легко забуває свою трансцендентну суть, перестає користуватися екзистенційною комунікацією. Але не зважаючи на це легко побачити, що релігійній інформації в мас-медіа католики приділяють дедалі більше уваги. Причина цього полягає у все більшому інтересі до релігійного виміру людського життя – особистого, чи суспільного [7, с. 278]. Доказом серйозного комунікаційного значення Інтернету з боку католицької церкви є спроби знайти святого покровителя Інтернету (тобто намагання наблизити до канонічного це джерело комунікації) [8, с. 55].

Молодіжні організації активно представлені в Інтернеті, що дає можливість масовій комунікації та широкому залученню нових членів. Серед таких організацій можна виділити Молодіжну комісію Івано-Франківської єпархії, Академію української молоді, Молодіжні християнські сторінки “Сарепта”, “Зустріч” та ін. [13].

Внутрішня суть комунікаційної системи католицизму зайняла допоміжну позицію: не намагатися насамперед вирвати людину з контексту її культури чи субкультури, але, пропонуючи свої відповіді, передавати їй ті аспекти сталої внутрішньоцерковної традиції, які вона готова сприйняти [1, с. 174].

Також, за допомогою Інтернету дублюється інформація друкованих періодичних видань. Така ситуація дає можливість брати активнішу та масову участь у релігійних комунікаційних процесах. Наприклад, в Україні більшість протестантських церков мають офіційні сайти в Інтернеті. Найактивніше розвинені електронні ресурси в Українській Лютеранській Церкві, Реформатських церков, Євангельських християн-баптистів, п'ятидесятників, харизматів, АДС, Церкви Христа та ін. [13].

З наведених прикладів видно, що протестантські деномінації у свою комунікаційну систему надзвичайно активно включають новітні засоби передачі інформації, поряд із використанням традиційних. Саме мобільність протестантської комунікаційної системи, у порівнянні із католицькою та особливо православною, робить її зараз інтенсивною та прилаштованою до змін у сучасному світі. Догматична особливість протестантизму – особисте звернення кожного віруючого до Біблії – сприяє розвитку проповідництва та місіонерської діяльності, активізує релігійну комунікацію як між віруючими, так і між віруючими та Богом.

Отже, для християнських конфесій Інтернет є всього лише ще одним інструментом ведення місії, яким колись став друкарський верстат. На думку американського автора Девіда Е. Гордона, яку він висловив у статті “Релігія та Інтернет”, відкритий доступ до релігійної інформації сприяє розвитку релігій, в під-

грунті яких лежить не догма, а особистісне відношення до божественного [2].

Таким чином, можна зробити наступні висновки. Традиційні релігії, такі як християнство, активно використовують Інтернет в своїй інформаційній діяльності, оскільки він більшою мірою, чим інші медіа канали відповідає потребам і можливостям релігійних організацій в інформаційній сфері. Значною мірою присутність християнства у Мережі обмежується мовленням як на внутрішню, так і на зовнішню аудиторію, інтерактивний потенціал і можливість зворотного зв'язку задіяні у меншій мірі. Християнські конфесії вважають Інтернет простором для ведення місії і нарощують кількісну та якісну присутність у ньому. Здатність Інтернету створювати і підтримувати горизонтальні соціальні зв'язки, мобілізація користувачів довкола спільних цінностей та інтересів сприяють розвитку і кількісному зростанню релігійного сегменту.

Список використаних джерел та літератури:

Бодак В. Релігія і культура: взаємодія та взаємовплив. – К., Дрогобич: Коло, 2005. – 305 с.

Гордон Д. Религия и Интернет / Базаров Р. Духовные сферы сетевого бытия // Религия и СМИ. – 6 января 2006 // <http://www.religare.ru>

Іоан Павло II, папа. Інтернет – новий форум для проголошення Євангелія. Папські послання з нагоди Всесвітнього дня комунікації. 2002 // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упорядник і наук. ред. М. Перун. – Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. – С. 418 – 421.

Іоан Павло II, папа. Соціальна комунікація і поширення солідарності та братерства між країнами й народами. Папські послання з нагоди Всесвітнього дня комунікації. 1988 // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упорядник і наук. ред. М. Перун. – Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. – С. 306 – 309.

Кралоук П. М. Комунікативні аспекти гуманітарної політики // Гуманітарна політика Української Держави в новітній період: Монографія / За ред. Здіорука С. І. – К.: НІСД, 2006. – С. 305 – 350.

Мартинюк Е. Конвергентні процеси релігійного життя нашого часу / Християнство доби постмодерну: Колективна монографія. – К., 2005. – С. 45 – 54.

Массовая культура: Учебное пособие / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.

Релігійна панорама: Інформаційно-аналітичний журнал. – № 11, 2002. – 96 с.

Саган О. Православна ортодоксія у світі релігійного постмодерну / Християнство доби постмодерну: Колективна монографія. – К., 2005. – С. 189 – 207.

Свистунов С. Глобальні трансформації християнства доби постмодерну / Християнство доби постмодерну: Колективна монографія. – К., 2005. – С. 54 – 69.

Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упорядник і наук. ред. М. Перун. – Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. – 440 с.

<http://www.catholicmedia.org.ua>

<http://www.risu.org.ua>

Прасюк Оксана Валентинівна,
*викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету “Острозька академія”*

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СИСТЕМІ ВЛАДНИХ ВІДНОСИН

У статті розглянуто механізм взаємодії громадської думки з владними інститутами, підходи сучасної соціологічної науки до розуміння основних функцій громадської думки, що реалізуються у процесі цієї взаємодії.

The author considers the mechanism of co-operation of public opinion and power institutes, basic functions of public opinion realized in the process of this co-operation.

Політичне життя суспільства і соціальні відносини, що складаються в ньому, зазнають впливу багатьох факторів, серед яких громадська думка відіграє важливу, а подекуди й вирішальну роль. Способи і форми впливу громадської думки на владні структури багатоманітні: від звичайного вербального схвалення чи засудження їх діяльності до прямого, цілеспрямованого тиску на них, здатного призводити до значних перетворень всередині самої владної верхівки. З ускладненням суспільно-політичних відносин та інтенсифікацією масової комунікації інструментами такого впливу стають новітні комунікативні технології (лобіювання, організація “груп тиску”, сучасні технології інформаційного забезпечення управління тощо). Саме в сфері влади і політики громадська думка передусім і виявляє себе як дієвий соціальний інститут, а її важливі соціальні функції реалізуються у цій сфері найповніше.

Сутність механізмів взаємодії громадської думки та влади є актуальною науковою проблемою, що потребує ґрунтовного вивчення та осмислення. Відтак у якості завдання даної роботи ми й покладемо окреслення характеру зазначеної взаємодії, – виконання громадською думкою низки її основних соціальних функцій та розгляд механізмів і форм її реального впливу на політичний процес. Отже, якими є основні підходи сучасних соціологів

до виокремлення функцій громадської думки у системі владних відносин?

Український соціолог В. Л. Оссовський розглядає громадську думку як певний соціальний інститут, що може виконувати важливі соціальні функції. Зміст і спрямованість цих функцій, за його баченням, реалізуються у двох вимірах: вертикальному і горизонтальному. Змістом вертикального виміру є вплив громадської думки на владні структури, на процес ухвалення ними суспільно значимих рішень. Цей вплив реалізується громадською думкою через її експресивну, консультативну та директивну функції. Горизонтальний вимір змісту і спрямованості соціальних функцій громадської думки відбиває вплив суб'єкта громадської думки на пересічного громадянина [4, с. 104-105]. У цьому контексті надзвичайно важливими видаються праці таких зарубіжних соціологів, як Е. Ноель-Нойман, П. Лазарсфельд, Ф. Олпорт.

Завдання нашої наукової розвідки спонукають здійснити лише вертикальний вимір – зосередитись на процесі реалізації тих функцій громадської думки, що стосуються її взаємодії із владними структурами. Тому й зупинимось саме на цих функціях докладніше.

Реалізуючи свою експресивну функцію, громадська думка артикулює оцінку дій влади, спрямованих на розв'язання певної суспільної проблеми, визначає діяльність державних органів тощо. При цьому, на думку Ю. П. Сурміна, експресивна функція синтезує в контрольну та оцінну функції [6, с. 13].

Консультативна функція реалізується через продукування суб'єктами громадської думки конкретних рішень актуальних суспільних проблем, які ретранслюються для суспільства та влади через повідомлення ЗМІ, відкриті публічні дискусії, громадські слухання тощо, тобто форми публічної суспільної комунікації, які реалізуються виключно в умовах демократичного суспільства, для якого саме народ є єдиним джерелом влади. Однак навіть за таких умов положення громадської думки мають дорадчий характер, а владні інститути можуть прийняти або відкинути їх.

Однією з поширених форм громадського консультування є звернення громадян, за допомогою яких вони у режимі зворотного зв'язку повідомляють державні та недержавні інституції про виконання, невиконання або неналежне виконання ними або підвідомчими їм органами чи установами соціальних функцій та вимагають вживання відповідних заходів. На відміну від конституцій деяких європейських держав, де встановлено, що

з колективними зверненнями можуть звертатися лише законно створені організації або їх установчі органи, законодавство України не висуває такої вимоги [2]. Конституція України взагалі не передбачає жодного обмеження права на звернення. У статті 40 Конституції України визначено, що “Усі мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення, або звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов’язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом термін” [1]. Необмеженим є коло адресатів звернень (установ, підприємств та посадових осіб), не регламентоване й коло питань, що можуть бути їх предметом.

На відміну від попередньої, директивна функція реалізується у тих випадках, коли громадська думка має імперативний характер. Прикладами реалізації цієї функції є такі конституційовані форми поведінки як вибори, референдуми, прийняті на яких рішення громадян мають обов’язків характер.

Такі форми прямої демократії, як політичні вибори та референдуми, можна вважати одними з ключових моментів взаємодії громадської думки з владними структурами, коли вона фактично диктує їм свої рішення та визначає їх склад. Окрім виборів та референдумів, в законодавстві та практиці зарубіжних країн є також інші форми прямої демократії, за допомогою яких громадська думка може залучатися до політичного управління. Наприклад, в Італії такою формою є народне вето – голосування виборців з метою ліквідації вже діючого закону або будь-якого іншого акта. Зустрічається, хоча і рідко, така форма змішаної демократії, як народний вибір (зокрема у Швейцарії). Виборцям дозволяється самостійно обрати із декількох запропонованих законів чи інших актів якийсь один варіант, що є, на їхню думку, кращим. Конституції Іспанії та Австрії передбачають таку форму участі, як народна ініціатива – надане законом певній кількості виборців право запропонувати парламенту (або будь-якій представницькій установі) прийняти, змінити або відмінити конституцію, закон чи будь-який інший акт [2].

Узагальнюючи зміст названих функцій, які реалізуються явно і латентно, В. Л. Оссовський підкреслює, що “громадська думка – це соціальний контроль”. “Таку інтерпретацію феномену громадської думки запропонувала Е. Ноель-Нойман, спираючись на становлення соціального контролю у працях Е. Росса, Р. Т. Ла П’єра, Г. Спенсера. Теорія громадської думки як засобу соціального контролю зосереджує увагу на підтримці достатнього рівня

згоди в суспільстві стосовно його цінностей і цілей” [4, с. 105]. При цьому функція соціального контролю може реалізувати у процесі ухвалення соціальних рішень у різних формах: це організовані й здебільшого юридично оформлені акції соціальної поведінки, передусім – участь громадян у виборах на різних рівнях, до різних гілок влади, у маніфестаціях тощо; тиск морального авторитету громадської думки; силовий тиск на владу (акції протесту і громадянської непокори, страйки і саботаж, масові заворушення, збройні виступи, діяльність громадських рад, що сліdkують за діяльністю, наприклад, пенітенціарних установах закритого типу, які потенційно здатні створювати умови для порушень прав людини).

Російський дослідник Ж. Т. Тощенко розглядає громадську думку як одне з ключових понять соціології політики. Він окреслює значення громадської думки в політичному процесі та на основі цього виділяє оцінну, контрольну, захисну, консультативну та директивну функції громадської думки. Оцінна функція, на думку вченого, виражається через оцінні судження мас про діяльність офіційних владних інститутів та їх лідерів, гучні політичні події тощо. Своєрідність контрольної функції виражається в тому, що громадська думка про будь-яке значиме питання займає певну позицію та прагне до того, щоб їй відповідала діяльність органів державної влади і їх керівників, тобто, незважаючи на те, що реальна влада у суспільстві в руках владних інститутів, громадська думка може сліdkувати за їх діяльністю та впливати на неї. Близька до контрольної за своєю суттю захисна функція. Суть її полягає в тому, що через вираження своєї думки з важливих суспільних питань люди можуть відстоювати власні інтереси, захищати громадянські права [5, с. 443-446].

Консультативна функція, на думку вченого, громадської думки слугує для зміцнення механізму взаємодії суспільства та влади шляхом вироблення компетентних порад, рекомендацій, адресованих державному органу, щодо вирішення політичних, соціально-економічних, культурних та інших проблем. Реалізація цієї функції залежить від двох факторів: 1) потенційних можливостей суб'єкта громадської думки аналізувати факти, явища та процеси дійсності, передбачати соціальні та політичні наслідки пропонованих рішень, враховувати, наскільки ці рішення артикулюють інтереси різних соціальних груп; 2) готовності владних структур сприймати вироблені громадські рішення та впроваджувати їх. Втім громадська думка може не тільки радити, пропонувати, консультувати інститути влади, але й дикту-

вати їм власні рішення. Таким чином, з консультативною функцією громадської думки тісно пов'язана її директивна функція, яка проявляється у виробленні рішень, що мають суворо заданий, імперативний характер. Підсумовуючи розгляд функцій громадської думки та слухно вказуючи на їх взаємопроникний характер, Ж. Т. Тощенко виділяє основну, інтегративну, функцію – регулятивну, оскільки громадська думка включається в процес взаємодії через регулювання як відносин всередині самої влади, так і відносин між владою та суспільством [5, с. 447]. Саме з нею пов'язана можливість громадської думки певним чином детермінувати політичний процес, коректувати діяльність владних структур та окремих посадових осіб.

Безумовно, незалежно від того, які функції ми називаємо ключовими, повною мірою вони можуть реалізуватися лише в умовах держав з розвиненим демократичним режимом, коли влада декларує принципи соціального партнерства з громадськістю, а громадська думка є одночасно умовою та результатом злагодженої взаємодії влади та суспільства.

Для формування і функціонування громадської думки з важливих суспільних питань створюють низку правових, політичних, економічних гарантій та спеціальних інститутів вільного і реального функціонування громадської думки. Під правовими гарантіями мається на увазі наявність правових норм, що встановлюють обов'язковість використання громадської думки органами державної влади, що відображається в законодавстві конкретної країни. Носієм політичних гарантій є політичні партії як виразники інтересів різних соціальних груп. Врахування партіями громадської думки при створенні ними політичних програм та розробці соціально-політичних проектів забезпечує їм підтримку громадськості. Економічні гарантії полягають у забезпеченні державою та недержавними організаціями ініціювання та фінансування заходів зі збору даних та вивчення громадської думки [2].

У таких умовах громадська думка набуває властивості плюральності, коли різні соціальні групи, спільноти отримують право вільно висловлювати своє ставлення до фактів, подій, процесів, що відбуваються у країні та світі. Таким чином, виробляється система соціального партнерства між владою та громадськістю, що базується на врахуванні громадської думки в процесі реалізації механізму соціального управління на всіх його рівнях. Громадська думка відображає оцінку виконання органами влади їхніх соціальних завдань і стає невід'ємною складовою системи

публічного управління та незамінним чинником розвитку соціуму в умовах розбудови демократичної, соціальної, правової держави.

Таким чином, нами було розглянуто різні підходи до виокремлення важливих соціальних функцій громадської думки, окреслено форми та характер взаємодії громадської думки з органами влади в демократичних суспільствах. На основі цього, узагальнюючи, можемо зробити висновок, що громадська думка є умовою та одночасно результатом реального функціонування демократичного режиму та запорукою розбудови громадського суспільства. При прийнятті політичних рішень органи державного управління повинні враховувати громадську думку, оскільки вона слугує джерелом важливої соціально-політичної інформації. Отже самі практики соціальних перетворень потребують вироблення рекомендацій щодо посилення ролі громадської думки в українському суспільстві, визначення умов та чинників її реального впливу на владні структури. Розглянуті нами дослідницькі проблеми потребують подальшого вивчення.

Список використаних джерел та літератури:

Конституція України [Електронний ресурс]: Закон України від 28 червня 1996 року / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%FO>. – Назва з екрану.

Дмитренко О. Громадська думка як чинник демократизації політичної системи України [Електронний ресурс] / О. Дмитренко. – Режим доступу: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=475>. – Заголовок з екрану.

Набруско В. І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження [Електронний ресурс] / В. І. Набруско. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1587>

Оссовський В. Л. Соціологія громадської думки [Текст] / В. Л. Оссовський. – К. : ПЦ “Фоліант”; ВД “Стилос”, 2005. – 186 с.

Политическая социология [Текст] / Под ред. чл. -корр. РАН Ж. Т. Тощенко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 495 с.

Сурмин Ю. П. Теория общественного мнения [Текст]: Курс лекций / Ю. П. Сурмин – К. : МАУП, 1999. – 72 с.

Рябчикова Фаїна Денисівна,
*старший лаборант кафедри документознавства і музейної справи
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

КОМУНІКАТИВНИЙ ВЕКТОР У МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано комунікативний напрям діяльності музеїв, охарактеризовано засади, перспективи та перешкоди щодо його впровадження в український музейний простір.

The report analyses the communication activity of museums and characterizes the foundation and prospects of such activities as well as impediments to the implementation of such activities in the Ukrainian museum realm.

Сучасний етап у розвитку України позначився значними перетвореннями як у політичній і соціально-економічній сферах, так й трансформаційними процесами в культурному житті країни. Заклади культури, які перебувають на державному фінансуванні, гостро відчули бюджетні проблеми, однак ще не набули необхідного досвіду діяльності на засадах господарського розрахунку. Дуже повільно в теорію та практику українського радянського музеєзнавства почали проникати нові віяння та підходи щодо організації діяльності музейної галузі (які “на Заході” почали виявлятися ще з кінця 1950-х рр.). На сучасному етапі, в умовах національно-культурної розбудови Української держави, виняткового значення набувають питання подальшого розвитку музейної справи, вдосконалення діяльності музеїв за умови всебічного врахування світових надбань у цій сфері [11]. На жаль, через фінансову скруту та значною мірою консервативність українських музейників, оновлення в Україні як теоретичного, так і прикладного музеєзнавства, а відтак і впровадження у життя їх надбань відбувається мляво.

У запропонованій розвідці автор здійснив спробу охарактеризувати один із підходів до визначення сутності музею, а саме музею, як комунікативної системи; а також виявити тенденції та

перешкоди на шляху впровадження комунікативних методів у вітчизняній музейній галузі.

Основним джерелом дослідження стали наукові публікації та довідкові матеріали, що розміщені на сайтах мережі Інтернет. Варто зазначити, що навіть поверхневий аналіз проблеми доводить, що справа модернізації музейної галузі, стан впровадження новітніх інформаційних технологій у нашого північного сусіда – Росії, перебувають на значно вищому рівні, ніж у нас.

Формулювання основних положень комунікативного підходу до трактування місця, завдань, цілей музею припало на 60-70 рр. XX ст. , тобто на період так званого “музейного буму” [1]. Підґрунтям для розвитку такого підходу в музеєзнавстві стала розроблена у 1949 р. К. Шенноном математична теорія зв'язку, яка визначала основні елементи процесу передачі інформації: джерело інформації, передавач, канал, приймач, адресат і шум [4]. Теорія К. Шеннона знайшла застосування не лише в інформатиці та точних науках, а й у цілій низці гуманітарних дисциплін, оскільки її використання можливе до будь-яких питань, пов'язаних з процесом передачі інформації [2]. Ще одним чинником, який вплинув на розвиток музейної комунікації, стала концепція канадського філософа М. Мак-Люєна, який у низці робіт, опублікованих у 1960-х рр. , запропонував розглядати розвиток людського суспільства крізь призму розвитку засобів комунікації, що включають широке коло різноманітних явищ – мова, шляхи, гроші, друк, телебачення, комп'ютери та ін [4].

Прихильники комунікативного підходу вважають, що традиційне музеєзнавство розглядає музей поза культурним контекстом, а лише як науково-дослідну та культурно-освітню установу. На їх думку, така модель повинна бути доповнена культурологічним фактором, який би дозволив виявити специфіку музею як соціально-культурного феномену [1].

Власне, термін “музейна комунікація” ввів у науковий обіг у 1968 р. канадський музеолог Дунган Ф. Камерон. Розглядаючи музей як комунікативну систему, її відмінними специфічними рисами він вважав візуальний та просторовий характер. Згідно трактувань вченого, музейна комунікація – це процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, які репрезентовані “реальними речами” [18, с. 303]. Такий підхід перетворює відвідувача–людину в повноцінного суб'єкта взаємовідносин “музей – експозиція – відвідувач”, дозволяє йому як найширше контактувати з музейними предметами, як з джерелом інформації, певним знаком-символом. Одними з форм впровадження

комунікативної моделі можуть бути експозиції-відкриті фонди, застосування драматургічних та сценаристичних прийомів у побудові експозицій, зміна ролі екскурсовода – погляд на нього, як на помічника у спілкуванні відвідувача з експонатами, а не їх інтерпретатора.

До появи комунікаційного підходу теоретичне музеєзнавство було сфокусоване: а) на музейних зібраннях; б) на інституційній організації музейної діяльності. Музейна комунікація додала до цього переліку ще й акцент на музейній аудиторії. А відтак активно почали розвиватися такі напрямки музейної справи, як музейна педагогіка, дослідження “музейної мови”.

Впровадження комунікаційної моделі не може здійснюватися без осмислення відповідних наукових підходів. Голова Львівської асоціації музеїв і галерей Зеновій Мазурик слушно зауважує, що недостатньо профільних знань історика в історичному музеї, історика мистецтва в мистецькій галереї чи етнографо-фольклориста в музеї етнографії. Необхідні також інші знання форм музейної комунікації, психології, педагогіки, тощо [9, с. 4].

З огляду на це в українській музейній галузі сьогодні розгортаються нові тенденції розвитку музейної комунікації як: розширення професійного складу музейних працівників, міждисциплінарність – розвиток міжпрофесійних контактів всередині музею, розширення діапазону засобів, змісту і тематики комунікації, інтенсивний пошук альтернатив традиційним видам музейної експозиції, звернення до непередметних форм культурної спадщини, перехід від монологічних до діалогічних методів роботи з відвідувачем, розвиток рольової структури музейної аудиторії та ін. [3].

Українські музеї намагаються впроваджувати в свою роботу сучасні методи діяльності, нові технології. Значна кількість Національних і обласних музеїв уже мають власні сайти, за допомогою яких музеї можуть залучити нових відвідувачів, налагодити міжнародні контакти, оприлюднити наукові розвідки [6]. У травні 2006 р. Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв та Київський музей російського мистецтва презентували проект “Електронний музей”, який став першою в Україні демонстрацією можливостей використання комп’ютерних та інформаційних технологій у діяльності музею. На виставці-презентації були представлені серверне обладнання, комп’ютерна техніка, програмне забезпечення для музеїв, інформаційні системи для відвідувачів, білетна система, системи відеоспостереження та контроль доступу [5].

Сьогодення вимагає від музеїв формування нового підходу до своєї роботи: створювати інтерактивні експозиції, здійснювати активну співпрацю з різними мас-медіа, громадськими організаціями, різними фундаціями, впроваджувати сучасну рекламну діяльність, активно використовувати Інтернет-ресурси, тощо [12].

На заваді впровадженню нових методів та форм роботи стають і велика консервативність більшості музеїв України, і в першу чергу – нестача коштів. Адже не секрет, що українські музеї сьогодні не можуть знайти гроші навіть на елементарні господарські потреби, не кажучи вже про придбання експонатів, запровадження новітніх інформаційних та комп'ютерних технологій [14].

Частково подолати ці перешкоди допомагають різноманітні благодійні програми. До таких, зокрема, належить “Матра” – широкомасштабна програма Міністерства Закордонних справ Королівства Нідерландів, що покликана сприяти демократичним соціальним перетворенням у країнах Центральної та Східної Європи. Учасники програми спільно з українськими партнерами (українською робочою групою) у 2005 р. ініціювали та розробили проект “Матра/Музеї України”, що спрямований на розвиток музейної справи в Україні. Головними завданнями проекту є: інтенсивний обмін досвідом сучасної музейної роботи, результатом чого має стати краще усвідомлення місії та можливостей музею в суспільстві, якісне збагачення арсеналу підходів та практичних методик роботи [8].

Значну методичну та фінансову допомогу музеям надає також громадська організація “Український центр розвитку музейної справи” (zareestrovana u berezni 2006 p.). Центр діє у тісному партнерстві з Міжнародним благодійним фондом “Україна 3000” і спрямовує свою роботу на мобілізацію інтелектуального ресурсу музейної спільноти для вирішення системних проблем музейної сфери [16].

Надзвичайно важливим є усвідомлення того, що комунікативна модель розвитку музеїв в Україні має передбачати формування нових форм комунікацій, як всередині музею, так і поза ним [15]. Звісно ж, це вимагає значних фінансових надходжень у музейну галузь.

В Україні комунікативний підхід у музейній роботі лише починає впроваджуватися. Такими методами у своїй діяльності, наприклад послуговуються Національний художній музей України (м. Київ) [13], Національний музей у Львові [7], Художньо-меморіальний музей О. О. Осмьоркіна (м. Кіровоград) [10, с. 17] та ін.

Для перетворення українських музеїв на реальних суб’єктів новітньої соціокультурної дійсності підхід до проблеми їх осучаснення має бути не вибірковим, а концептуальним. Справедливо з цього погляду зауважує уже згадуваний нами Зіновій Мазурик, що насамперед треба змінити парадигму суспільної місії музеїв від збирання заради збереження для майбутніх поколінь на служіння суспільству і його розвитку, саме суспільству, відповідно до дефініції музею ІСОМ, а не державотворчій ідеї чи обмеженим уявленням владоможновладців-колекціонерів (Колекціонери при владі – дуже велика загроза для музеїв!). Адже у такому служінні суспільному розвитку на основі культурних цінностей і формується відповідальність кожного за спільне майбутнє [7]. Щоб ефективніше використовувати культурний потенціал України як вагомий чинник розвитку суспільства, необхідно переосмислити і покращити основні функції музею, змінити організаційно-правові форми діяльності, застосовувати сучасні комунікаційні технології як в середині музею, так і поза ним [15].

Проте також варто зазначити, що використання інноваційних ідей та технологій потребують обережності, особливо в меморіальних музеях мистецького профілю. Кожна з таких акцій повинна мати ґрунтовну наукову підготовку, адже добре відомо, що порушити культурний простір легко, але набагато складніше його зберегти та спрямувати на шлях розвитку [10].

Список використаних джерел та літератури:

<http://anthropology.ru/ru/texts/bezzubova/aspect.html>

<http://anthropology.ru/ru/texts/bezzubova/theory.html>

http://new.alabin.ru/alabina/about_museum/conception/part_2/

http://www.future_museum_ru/lmp/projects/samara/site/concept/2.htm

В Київському музеї російського мистецтва покажуть, яким має бути сучасний музей // Режим доступу http://aratta.com.ua/news_ua.php?id=200. Назва з екрану

Віктор Тригуб. Українські музеї активно виходять в інтернет! // Режим доступу <http://narodna.prawda.com.ua/history/46a8e85d1ed43/>. Назва з екрану

Зіновій Мазурик. Музеї – європейські тенденції та українські виклики // Режим доступу <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=148>. Назва з екрану. Назва з екрану

Міжнародний проект з розвитку музеїв та музейних мереж // Режим доступу <http://www.matramuseums.org.ua/page/text/name=matra-ukraine>. Назва з екрану

Музеям слід враховувати зміни в суспільстві (Розмову з головою Львівської асоціації музеїв і галереї Зеновієм Мазуриком вела Ярина Коваль) // Львівська газета. – 2006. – № 10. – 20 січня. – С. 3-4.

Надеждін А. М. Інноваційні напрямки виставкової діяльності меморіальних музеїв // Режим доступу http://osmerkinmuseum.kr.ua/osm05-17_u.html. Назва з екрану

Несторенко Л. М. Історія та реалії діяльності музеїв України // Режим доступу <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/olimp2006/10/106/3.html>. Назва з екрану

Несторенко Л. М. Історія та реалії діяльності музеїв України // Режим доступу <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/olimp2006/10/106/6.html>. Назва з екрану

Несторенко Л. М. Історія та реалії діяльності музеїв України // Режим доступу <http://who-is-who.com.ua/bookmaket/olimp2006/10/106/5.html>. Назва з екрану

Пісковий Володимир. Прощання з Мамай-горою // Режим доступу <http://www.dt.ua/3000/3150/36353/>. Назва з екрану

Пролеткин И. В. , Калинина Л. Л. , Шпак М. Е. Как развиваются музеи в современном информационном мире? // Режим доступу http://www.radmuseumart.ru/news/index.asp?page_type=1?id_header=274. Назва з екрану

Український центр розвитку музейної справи // Режим доступу <http://prostir.museum/center/ua/>. Назва з екрану

Чернова В. Музейний фотосалон // Режим доступу osmerkinmuseum.kr.ua/osm05-18_u.html

Юренева Т. Ю. Музееведение. – М. : Академический проект, 2007. – 560 с.

Савончук Раїса Олександрівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ЗБРОЄЮ

Досліджено інформаційну діяльність України у сфері міжнародної торгівлі товарами військового та спеціального призначення, вироблення механізмів підвищення її ефективності. Розкрито системний характер національного експорту озброєнь та світового ринку військової продукції, обґрунтовано необхідність їх регулювання шляхом відповідної державної політики.

The author investigates the information activity of Ukraine in international trade in goods for military use and special purpose, develops mechanisms for improving efficiency, and also exposes the system character of national arms export and world market of military products, proved necessity of their adjusting by the proper public policy.

Актуальність теми полягає у дослідженні теоретичних і практичних аспектів розвитку військово-промислового комплексу та виставкової діяльності України тому, що ринок озброєння має тісний зв'язок з економічними і політичними вимірами системи міжнародних відносин і нерідко використовується деякими суб'єктами як основний фактор впливу.

Дослідження проводиться з метою вивчення сутності інформаційної, а саме виставкової діяльності України у сфері торгівлі зброєю.

Мета дослідження визначає його завдання, які полягають у тому, щоб:

- розглянути особливості роботи військово-промислового комплексу України та його основних елементів;
- розглянути основні засоби інформаційної діяльності України;
- визначити суті та принципів стратегічного партнерства та зробити аналіз відповідності стану сьогоденних двосторонніх

відносин України в пріоритетних сферах рівню стратегічного партнерства;

- дослідити сутність та значення військових виставок для розвитку економіки країни;

- проаналізувати виставкову діяльність українських підприємств;

- визначити основні проблеми та перспективи проведення збройних виставок в Україні.

При підготовці дослідження використано тематичні статті українських науковців – О. Маначинського, В. Бадрака, С. Згурця, в яких аналізуються окремі аспекти політики України в галузі експорту озброєнь, експортні можливості національного ВПК, конкретні експортно-імпортні угоди, викладаються перспективи просування української продукції на регіональних ринках, крім того використані були інтернет-джерела офіційних сайтів Міністерства оборони, закордонних справ, промисловості України та Щорічника СІПРІ: Озброєння, роззброєння та міжнародна безпека, розглядалися статті періодичних видання України та Росії, а саме “Дзеркало тижня”, “Стратегічна панорама”, “Кореспондент” та ін.

Міжнародні передачі товарів військового призначення являють собою глибоко укорінене явище, що характерне для розвитку для сучасних міжнародних відносин. Незважаючи на доволі обмежену частку обсягів торгівлі зброєю в загальносвітовому товарообігу, саме військово-технічне співробітництво держав визначає рівень взаємної довіри, значною мірою впливає на формування та подальший характер відносин між ними.

Торгівля зброєю з розмахом чимось подібна до бійцівського клубу, де кожний має право сам вибирати стиль і правила боротьби, і навіть спосіб досягнення максимального результату – командний чи індивідуальний. А виставки озброєнь – як контрольне зважування перед боєм, де кожний, не забуваючи усміхатися, прицінюється до конкурентів, звіряє свої сили і можливості з потенціалом суперника або шукає союзників.

В умовах розвитку глобалізаційних процесів, динамізації кон'юнктури світових товарних ринків, загострення конкуренції і стрімкої трансформації ринкового середовища компанії прагнуть – і це цілком зрозуміло – використовувати найбільш ефективні та економічно виправдані методи підтримки конкурентоспроможності. Одним із них є участь у міжнародних виставках і ярмарках, які сьогодні за своєю сутністю та функціональною спрямованістю перетворилися із раніше звичних

демонстраційно-збутових заходів на високо інтегрований механізм багатьох інструментів маркетингу.

Військово-промисловий комплекс (ВПК) України – це могутня система підприємств, що виробляє бойову техніку, озброєння і боєприпаси. Основні галузі ВПК України – виробництво ядерної зброї, авіаційна, ракетно-космічна, бронетанкова, суднобудівна промисловості засновані на понад 30% ВПК Радянського Союзу [5, с. 48].

Сьогодні Україна прагне посісти більш стійку позицію на світовій арені. Для цього вона має великий потенціал у ракетно-космічній, суднобудівній, бронетанковій, авіаційній сферах, виробляючи при цьому якісну, дешевшу і кращу в тактико-технічній характеристиках. Співпрацюючи з більш ніж 80 країнами світу, вона формує і реалізує спільні проекти, просуває свою продукцію на ринки третіх країн. Здійснює вона це за допомогою таких підприємств як ДП ЗМКБ “Прогрес”, ДП Завод “Арсенал”, ХДАВП, Київський АНТК ім. Антонова, ЦКБ “Арсенал”, ДАХК “Артем”, ВАТ “Мотор-Січ”, Завод 410 ЦА, Казенний завод “Іскра”, ВАТ “Укрелектроапарат”, ДН НВКГ “Зоря-Машпроект”, Красилівський агрегатний завод та інші підприємства, які підпорядковані державній компанії “Укрспецекспорт” [49].

Але у виробництві військової промисловості є ряд серйозних бар’єрів, що заважає зміцненню нашої держави на цьому ринку: є нестача коштів на утримання представництв “Укрспецекспорт” [4].

За останні шість років стратегічними (особливими, ключовими) проголошено відносини України з 19 країнами світу. Сьогодні ми стратегічно дружимо з Азербайджаном, Аргентиною, Білорусією, Болгарією, Угорщиною, Грузією, Німеччиною, Ізраїлем, Канадою, Китаєм, Молдовою, Польщею, Росією, Румунією, Словаччиною, США, Туреччиною, Узбекистаном і Фінляндією.

Стратегічне партнерства – це наявність такої міждержавної взаємодії, яка дозволяє партнерам, об’єднавши зусилля, досягнути життєво важливих внутрішніх і зовнішньополітичних цілей. Стратегічна взаємодія – комплексна, вона охоплює кілька важливих сфер співробітництва та має довгостроковий характер. Надійність стратегічного партнерства визначається взаємною готовністю сторін враховувати інтереси одна одної, наявністю дійових механізмів реалізації співробітництва, дисциплінованістю партнерських відносин [7].

У військовій сфері стратегічне партнерство передбачає: надання Україні адекватної військової допомоги в разі агресії, або

реальне сприяння зміцненню обороноздатності країни та створення умов, за яких Україна була б у змозі власними силами локалізувати можливий воєнний конфлікт [3].

Торгівля зброєю може мати неабиякий позитивний вплив як на внутрішню ситуацію в державі, так і бути однією з провідних складових ресурсного забезпечення національних інтересів.

Ставка на переважно внутрішнє фінансування та інвестування військового виробництва, навіть продукції, яка користується попитом, може завдати значної шкоди національній економіці, оскільки ринок зброї відрізняється обмеженістю, зростаючою вибагливістю та мінливістю.

За обсягами експорту українських товарів в 2000 році країни можна умовно виділити три групи. До першої групи входить лише Росія — головний торговельний партнер, який споживає п'яту частину (20,69%) українських товарів. Друга група складається з восьми країн — важливих торговельних партнерів, котрі імпортують не менше 2% наших товарів, — Китай (6,43%), Туреччина (5,81%), Німеччина (4,84%), США (3,76%), Білорусь (2,98%), Польща (2,6%), Болгарія (2,54%), Угорщина (2,4%). Третя група — інші десять країн, частка яких в українському товарному експорті незначна (приміром, в Азербайджан надходить 0,25% українських товарів, в Аргентину — 0,12%) (додаток А, діаграма 1).

У торгівлі з більшістю цих країн переважає негативна динаміка. Причому найвідчутніше українські експортери втрачають позиції на ринках Росії та Білорусі. Аж ніяк не блискучі справи й у торгівлі з країнами ГУУАМ. У свою чергу, за структурою важливого для України експорту лідируючі позиції належать Росії (74% українських турбореактивних і турбогвинтових двигунів, газових турбін, 50% обладнання для автомобілів, 32% трансформаторів тощо). Важливі позиції у США (30% експорту за статтею “авіаційна й космічна техніка”) і Білорусі (15% обладнання для автомобілів) 6].

Основними покупцями української зброї сьогодні залишаються Китай, Ірак і Азербайджан. За даними експертів SIPRI, Україна постачає до цих країн переважно бойові машини і ракети. Втім, попри невдачі минулого року, за Україною, як і раніше, закріплена репутація солідного торговця зброєю. Здебільшого, за рахунок заслуг минулих років. Так, за сукупним обсягом продажів зброї за минулі 5 років Україна входить до десятки і займає 2% світового ринку озброєнь [8, с. 396].

Торгівля зброєю має тісний зв'язок з економічними та полі-

тичними вимірами міжнародних відносин, імпорту зброї в прямій чи опосередкованій формі часто є однією з умов прийому окремих держав до різних міжнародних організацій.

Проаналізувавши політику України у сфері торгівлі зброєю, ми зробили висновок, що недостатньо лише наявності ВПК та налагодженого стратегічного партнерства, а їй потрібна добре спланована інформаційна діяльність, а саме використовувати виставки, як один з найдієвіших та найефективніших засобів цієї діяльності [1].

Уже протягом багатьох років Україна бере активну безпосередню участь у великих системоутворюючих виставках озброєнь, що дозволяє просувати продукцію українського військово-промислового комплексу на світові ринки. Найбільшими світовими виставками, в яких Україна бере участь є ФІДАЕ, Авіасвіт-21, IDEX та ін. [2].

Виставки озброєнь – це свого роду реклама з державною підтримкою, що доводить, що український військово-промисловий комплекс ще не занепадає, а отримує нові і нові закордонні замовлення, оскільки вітчизняна армія не спроможна купувати українську продукцію.

З огляду на наше дослідження, можемо стверджувати, що якби не постійні реформування в Укрспецекспорті, то інформаційна діяльність була б ще ефективнішою.

З року в рік на ринку озброєнь завоювати і втримати свою нішу стає дедалі складніше. Покупець стає вимогливішим, а то й сам прагне перейти в категорію продавця, тому потрібні значні зусилля для того, щоб продати товар, саме тому слід звернути увагу на розвиток інформаційної діяльності, а зокрема і виставкової.

До недоліків організації та управління збройним експортом можна віднести брак державної підтримки національного військово-промислового комплексу, недосконалість законодавчої бази військово-технічного співробітництва з іноземними державами та відсутність належного контролю за продажем озброєнь.

Таким чином, необхідною умовою для динамічного розвитку збройного експорту є формування законодавчо забезпеченої стратегії міжнародних передач товарів військового призначення, яка повинна передбачати конкретні заходи для вирішення таких основних завдань: аналіз місця країни у світовій ієрархії експортерів, раціональний підбір іноземних партнерів та визначення векторів перспективного розвитку військово-технічного співробітництва, створення ефективної системи державного регулювання збройним експортом.

Список використаних джерел та літератури:

Бадрак В. Ринок зброї потребує гри за правилами // Дзеркало тижня. – 2002. – № 23.

Бадрак В., Згурець С. 24 Лютого – 2 Березня 2007 р. “I dex must go on, або свій шлях України” // Дзеркало Тижня. – 2007. – № 7.

Серов Д. Військово-технічне співробітництво з державами арабського сходу // Політика і час. – 2006. – №5.

Сунгуровський М. російський вектор у військово-технічній політиці України // Дзеркало тижня. – 2001. – № 12.

Україна і світовий ринок озброєнь. В. М. Чумак, В. М. Бегма, А. Ф. Кукін, Л. В. Заборський: Монографія. – К.: НІСД, 1997. – 118 с. – (Сер. ”Зовнішньополіт. стратегії”; Вип. 5).

Україна на світовому ринку озброєнь // <http://www.grinchuk.lviv.ua/referat/2031/2035.html>

Чехуга В. Мішень – Аду-Дабі // http://www.autocentre.ua/component?option=com_truck/task,articles/id,7909/Itemid,82

Щорічника СІПРІ: Озброєння, роззброєння та міжнародна безпека 1994-2008. – Центр Разумкова. – 2001.

Савицький Олександр Леонідович,
*відділ іхтіології та екології річкових систем Інституту гідробіології
НАН України*

РОЛЬ ВІДДІЛУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ІНСТИТУТУ У ФОРМУВАННІ ЯКІСНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ

У статті розглядається роль відділів науково-технічної інформації у діяльності сучасних дослідницьких установ, основні їх функції та вплив на процес організації наукового виробництва. В загальних рисах наводиться огляд основних наукових проблем на даному етапі розвитку суспільства. Особлива увага звертається на роль сучасних інформаційних технологій у процесі реформування вітчизняної академічної науки.

Paper deals with role of scientific information departments in the research institutions activity formation, their main functions and influence on the research processes organization. Basic scientific problematic of the actual social development is considered. Special attention is paid to the role of modern informational technologies in the process of the Ukrainian academic science reformation.

Сучасні телекомунікації значним чином змінили світ. Потужні комп'ютерні засоби зв'язку дозволяють вирішувати наукові завдання і проводити складні багаторівневі математичні обчислення значно швидше, ніж ще десять – двадцять років тому. Особливо розвинуті сучасні комунікації в країнах Заходу. В них урядами тих країн кожний рік вкладаються величезні кошти. З року в рік використання інформаційних технологій (ІТ технологій) поширюється і в Україні. ІТ технології дозволяють ефективно збирати, зберігати, аналізувати та поширювати інформацію.

Завдяки застосуванню комп'ютерів значно економляться кошти і час, що необхідні для вирішення господарських, соціальних, наукових та екологічних проблем, з'являється досі небачена

можливість моніторингу та моделювання стану навколишнього середовища. Комунікативна мережа дозволяє передавати інформацію у найбільш віддалені населені пункти, де вона може бути використана для місцевих потреб [1].

Наукова діяльність епохи глобалізації вимагає надійного та оперативного інформаційного забезпечення. Реформування Національної Академії наук України тісно пов'язане із тотальними змінами організаційної та матеріальної галузей функціонування наукових установ. Інформатизація наукової діяльності, методів управління, більш широке впровадження науково-технічних необхідним компонентом функціонування сучасних науково-дослідних установ. Головним капіталом XXI століття стане не природно-ресурсний потенціал, а технології та інформаційне забезпечення. Країни, що не будуть мати такого „капіталу”, будуть відставати у розвитку і швидко перетворяться у сировинні придатки, “економічно брудні виробництва” світової економіки. Світова економічна система вже давно вступила на шлях формування нового інформаційного суспільства [1, 16]. Ця нова форма суспільної формації характеризується не тільки якісно новим виробничим апаратом, що базується на використанні кібернетичних засобів виробництва, але і на нових інформаційних технологіях, що є передумовою утворення нових суспільних взаємовідношень. Для країн з перехідними економіками основою політики розвитку інформаційного суспільства повинно стати конструктивне використання досвіду розвинених країн – лідерів у цій області. 25 червня 2003 року представники Державного комітету зв'язку та інформатизації України, інших урядових установ, впливових громадських, міжнародних організацій, провідних бізнес компаній розробили Національну стратегію Розвитку інформаційного суспільства України. Не залишилась осторонь від загальнодержавних процесів і Національна академія наук України. Швидкими темпами впроваджується Програма інформатизації НАНУ, в рамках якої розроблено низку проектів. Серед них на першому місці знаходяться заходи, що спрямовані на технічне та технологічне переоснащення бібліотечно-інформаційної мережі НАНУ. Широкомережевий комп'ютерний зв'язок та програмне забезпечення з доступом до електронних джерел наукової літератури, бібліотеки з новітньою світовою науковою літературою, видання наукових праць, сучасна техніка для автоматизації робіт з науковою літературою, підготовка до друку наукових праць, оформлення інформаційних стендів, проведення наукових форумів, конференцій, нарад є необхідними передумовами успішного реформування установ Національної академії наук України [5, 6,

14]. Відділи науково-технічної інформації наукових установ у значній мірі забезпечують повноцінне функціонування і впровадження всього вище перерахованого в життя.

Головною продукцією, що виробляється у стінах сучасних науково-дослідних інститутів є знання в різних галузях діяльності, що використовується для оптимізації виробничих процесів, раціонального використання природних ресурсів, вирішення екологічних проблем, забезпечення безпеки життя соціуму та його розвитку у майбутньому. Для того, щоб розуміти правильність напрямку ведення досліджень сучасному науковцю в першу чергу треба розуміти і знати проблематику своєї галузі.

На сьогодні існування людства на Землі значною мірою залежить від збереження основних функцій біосфери та наявності природних ресурсів. Новий підхід до взаємодії людини з природою реалізовує концепція сталого розвитку (СР) (sustainable development) [2,4,5,7].

Сталість (стійкість) – це властивість, що притаманна будь-якій відкритій ієрархічній системі на всіх етапах її розвитку. Аналіз різних визначень СР показує, що у найбільш загальному вигляді ця властивість системи означає здатність протистояти негативному впливу навколишнього середовища, тобто збереження системою своїх характеристик при зміні зовнішніх умов.

В останні десятиліття стали особливо актуальними вимоги до СР організаційних систем всіх рівнів – державного управління, соціального, політичного і фінансового механізмів, функціонування господарських структур, науки, освіти, охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища тощо. В цьому випадку, згідно з роботою [9, с. 273], під СР розуміють “процес монотонного покращення якісних та кількісних показників громадських підсистем і системи в цілому, а також розвиток системи у відповідності із наміченими планами, без зупинок, блокувань, виходів із під контролю, інших аварійних і непередбачуваних ситуацій”.

Аналізуючи складність визначення сталого довготермінового розвитку, як правило, виділяють різноманітні аспекти типу розвитку суспільних відносин (економічний, екологічний, соціальний, політико-правовий, міжнародний, інформаційний) [5, 7, 9] та їх складові елементи [2], які наведено в табл. 1.

Численні визначення СР виходять з необхідності зберігати природно-ресурсні системи життєзабезпечення і якість навколишнього природного середовища (НПС) у стані, що забезпечує не лише нинішнім, але і прийдешнім поколінням сприятливі умови для життя і діяльності. Як відзначає Н. Ф. Глазовський,

“Сталий розвиток – це багаторівнево-ієрархічно керований процес коеволюційного розвитку природи і суспільства (при масовій і усвідомленій участі населення), мета якого – забезпечити здорове, продуктивне життя в гармонії з природою нині проживаючому і майбутньому поколінням на основі охорони і збагачення культурної і природної спадщини” [2, с. 18]. Найбільш розповсюдженим є визначення СР у широкому розумінні, яке було запропоновано на конференції ООН у Ріо-де-Жанейро: „Сталий довгостроковий розвиток являє собою не незмінний стан гармонії, а скоріше процес змін, у якому масштаби експлуатації ресурсів, напрямки капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку й інституціональних змін узгоджуються з нинішніми і майбутніми потребами” [7, с. 2]. Виходячи з визначень, ми бачимо, що в цілому СР означає коеволюцію суспільства з його природним середовищем, біосферою. Тому добір прийнятих рішень має йти, насамперед, за принципом їхньої біосферосумісності.

*Таблиця 1.
Різноманітні аспекти трактування поняття СР*

Аспект	Складові елементи
Політико-правовий	а) розвиток сучасної демократії; б) система раціонального законодавства; в) соціальна справедливість; г) забезпечення свободи та рівноправності всіх людей перед законом; д) координація урядових та громадських структур в забезпеченні ноосферного розвитку суспільства.
Економічний	а) розумне поєднання всіх форм власності в народному господарстві, цивілізована товарно-ринкова економіка; б) демонополізація і вільна конкуренція виробників та споживачів; в) виробництво сільськогосподарської та промислової продукції, культурних благ в достатній кількості для забезпечення основних життєвих потреб населення Землі; г) збереження екологічних можливостей економічного зростання майбутніх поколінь; д) удосконалення адміністративних, економічних та правових методів захисту навколишнього середовища.

Екологічний	а) забезпечення коеволюції суспільства та природи, людини та біосфери, відновлення відносної гармонії між ними, націленість всіх трансформацій на формування ноосфери (ноосферогенез); б) теоретична розробка та практична реалізація методів ефективного використання природних ресурсів; в) забезпечення екологічної безпеки ноосферного розвитку; г) широкий розвиток біотехнологій та впровадження маловідходних технологій; д) поступовий перехід до альтернативної енергетики, яка базується на використанні не лімітованих джерел енергії; е) екологічна освіта, особливо молоді.
Соціальний	а) ліквідація на Землі голоду, бідності та безробіття; б) турбота про дітей та людей похилого віку, хворих та інвалідів; в) виховання та освіта дітей і підлітків; г) розвиток широкої мережі професійних середніх та вищих навчальних закладів.
Міжнародний	а) боротьба за мир, запобігання новій світовій війні та регіональним конфліктам; б) забезпечення партнерства всіх країн та народів в промисловості, сільському господарстві, культурі та науці на основі рівноправного співробітництва; в) надання всебічної допомоги слаборозвиненим країнам тощо.
Інформаційний	а) високий рівень розвитку науки, техніки та їх втілення в практику; б) широке розповсюдження народної освіти та засобів масової інформації, їх правдивість; в) кібернетизація та інформатизація всього народного господарства та культури; г) масове застосування електронних засобів для пропаганди успіхів стратегії СР.

Сама ж концепція СР інтегрує в собі соціальну, екологічну та економічну сфери, або згідно із [10] – соціо-еколого-економічну систему (СЕЕС), тобто є сукупністю утворень біологічної, географічної, економічної та соціальної природи, в основу якої покладений принцип збалансування, що дозволяє розглядати СЕЕС як єдине ціле.

Сталість соціальної підсистеми СЕЕС полягає в стабільності

динаміки чисельності населення, мінімізації залежності від несприятливих умов навколишнього середовища, забезпеченні соціальної справедливості і добробуту.

Таким чином, у центрі економічного розвитку має бути людина та її потреби, ця ідея обумовила виникнення та широке міжнародне використання поняття людського розвитку – процесу розширення можливостей вибору. Ці можливості можуть бути нескінченними і змінюватися увесь час, проте на всіх рівнях розвитку визначальними є: можливість прожити довге життя, підтримуючи добрий стан здоров'я; можливість здобути освіту; можливість доступу до засобів існування, що забезпечують гідний життєвий рівень. Підхід до визначення СР України на основі “індексу людського розвитку” запропонований у роботі [1].

Концепція сталого розвитку, що впроваджується на рівні багатьох держав світу і спрямована на перегляд базових схем економічного розвитку з урахуванням екологічної складової передбачає виконання декількох найважливіших принципів: збереження якості навколишнього природного середовища (НПС), економічний розвиток, розв'язання соціальних та демографічних проблем, забезпечення міжнародної безпеки.

Згідно з [7], для успішної реалізації концепції СР, необхідна послідовність проведення заходів і дотримання принципів ієрархічної організації рівнів СР:

- планета Земля
- країна, федерація, тобто сукупність територій, об'єднаних спільністю законодавчої і економічної баз;
- регіон – об'єднання декількох областей на основі добровільного співробітництва щодо використання природних ресурсів, яке організовується переважно на відповідній єдності природних умов;
- область, автономія – мінімальна адміністративна одиниця, що має різні за ландшафтами, характером використання території (здебільшого у межах однієї екологічної зони), що забезпечує задоволення основних потреб населення за рахунок власних ресурсів;
- великі й середні міста – мінімальні еколого-економічні системи, спроможні самостійно вирішувати проблеми ср у межах урбоecosystem.

Кожний рівень ієрархічної організації території вирішує завдання в межах своєї компетенції переважно за рахунок власних сил і коштів, надаючи методичну і консультативну допомогу нижчим рівням і представляючи їхні інтереси перед вищими рів-

нями. Діяльність усіх рівнів організації концепції СР визначається єдністю таких цілей:

– забезпечення миру і безпеки (включаючи соціальну й екологічну), здоров'я і повноцінного відтворення населення на своїй і суміжній території;

– раціональне, екологічно збалансоване природовикористання для задоволення основних матеріальних, духовних та інших потреб усіх членів співтовариства даної території з урахуванням потреб наступних поколінь і без шкоди навколишньому середовищу поза її межами (місто, область, країна повинні компенсувати шкоду, яку вони завдають сусіднім територіям);

– охорона природних і антропогенно змінених, але ще стійких ландшафтів, різноманітності рослинного і тваринного світу; реконструкція порушених ландшафтів для збереження стійкого стану біосфери в цілому.

Кінцевою метою розвитку територій будь-якого рівня ієрархії є досягнення принципів СР, сформульованих у Програмі дій “Порядок денний на ХХІ століття” [9].

Україна прийняла положення Декларації тисячоліття, відобразивши її основні вимоги в національному екологічному законодавстві і тим самим закріпила постулат про те, що забезпечення СР є важливим завданням національної політики, і що реалізацію цього завдання держава може забезпечити виключно шляхом ефективного використання всіх видів природних ресурсів, реструктуризації виробництва, використання творчого потенціалу всіх членів суспільства.

Основними документами, що регулюють політику реалізації принципів СР в Україні, є: Комплексна програма реалізації на національному рівні рішень, що були прийняті на Всесвітньому самміті із сталого розвитку, на 2003-2015 рр. [5]; Постанова Верховної Ради України „Про Концепцію сталого розвитку населених пунктів” від 24. 12. 1999 р. № 1359-XIV [10] та ін.

В умовах світової економічної кризи, яка буквально паралізувала всю економічну діяльність, виникає необхідність перегляду науковцями практично всіх галузей сучасного знання. За цих умов виробництво знань та наукової продукції набуває особливого стратегічного значення і повинно відповідати високим світовим стандартам якості. За даними Європейської Фундації Управління Якістю (EFQM), структуру наукового виробництва можна уявити як зображено на малюнку 1.

MODEL OF PERFECTION IN SCIENTIFIC RESEARCH

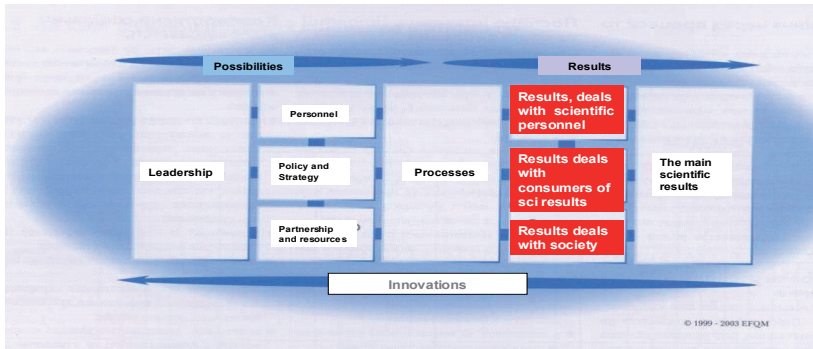


Рис. 1. Блок схема складових чинників, що впливають на якість формування наукової продукції сучасної дослідницької установи [3]

В силу історичних причин вся наукова діяльність в колишньому Радянському Союзі стояла осторонь від загальносвітових процесів. Світові тенденції розвитку ринку знань враховувалися тільки фахівцями тих галузей, що мали вихід на зовнішній ринок, але таких галузей було небагато. Наразі для успішного розвитку наукової діяльності просто життєво необхідно знати і враховувати загальносвітовий рівень розвитку науки. На малюнку 2 зображено діаграму оцінки рівня якості вітчизняних досліджень за даними Міжнародної організації стандартизації ISO, яка узагальнила весь накопичений позитивний досвід робіт в сфері підвищення якості наукової продукції і розробила на цій основі стандарти серії 9000 і 10000, що лягли в основу принципів Загального Управління Якістю (TQM) [3].

Вказана багатокритеріальна шкала оцінок, розроблена таким чином, що 100% максимум якості результатів досліджень оцінюється в 1000 балів. Під час оцінки враховувалося багато факторів, серед яких основними були елементи впровадження та застосування наукової продукції у процесі суспільного розвитку. Добре видно, що найбільш якісні результати наукових досліджень отри-

мують науковці з США та країн Західної Європи, і їх результати оцінюються за вказаною шкалою 700-750 і вище балів. На жаль вітчизняні наукові досягнення можна оцінити досить скромно (в рамках від 300 до 600 балів). Такий самий рівень оцінки мають їх колеги із університетів країн Східної та Центральної Європи.

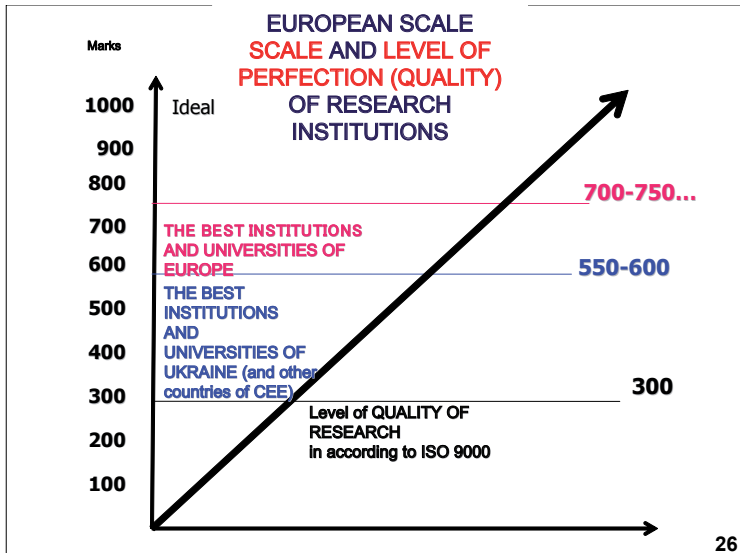


Рис. 2. Оцінка якості наукових досліджень, що виробляються науковими установами світу та країн Центральної та Східної Європи за даними Міжнародної організації стандартизації (ISO) [3]

Високий рівень розвитку світової науки і є тим потужним стимулом і своєрідним маяком для діяльності наших науковців. Для нормального розвитку вітчизняної науки треба знати ці тенденції та працювати таким чином, щоб результати досліджень відповідали високим вимогам світових стандартів. У концепції Державної цільової науково-технічної програми розвитку національної системи науково-технічної інформації на 2008-2012 роки [5], йде мова про те, що інтеграція економіки України до європейського і світового економічного простору потребує також переведення інформаційних систем та технологій на міжнародні стандарти, налагодження зв'язків з міжнародними, зарубіжними і вітчизняними науковими інформаційними центрами та входження державної системи науково-технічної інформації до

світових мереж з метою інформаційного забезпечення вищих навчальних закладів, наукових установ. Відділи науково-технічної інформації (ВНТІ) відіграють важливу роль у формуванні сучасних інтегрованих підходів управління процесом створення наукових знань. У ситуації, що складається в світі та в суспільному розвитку України зокрема, на них покладена особлива роль та відповідальність за інформування наукової громадськості про сучасний ринок наукової продукції, за управління виробництвом наукових знань і багато інших функцій.

Сюзан Пат із Школи інформації та бібліотечних наук (США) у статті про діяльність інформаційних відділів наукових установ [20] наголошувала на тому, що для успішного функціонування відділу НТІ важливо звертати увагу на маркетинг інформаційної діяльності, який повинен бути спрямований в першу чергу на пошук та вивчення всіх непередбачених потреб користувача, пошук такої форми подання інформації, щоб вона задовольняла всі потреби наукових співробітників установи, вживати заходів для промоції та поширення інформації серед широкого загалу користувачів [15,16,17]. Для розробки сучасних інтегрованих підходів у управлінні інформацією керівникам ВНТІ треба знати:

- наскільки плани розвитку і інформаційних систем узгоджені із загальною стратегією розвитку установи?
- наскільки діяльність з управління інформаційними ресурсами є частиною загальної структури процесів?
- наскільки керівники підрозділів, “господарі процесів”, приймають участь у управлінні інформаційними ресурсами?
- чи враховуються питання управління інформаційними ресурсами під час розвитку партнерських стосунків, управлінні персоналом, тощо?

Виходячи з цього, головною функцією відділу науково-технічної інформації буде налагодження ефективного діалогу між управлінцями (адміністрацією установи) та виконавцями (науковою громадськістю), що буде забезпечуватися через вивчення потреби у інформації для персоналу та каналів її отримання, оперативного доведення інформації про новини та результати діяльності установи, розбудову системи комунікації для доведення інформації через особисті зустрічі та за допомогою паперових та електронних носіїв, здійснення оцінки ефективності використання різноманітних каналів, їх сприйняття персоналом, впровадження системи поширення краєвого досвіду і ознайомлення з ним наукової громадськості [19, 20]. Реалізація зазначених завдань для налагодження управління інформаційними та

інтелектуальними ресурсами здійснюється такими шляхами:

- визначається потреба в інформаційних ресурсах для реалізації стратегії, визначається відповідальність за пошук і актуалізацію різних категорій інформації;

- вся інформація, накопичена в організації, об’єднується у одну загальну базу, що є доступною для персоналу;

- споживачі і партнери повинні мати доступ до значної частини інформаційних ресурсів установи;

- визначаються ризики втрати інформації, вживаються заходи спрямовані на її захист;

- визначаються і оцінюються інтелектуальні ресурси установи, вибираються шляхи їх найбільш ефективного використання реєструвати який можуть і повинні керівники наукових підрозділів.

Вказуючи на функції ВНТІ сучасного науково-дослідного інституту необхідно зазначити, що робота ВНТІ повинна базуватися на основі тісного співробітництва з користувачами інформації, що буде проявлятися через якість наданих послуг та інформаційних продуктів. В інформаційному менеджменті існує навіть такий термін як маркетинг взаємостосунків. “Маркетинг взаємостосунків це постійне застосування знань сьогоденних потреб споживачів з метою встановлення і розвитку довготермінових і взаємовигідних стосунків, це тривалий процес визначення і створення нової цінності разом із постійними споживачами і потім послідовне поширення цієї вигоди впродовж діяльності організації” [20].

Іншою, не менш важливою функцією інформаційних відділів на шляху формування якісних інформаційних послуг для наукових співробітників є представницька діяльність. В інформаційному менеджменті є таке поняття як громадський захист (public advocacy), тобто діяльність, що спрямована на формування правильної громадської думки про організацію. Необхідними компонентами здійснення такої діяльності є креативність, інтелектуальність та мережева комунікація (networking) [15,17,20].

Таким чином, на відділи науково-технічної інформації покладене важке і водночас відповідальне завдання впливати на формування якісних сучасних наукових знань на рівні світових стандартів. І тільки робота на такому високому рівні дозволить вітчизняній науці ефективно працювати заради розбудови і розвитку вітчизняного ринку науково-технічної продукції.

Список використаних джерел та літератури:

Власюк О. С., Пирожков С. І. Індекс людського розвитку: досвід України / Ред. О. П. Янішевський. – К. : Національний ін-т стратегічних досліджень, ПРООН, 1995. – 84 с.

Глазовский Н. Ф. Цели, возможности и механизмы устойчивого развития на разных уровнях природно-социальных систем / Переход к устойчивому развитию: глобальный, региональный и локальный уровни. Зарубежный опыт и проблемы России. – М: Изд-во КМК, 2002. – 444 с.

Калита Т. П., Кабаков Ю. Б. Модель совершенства EFQM. Логика RADAR. Самооценка. Центр систем качества “ПРИРОСТ-СИСТЕМА”. – Презентация на семинаре <http://www.uaq.org.ua/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=24&meid=63>

Караева Н. В., Савицький О. Л., Савицька А. О. Екологічний фактор в системі індикаторів сталого розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету, Серія Біологія, випуск 20, Ужгород, – 2007. – С. 30-39.

Комплексная программа реализации на национальном уровне решений, принятых на Всемирном саммите по устойчивому развитию на 2003-2015 гг., утвержденная постановлением Кабинета Министров Украины от 26 апреля 2003 г. № 634. – <http://www.rada.kiev.ua>

Концепція Державної цільової науково-технічної програми розвитку національної системи науково-технічної інформації на 2008-2012 http://www.mon.gov.ua/gr/obg/27_10_2006.doc

Коптюг В. А. / Информ. обзор. Конф. ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, июнь, 1992 г.). – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1992. – 62 с.

Моделирование устойчивого развития как условие повышения экономической безопасности территории / Татаркин А. И., Львов Д. С., Куклин А. А. и др. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1999. – 276 с.

Наше общее будущее: Доклад международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР). – М. : Прогресс, 1989. – 99 с.

Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію сталого розвитку населених пунктів” от 24. 12. 1999 г. № 1359-XIV. – <http://www.rada.kiev.ua>.

Програма дій “Порядок денний на XXI століття” / Переклад з англійської: ВГО “Україна. Порядок денний на XXI століття”. – К. : Інтерсфера, 2000. – 360 с.

Розенберг Г. С., Черников С. А., Краснощеков Г. П. и др. Мифы и реальность “устойчивого развития” // Проблемы прогнозирования. – 2000. – №2. – С. 130-154.

Чепурных Н. В., Новоселов А. Л. Экономика и экология: развитие, катастрофы. – М. : Наука, 1996. – 271 с.

Экономико-экологическое прогнозирование (методология, методы, приложения) / Под ред. В. Н. Степанова. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2003. – 350 с.

ACRL Developing a long-range and outreach plan for your academic library: the need for a marketing outreach plan by Elizabeth Kennedy Hallmark et al. C & RL News, February 2007 <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlpubs/crlnews/backissues2007/>

Besant, Larry X. Libraries need relationship marketing. LookSmart, March 2000. <http://findarticles.com/p/articles>

Dimattia, Susan S. Advocacy Skills: Communicating the value of librarians, July 27, 2005, SIRSI Dynix institute

Kelso, Helen”, The marketing of special libraries to their parent organizations; A study of selected Melbourne institutions, Australian Special Libraries 28(3) September 1995

Knowthis. com Virtual Library: Free Marketing Tutorials <http://www.knowthis.com>

Marketing and Advocacy for Marine Information Managers with User Needs Assessment. – Presented by Linda Pikula, NOAA Central Library, Miami Region, IOC, ODINECET Marine Information Management Workshop Capacity Building for European Communities in Economic Transition November 19-23, 2007, Oostende, Belgium

Скуба Вікторія Петрівна,
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

У статті розглядається можливість використання у рекламному повідомленні архетипів та архетипових образів, що покращує ефективність рекламного повідомлення, як комунікативного акту між виробником та споживачем товару, поглиблює мотивацію до купівлі певної продукції; досліджується можливість створення успішного бренду на базі використання теорії архетипів.

The article is about a possibility of usage of archetypes and archetypal images in advertisements. This enhances the effectiveness of an advertisement as a communicative act between manufacturer and customer and increases motivation concerning purchasing of certain goods. Additionally, a possibility of creation of a successful brand using the archetypes theory is researched.

У сучасному світі комунікативні технології розвиваються з шаленою швидкістю. В інформаційному середовищі комунікацією стає практично все. Реклама давно стала способом комунікації між виробником товарів та споживачем. Велика кількість реклами у сучасному інформаційному просторі змушує виробників товарів та послуг шукати все нові та нові способи привернення уваги до своєї продукції. Тому серед маркетологів все частіше постає питання, яким чином можна надати товарі таких характеристик та індивідуальності, які не тільки привернуть до нього увагу споживача і збільшать обсяг продажу товару, а й зберігатимуть його популярність протягом багатьох років?

Складність створення успішного бренду на сучасному етапі полягає у тому, що споживачеві складно зорієнтуватися серед різноманітної продукції у зв'язку із фрагментарністю рекламної комунікації та великою кількістю рекламних повідомлень.

Конкурентоспроможність продукту через наявність цілого ряду однотипних товарів не може бути побудована на фізичних властивостях продукції. А прийняття рішення про купівлю товару часто відбувається на підсвідомому рівні.

Тому ще у другій половині ХХ століття стала очевидною необхідність зміни підходів до формування сучасних брендів та рекламних повідомлень. Сучасний маркетинг розпочинає використовувати нові психологічні прийоми впливу на аудиторію, зокрема теорію архетипів, засновану К. Г. Юнгом. Використання у рекламі образів, що відповідають архетипам несвідомих структур психіки людини, дозволяє маркетологам звернутися до колективного досвіду потенційних споживачів, що забезпечить ефективну інтеграцію рекламних комунікацій з їх особистим досвідом. Наповнення продукції архетиповим змістом дає можливість створювати для споживачів не тільки раціональну, але й психоемоційну привабливість продукції, залучати до вибору товару всі органи чуттів. Теорія архетипів К. Г. Юнга на сьогодні розвивається, набуває нових модифікацій та широко використовується світовими брендами.

У розробці теми автор спиралася на вже існуючі праці та дослідження. Зокрема, праці К. Г. Юнга (“Аналітична психологія. Її теорія і практика”, “Психологія несвідомого: історія психологічної думки у пам’ятках” та ін.); дослідження у сфері теорії архетипів американських вчених Маргарет Марк та Керол Пірсон, зокрема їх праця “Герой і бунтар: створення бренду за допомогою архетипів.

Під час дослідження зазначеної теми перед автором були поставлені наступні завдання: дослідити теорію архетипів К. Г. Юнга та її розвиток у сучасному маркетингу; розглянути практичне застосування різних архетипів для створення бренду світовими виробниками.

Поняття архетипу походить ще від традицій платонізму. У філософії Платона під архетипом мається на увазі доступний для осягнення розумом зразок “ейдос”. Схоласти розглядали природний образ, відбитий у розумі, Августин Блаженний згадував про споконвічний образ, що лежить в основі людського пізнання [13]. Проте вперше термін з’являється у містиці Філона Александрійського і пов’язаний з “образом Божим” у людині. Загалом слово “архетип” у перекладі з грецького означає “архе” – початок, “типос” – образ, прототип, проформа [13]. Під архетипом сучасна аналітична психологія розуміє:

– універсальні моделі несвідомої психічної активності, які

спонтанно визначають людське мислення і поведінку, але не мають конкретного психічного змісту [13];

– могутні психічні прототипи, сховані у глибинах несвідомого, вроджені універсальні ідеї, споконвічні моделі сприйняття, мислення, переживання, первинні уявлення про світ і життя, що не залежать від рівня отриманих знань [12];

– структурні елементи людської психіки, що знаходяться у колективному несвідомому, яке є спільним для усього людства, і успадковуються людиною.

Архетипи структурують розуміння особистістю себе, світу та інших людей. З особливою виразністю вони проявляються у міфах, казках, снах, а також при деяких психічних розладах. Архетипи є основою творчості та сприяють внутрішній єдності людської культури, створюють можливість взаємозв'язку різних епох і взаєморозуміння людей. Іншими словами архетипи — це форма без власного змісту, яка організовує та спрямовує психічні процеси [12].

Засновником концепції у психологічній науці, яка остаточно ввела поняття архетипу у сучасну психологію та визначила його роль у сприйнятті людиною світу і самої себе, став швейцарський психолог, психіатр та культуролог-антрополог Карл Густав Юнг. Він доповнив психоаналіз Зигмунда Фрейда, виявивши у несвідомому пласті людської психіки так зване колективне несвідоме.

Колективне несвідоме є відокремленим від особистісного й абсолютно всезагальним, оскільки його зміст є присутнім скрізь. Такий висновок був спричинений спостереженням, що відомі казкові образи і мотиви повторюються на Землі в однакових формах і несуть у собі відбиток загальнолюдських первинних образів, які зберігаються у глибинних пластах несвідомого. Вивчаючи сни і фантазії своїх пацієнтів, К. Г. Юнг знайшов у них образи й ідеї, що ніяк не узгоджувалися з досвідом людини у межах одного життя. Цей шар несвідомого був пов'язаний з міфічними і релігійними темами, що є присутніми навіть у дуже далеких одна від одної культурах. Ці колективні патерни й образи отримали назву архетипів [9, с. 105].

К. Г. Юнг використав термін “архетип”, введений Августиним Блаженним, що означав певне утворення архаїчного характеру, яке охоплювало за формою та змістом міфологічні мотиви [5, с. 58]. Згідно з К. Г. Юнгом архетипи є вродженими психічними структурами, які сформовані у первісних періодах пізнання світу людиною як позачасові схеми виникнення думок та емоцій. Вони закарбовані генетично і є психологічним корінням містич-

них ірраціональних рушійних сил життєдіяльності нації, тобто основою етнічної, національно притаманної віри-релігії. Широке запровадження серед певної нації непритаманної для неї моделі світогляду автоматично означає її занепад і руйнацію [12].

Під поняттям архетипу К. Г. Юнг не має на увазі ніякого змістового утворення, лише апріорну форму, яка в результаті стає основою формування певних уявлень. Первинний образ визначається за відношенням до свого змісту тільки тоді, коли стає усвідомленим людиною. Проте уявлення і образи, які виникають у свідомості, вже не є успадкованими [5, с. 201]. Загалом архетипові уявлення або символи є результатом спільної роботи свідомості і колективного несвідомого [13].

Отже, К. Г. Юнг розрізняє архетипи та символи, що виникають внаслідок дії архетипів у колективному несвідомому. Архетипи проявляють себе у символах, але ні один із конкретних символів не може повністю виразити архетип. Наприклад, до символів, що відображають колективне несвідоме, відносять хрест, восьмипроменеви зірку Алатир, різдвяну ялинку тощо [12].

Наші особисті якості і поведінка відображають динаміку архетипових принципів, і ми втілюємо ці характерні архетипові теми у своєму повсякденному житті. Важливою особливістю архетипів є те, що вони не прив'язані до людського мозку, але діють із позамежних сфер і спричиняють синхронний вплив як на психіку окремої людини, так і на події, що відбуваються у світі [9, с. 142].

Розглянемо використання архетипів для цілей комерційної реклами. Сучасні фахівці відзначають основну особливість реклами початку ХХІ століття: якщо раніше реклама інформувала і непомітно переконувала, то на даному етапі вона цілеспрямовано впливає на нашу свідомість і загалом керує процесом споживання. Реклама припинила переконувати споживача, щоб він купив товар, вона намагається викликати у споживача любов до товару, відчуття його необхідності, і не лише до товару, а загалом до того стилю життя, який зумовлений володінням цим товаром. Із розвитком реклами як науки вона починає діяти на рівні образів, стилів, життєвих установок.

Необхідність використання різноманітних психологічних прийомів як при створенні реклами, так і при її аналізі стала очевидною ще у другій половині ХХ століття. Сучасний брендинг, а також маркетинг розпочинає використовувати у створенні рекламних роликів та образів теорію архетипів, засновану К. Г. Юнгом. Юнгівська теорія архетипів одержала свій розвиток у

типології Майерс-Брігс, роботах Керсі, Шварца, Аугустінавічуте, Марк “ Пірсон, а також знайшла активне застосування у діяльності таких міжнародних рекламних і дослідницьких агентств, як Young “ Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi “ Saatchi, Kantar Media Research і є найбільш діючим інструментом для створення успішних брендів і ефективної реклами.

Вплив архетипів проявляється не тільки у міфах, казках, фантазіях чи творах мистецтва, а й у нашому повсякденному житті. Архетипи не тільки вміщують у собі колективний досвід людства, але також сприяють повторюванню цього досвіду. Кожен прояв архетипу впливає на нас незалежно від нашої свідомої волі і спонукає нас до дій. Використання у рекламі образів, що відповідають архетипам несвідомих структур психіки людини, дозволяє маркетологам звернутися до колективного досвіду потенційних споживачів, що забезпечить ефективну інтеграцію рекламних комунікацій з їх особистим досвідом, а отже спонукатиме до придбання рекламованої продукції. Оскільки вивчення особистісного досвіду кожного споживача і його втілення в особливостях товару є неможливим, то звернення до колективного досвіду людства є одним із найефективніших шляхів зростання обсягів реалізації продукції [4, с. 13, 14].

Складність створення рекламного повідомлення на сучасному етапі полягає також у тому, що споживачеві складно зорієнтуватися серед різноманітної продукції у зв'язку із фрагментарністю рекламної комунікації та великою кількістю рекламних повідомлень. Тому прийняття рішення про купівлю товару часто відбувається на підсвідомому рівні. Використання архетипів у рекламному повідомленні дозволяє впливати на несвідомі структури психіки і забезпечує легкість запам'ятовування та впізнання певного продукту споживачем.

Ще однією причиною використання теорії архетипів у рекламі є зростання конкуренції між однотипними видами продукції. Раніше реклама певного продукту могла бути побудована на відмінностях фізичних властивостей товару від товарів конкурентів. Проте зі зростанням насиченості ринків продукцією, а також розвитком технологій, що дозволяють копіювати переваги конкурентів у виробництві, стає необхідно наповнювати продукцію іншим особливим змістом, створювати для споживачів не тільки раціональну, але й психоемоційну привабливість товару, залучати всі органи чуттів споживачів, використовувати міфологічні сюжети.

Частиною нашого повсякденного життя стали бренди. Деякі з них перетворилися на символи, що позначають не просто корпора-

ції, але й цілі культури. Так Coca-Cola володіє не тільки найбільш упізнаваним логотипом у світі, але сам її логотип став символом західного способу життя. Тому бренд сьогодні зосереджується не лише на функціональних характеристиках продукту, а й велику увагу приділяє значенням і цінностям. Рекламні образи, створені деякими брендами, є постійними та унікальними, оскільки кожен із них базується на глибокому архетиповому змісті.

Архетипи є зв'язковим елементом між мотивацією споживача і реалізацією продукції. Архетипова індивідуальність продукту звертається до образу, збереженого у глибинах психіки людини, створюючи відчуття усвідомлення та осмислення чогось знайомого і значимого. Архетипові образи символізують виконання базових бажань і звільняють глибокі емоції. Психологічне пояснення таких реакцій полягає у тому, що ми несвідомо оновлюємо у пам'яті критичні моменти власного життя. Архетипові образи змушують людей реалізувати первинні потреби, а рекламована продукція виконує посередницьку функцію між потребою та її задоволенням.

Для того, щоб зрозуміти, як використання архетипових образів у рекламі впливає на споживача, необхідно прослідкувати механізм їх дії. Архетипи знаходяться у несвідомому людини у стані спокою, доки якісь чинники не активізують їх діяльність. Архетипи допомагають нам реалізувати власний потенціал. Інколи архетипи починають діяти у зв'язку з тим, що ми переживаємо певний період життя, для якого вони характерні. З іншого боку змусити архетипи діяти може зовнішня подія чи образ. Зіткнення з архетиповими образами у зовнішньому середовищі, зокрема рекламі, виводять архетипи колективного несвідомого зі стану спокою [4, с. 47]. Розуміння потенційної архетипової сили продукту спрощує маркетинг, покращує його перспективи і робить його більш цікавим. Надання продукту архетипового значення персоніфікує його і робить більш близьким для людей.

Базуючись на працях К. Г. Юнга американська дослідниця Керол Пірсон створила систему дванадцяти архетипів, які вводять особистість у континуум значень, що співвідносяться сьогодні з успіхом і самореалізацією і широко використовуються маркетологами для створення успішного бренду. Ці архетипи Керол Пірсон групує за двома ознаками: перша акцентує свою увагу на розвитковій особистостей, груп, організацій, а друга – на досягненні балансу між фундаментальними мотиваційними категоріями: стабільність, приналежність, досягнення, самореалізація.

Наведемо найцікавіші приклади використання архетипових

образів сучасними компаніями. Такі бренди, як Disney, Ronald McDonald використовують архетип Простодушного. Архетип Простодушного у нашому несвідомому породжує прагнення жити у такому ж досконалому місці, де можна бути щасливим і залишатися самим собою. Простодушний вірить, що життя не обов'язково є сповненим труднощів, орієнтується на духовні цінності, закликає здійснювати власний вибір і просто насолоджуватися життям, намагається повернутися до природи. Для позначення цього архетипу інші джерела використовують такі назви, як романтик, мрійник, утопіст. Зазначені бренди у свою чергу демонструють, що життя може бути простим, нічим не ускладненим і хорошим. Реклама, що звертається до цього архетипу, обіцяє “спасіння від недосконалості світу”. Наприклад, рекламні ролики, що показують людину, яка страждає від лупи, сорочку з брудним комірцем, зазвичай адресовані тим, хто прагне уникнути цих незручностей, вони несуть підсвідоме повідомлення: якщо ви придбаєте наш продукт, світ стане кращим (шкіра голови буде чистою, волосся блискучим, а одяг матиме бездоганний вигляд). Люди, у яких найбільш яскраво виражений архетип Простодушного, прагнуть мати ідеальну роботу, ідеальну сім'ю.

Архетип Простодушного зумовлює вибір на користь натуральних продуктів. Деякі бренди звертаються до споживачів, які вважають, що можна зробити прекрасною хоча б якусь частину життя. Наприклад, реклама “Rockport Shoes” зображує зручну пару туфель під девізом “Життя прекрасне. У всякому випадку від щиколоток і нижче”. У рекламі, що використовує цей архетип, часто присутнє щось безпосереднє і дитяче, а також характерний акцент на оточуюче середовище, повільність, м'якість образів [4, с. 62-70].

Яскравим прикладом компанії, що базується на цьому архетипі, є McDonald's. Зорієнтована на дітей і сім'ю, як основну цільову аудиторію, компанія обіцяє споживачеві прекрасне проведення часу – варіант найбільш прекрасного місця. Її логотип у вигляді арки перекликається з мотивами біблійних ілюстрацій, що зображують ворота в Рай або дощечки із Десятьма Заповідями. Ресторани McDonald's, завжди світлі і чисті, пропонують здебільшого одне і те ж меню, що відповідає прагненню Простодушного до передбачуваності і стабільності.

Архетип Шукача, що відображає прагнення до пошуку кращого світу, може бути успішно вираженим у рекламі автомобілів, наприклад, “Ford Explorer” з його салогоном “Без кордонів”. Типове рекламне повідомлення для подібної продукції зображає

високе небо, відкриту дорогу, природу, особливо гірські пейзажі.

Архетип Героя лежить в основі Олімпійських ігор, організації Червоного Хреста, брендів Nike, Federal Express. Організації, діяльність яких базується саме на цьому архетипові, розвивають у своїх працівниках такі якості, як гнучкість, амбіційність, принциповість, здатність до конкуренції, відданість свої справі, вони вміють добре мотивувати людей. Рекламні ролики, що використовують архетип Героя, зазвичай посилають споживачеві повідомлення: придбавши наш продукт, ви зможете отримати ті якості Героя, яких вам не вистачає. Наприклад, корпорація Marlboro маскує поклик до героїзму ореолом ностальгії, зображуючи у своєму рекламному ролику міфічну країну ковбоїв.

Архетип Бунтаря може бути вираженим як у позитивному, так і в негативному аспекті. Але у будь-якому випадку він є уособленням протесту. Яскравим прикладом Бунтаря у його позитивних проявах є персонажі Робіна Гуда або Зоро. Сьогодні до категорії продукції такого типу належить пірсінг, татуювання, мотоцикл фірми “Harley-Davidson”, цигарки “Winston”, алкогольні напої. Деякими рисами Бунтаря володіють Інтернет і засоби масової інформації. Бренди, що базуються на архетипі Бунтаря, асоціюють себе з тими речами, які традиційне суспільство вважає неприйнятними, що і є запорукою їх привабливості для споживача. Наприклад, ром марки “Captain Morgan” експлуатує у рекламному ролику образ пірата. Ще одним прикладом використання архетипу Бунтаря для створення образу бренду є компанія Apple. Вже її логотип – надкушене яблуко – асоціюється із вигнанням із Раю Адама і Єви, а отже, протестом і свободою вибору. Такий же характер властивий салогану компанії “Думай інакше”. У суспільній свідомості Apple співвідноситься із комп’ютерними хакерами, інноваціями у сфері комп’ютерних технологій. Загалом архетип Бунтаря вимагає створення екстремальної, але дієвої реклами – від жартів до шокуючи моментів.

Отже, відомі світові бренди використовують досягнення теорії архетипів упродовж тривалого часу, що дозволяє займати лідируючі позиції серед виробників певної продукції, постійно знаходитися у полі зору споживачів, символізувати собою певний стиль життя. Тому є необхідним запроваджувати використання архетипічних символів в українському маркетингу.

Список використаних джерел та літератури

Владимирська Г. О. Реклама: Навч. посіб. / Г. О. Владимирська,

П. О. Владимирський – К. : Кондор, 2006 – 334 с.

Загальна психологія / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, З. В. Огороднійчук – К. : Либідь, 2005 – 464 с.

Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак – К. : Ельга – Ніка-Центр, 2003 – 280 с.

Марк М. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон, пер. с англ. под. ред. В. Домнина, А. Сухенко – СПб. : Питер, 2005 – 336 с.

Юнг К. Г. Аналитическая психология. Ее теория и практика: Та-вистокские лекции – СПб: Б. С. К. , 1998 – 211 с.

Юнг К. Г. Архетипы и коллективное бессознательное // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964

Юнг К. Г. Два эссе по аналитической психологии // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964

Юнг К. Г. Практика психотерапии // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964

Юнг К. Г. Психология бессознательного: История психологической мысли в памятниках / В. М. Бакушев – М. : Канон, 1994 – 320 с.

Юнг К. Г. Развитие личности // С. G. Jung. Collected works – London, 1953 – 1964.

Електронні джерела:

Аналітична психологія К. Г. Юнга: Архетипи або первинні патерни інформації – енергії несвідомого // http://www.aratta-ukraine.com/books_ua.php?text=29

http://tryglav.iatp.org.ua/index.php?s=content?p=psyh_pidgotovka_1

Талашук Катерина Федорівна,
бакалавр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІАЛОЗІ “УКРАЇНА-НАТО”: ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СПІВПРАЦІ

Стаття присвячена аналізу комунікативних технологій, що використовуються у межах співпраці України з наддержавною організацією НАТО. Автором висловлюється думка про потребу у трансформації управлінського бачення застосування технологій зміни свідомості та традиції інтерпретації українською громадськістю діалогу “Україна – НАТО”. У статті подано оцінку сучасного способу реалізації потенціалу інформаційного простору як перехідної ланки на шляху до оптимізації відносин в сферах політики, економіки та міжнародних відносин.

The article is devoted to the covering of the main tendencies in the intensively developed relationship between Ukraine and NATO. Nowadays communicative technologies play the essential role in creation of the modern political reality. The dialog “Ukraine -NATO” is spoilt by the foreign communicative strategy. For this reason Ukrainian policy of the communication should be improved through the shifting of the public perception. Communicative technologies are the most effective methods for the social negotiation parallel with the best way of the strategic aims generating. Analyze of the current communicative conditions helps to find the functional needs which should be overviewed and gradually modified with the distinct taking consideration on the possible difficulties in the communication.

Стратегічна взаємодія України та НАТО – ключовий індикатор успішності управління в країні. Отримання державою Плану дій щодо членства в НАТО – найближча тактична ціль, що потребує генерування сил, як політичної верхівки, так і громадського сектору. Сьогодні мова йде не про те, щоб отримати

поступки від наддержавного конгломерату, а щоб максимально наблизити Україну до світових стандартів співробітництва, насамперед у плані інформаційному.

Розвиток стосунків між Україною та НАТО набуває рис предметного діалогу [8, 57]. З точки зору конфліктології, діалог – це той оптимальний варіант вирішення амбівалентних ситуацій, котрий дозволяє перетворити у конструктив зони взаємодії, що мають різну інтерпретацію обох сторін. Інформаційний простір України дозволяє вести такий діалог за умови підготовки стратегічного бачення мети та втілення цієї стратегії через оперативну ефективність, однак інформаційні засоби перетворюються у своєрідні самокеровані системи, що не є підвладними частковим вкрапленням свідомої комунікативної політики, тому потребують уваги провідних спеціалістів інформаційних технологій та спеціалістів із стратегічного планування. Діалогічна взаємодія Україна – НАТО спотворюється спланованими інформаційними стратегіями інших держав, що змінює політичну ситуацію та спосіб входження у світову організацію. Можливо тому Німеччина, Франція не підтримують надання Українській державі ПДЧ. Відповідно до аналізу показників глобальної мережі, більшість інформаційних агентств та найоперативніших новинних ЗМІ Німеччини отримують інформацію про те, що відбувається в Україні, через іноземні засоби масової інформації (електронні ЗМК), в тому числі і через російські, що не завжди є об'єктивними у поданні інформації. При цьому електронні ресурси вважаються достовірними. Діалог між Україною та НАТО перетворюється на монолог збоку НАТО, результуючи нульову успішність впливу на українську громадськість, та полілог збоку України, що перетворює інформаційну стратегію на множину інформаційних повідомлень, які позбавлені ознак систематичності та синергійності. Таким чином, акумулюючи механізми комунікативного впливу через електронні засоби масової інформації, Україна повинна не збільшувати їх кількісно, забуваючи про якість, а боротися за довіру Європи, за адекватність інформаційних повідомлень, що потрапляють в іноземні національні простори. Система комунікативних технологій, що повинні бути викладені у спеціальній стратегії, може розглядатися як масштабний проект. Сьогодні Україна повинна розробляти свій власний мегапроект як ціль комунікативно-політичного проектування. Інформаційні дії, з якими стикаються всі (за проект можна вважати майже все – алгоритм поведінки, інформаційний захід, програма, новостворений засіб масової інформації), а також мегапроект, з якими теж

стикаються усі, однак не завжди помічають вплив чужого проектування на собі, спрямовані на перехід від інформаційного у інші простори – економічні, політичні, військові, базисом для чого і є зміна поведінки [7, 76].

Для створення мегапроекту входження України в НАТО безумовно потрібний новий комплексний підхід до розуміння потреби отримання членства. Таким чином, виробляючи нові способи донесення інформації, а значить – нові комунікативні технології, паралельно можна виконувати дві мети – тактичну та стратегічну.

Розбіжності у співпраці є, і з ними варто цілеспрямовано та стратегічно продумано боротися, адже ціль не є недосяжною, а цілком реальною. Вона вимагає дисциплінованості та акумулювання зусиль, насамперед інформаційних. Інформаційна сфера здатна програмувати позитив та викликати сприятливі реакції, проектуючи майбутнє максимально виважено та вірогідно. Конструювання реальності – це процес, що відбувається в суспільстві через безперервну комунікацію, тобто обмін інформацією у взаємодії. У разі, якщо цей процес відбувається керовано, доцільніше говорити про моделювання реальності, тобто “накладання” свого бачення реальності на масову свідомість через використання комунікативних технологій. Масова свідомість у будь-якому суспільстві потребує елементів соціального управління. Але управління комунікативним процесом зовсім не подібне до управління фірмою, трудовим колективом. В інформаційний простір суспільства, де моделюється політичне поле (політичний простір), “запускають” різні комунікативні технології (під комунікативною технологією розуміємо логічно завершений комплекс дій з цілеспрямованого виробництва та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на цільові групи), які покликані “створити визначену громадську думку”, певним чином сконструювати сприйняття політичних реалій і тим самим форсувати підтримку тих чи інших політичних рішень, тобто отримати зовсім конкретний результат [4, с. 2].

Тактичне покращення комунікативних технологій та створення нових методів донесення інформації до українців можна розпочати вже на сучасному етапі розвитку інтенсифікованого діалогу, нехай навіть модифікованого. Через поточну кореляцію впливу новинних жанрів у електронних ЗМІ доцільно змінювати рефлексування питання входження в НАТО у свідомості громадськості та актуалізувати точки функціональної значимості, що сьогодні є проблематичними. Мова іде про міфи, що існують

на теренах Української держави. Їх можна нарахувати близько 12. Такі протистояння у сприйнятті діяльності НАТО існують не лише в Україні, а й арабських країнах. Арабська громадськість ніяк не відділяє НАТО від західних держав. Таким чином, імідж союзу як в Україні, так і в арабських країнах, був сформований під впливом ставлення до тих подій, в яких брав участь союз. До них належить колоніальне правління у Франції, Алжирська війна; причетність Італії до подій в арабській Північній Африці; окупація Великобританією країн Перської затоки, її вплив і діяльність в цьому регіоні. Тому перед іміджеологами НАТО стоїть важке завдання на шляху формування позитивного іміджу військово-політичного союзу в Україні. Вони повинні, перш за все, розвіяти міфи, що безсумнівно функціонують в інформаційному просторі країни.

Актуальним залишається питання про те, хто ж має розвіювати ці міфи і в чиїх руках повинна знаходитися “комунікативна зброя”. Хто має координувати процес інформаційного обміну, адже функціонально причетних органів вдосталь: Центр інформації та документації НАТО в Україні, громадська ліга “Україна – НАТО, Центр програми євроатлантичної інтеграції. У результаті – діалогічна співпраця через інформаційні механізми як в глобальній мережі, так і в реальності, містить достатньо питань без відповіді. Водночас Україна демонструє свою внутрішню децентралізацію, а НАТО – невдоволення тлумаченням місії організації в Україні та відмовою надавати ПДЧ. Для наддержавної організації важливо надавати членство свідомим у своїх діях країнах, які здатні координувати інформацію та боротися за власний імідж, авторитет. Якщо українські політики припускаються помилок, то важливо, аби самі українці вказували на ці помилки, а не хтось інший. Для Заходу дуже важливо, щоб усе це було почуте з України. Це важливо для України – щоб почули про це від України, а не від когось іншого[9, с. 53].

У відповідь на вимогу адекватності іміджеформуючі якості інформаційних повідомлень є слабкими та надмірно вираженими. Тріо емоціоналізація – вербалізація – нейролінгвістичні засоби як елементи комунікативного впливу застосовуються дуже сухо і обмежено. Варто сказати, що прямий контакт з цільовою аудиторією – рідкісна подія, що перетворюється в маніпулювання подією. Можливо, це – цілеспрямований акт, а, можливо, – лише “біла пляма” в роботі іміджмейкерів та інформаційників. Не важко простежити, що керівники НАТО та українські політики, що займаються розробкою стратегії взаємодії з Альянсом, рідко по-

перше бувають в Україні, по-друге, рідко виступають на пряму перед громадськістю. Швидше за все, відбуваються закриті зустрічі. Легше в текстах та виступах простежити м'якість і невизначеність, відсутність чітких позицій: жодної конкретної позиції, що і підсилює варіативність і готовність до впровадження сприятливого мовного сприйняття.

Комунікативні технології сьогодні пропонують кардинально новий спосіб висвітлення іміджу наднаціональних едностей в межах національних інформаційних просторів. Резонансні технології вибудовуються з акцентом на отримувачів інформації. Резонанс (франц. *resonance*, від лат. *resono* – відгукуюсь) – різке зростання амплітуди встановлених вимушених коливань за умови наближення частоти зовнішнього гармонійного впливу до частоти одного з коливань системи. Якщо перевести це визначення резонансу з мови фізики на мову теорії комунікації, то це би означало різке зростання довіри до повідомлення, в якому зміст і форма зовнішнього впливу наближався б до змісту того, що саме очікує отримувач інформації. За рахунок цього інформаційний вхід (за амплітудою коливань, тобто за кількістю та якістю витрачених зусиль) є набагато меншим за інформаційний вихід (за кількістю людей, що довіряють та сприймають цю інформацію) [4, с. 4].

Використовуючи реорганізоване співвідношення засобів творення іміджу, етап розморожування може цілком відбутися. Свого часу психолог Курт Левін розробив модель “розморожування – заморожування”, яка в наш час є основою внесення змін в масову свідомість [7, с. 77]. Комунікативні технології, що існують сьогодні в інструментарії іміджеології, інформаційних систем, засоби зв'язків з громадськістю та новостворені способи інформування в глобальній мережі Інтернет є прийнятними за своєю суттю і не поступаються потенціалом. Відмінністю є управління ними. Інтеграційну тенденцію України використовують ще не всі сектори державної політики, тому вона ще не набула ознак пріоритетності. Процес започатковано та належного визначення щодо комунікативних технологій та управління ними ще, на жаль, нема. Ще й досі потребує чіткості інтерпретація комунікативного впливу у діалозі “Україна – НАТО”.

Творення мегапроєкту впровадження якісно нових комунікативних технологій повинно передбачати те, що інформаційний простір не просто розширюється, а реструктуризується, вводяться нові вузлові точки, що змінюють поточну розстановку сил. Тому можна сказати, що проєкт комунікативних технологій будується на основі принципово нових глобальних смислах, нових

способах “доставки” смислів та на харизматичних особистостях [7, с. 78]. Інформація про НАТО виходить безпосередньо з вуст різних політичних сил України, які відстоюють найрізноманітніші позиції щодо співпраці. Враховуючи недовіру до влади та провладних ЗМІ, імідж НАТО сприймається громадськістю доволі негативно. НАТО на телебаченні – це колаж подій, в яких бере участь НАТО: миротворчі, екологічні, просто популістські. Люди судять про доцільність союзу лише за іноземними джерелами інформації. Обов’язково знаходяться точки дотичності, щоб досягнути прив’язаності до глядача. Зокрема в телевізійному секторі НАТО фігурує як прибічник тих чи інших позицій.

Через неоптимально координований спосіб використання комунікативних технологій, їх м’якість та нейтральність Україна і НАТО двосторонньо підтримують практично неповноцінний за своєю суттю діалог. Стратегія покращення інформаційного сектору потребує уваги як зі сторони НАТО, так і зі сторони українських інформаційних політтехнологів. Насамперед Україна повинна зайняти чіткі позиції щодо членства в НАТО і перетворити наміри та пропозиції у повноцінну інформаційну стратегію, що матиме на меті досягнення цілей (спочатку отримання ПДЧ, а потім – членство в НАТО) з урахуванням власного потенціалу, факторів та обмежень зовнішнього середовища [2, с. 53]. Складові стратегії повинні бути обов’язково інтегровані і сумісні між собою. Для цього потрібні нові ключові комунікатори, що будуть політично нейтральними та обумовленими показниками громадської довіри. Загальнонаціональні інтереси вважаються такими, що реалізуються незалежно від домінування тих чи інших підвладних структур, так як є уособленням голосу народу і залишаються поза зоною політичного колювання. Стратегія реалізації комунікативних технологій, спрямованих на покращення співпраці України та Альянсу, несумісна зі стратегіями егоцентризму тих чи інших інформаційних проєктів, а є визначеною самостійною інтегративною тенденцією. Успішно керувати проєктом ведення діалогу “Україна – НАТО” можна лише суворо дотримуючись методології, при цьому враховуючи труднощі та перспективи ускладнень в інформаційному просторі в геометричній прогресії [1, с. 78].

Список використаних джерел та літератури:

Cetro, Samuel C. Strategic management: a focus on process [Text]: school appliances / Samuel C. Certo, J Paul Peter – 2nd ed. – Illinois: Burr Ridge Austen Press, 1993. – 372p.

Андрієнко О. А що, коли раптом...Управління ризиками проекту [Текст] / О. Андрієнко // Консалтинг в Україні: експерт твого бізнесу: щомісячне ділове видання / гол. ред. І. Кацал. – К., 2008. – №5-6(46-47). – С. 51-53.

Бенч Д. Інвестування за кордон: коли почне імігрувати український бізнес [Текст] / Д. Бенч // Консалтинг в Україні: експерт твого бізнесу: щомісячне ділове видання / гол. ред. І. Кацал. – К., 2008. – №5-6(46-47). – С. 7-9.

Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Л. Д. Климанська. – 2005. – Режим доступу: http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2005/setion_2/Klymanska. – Назва з екрану.

Морозов К. Інтеграція до НАТО – безальтернативний вибір України [Текст] / К. Морозов // Україна-НАТО: майбутнє в руках минулого: збірник матеріалів проекту Центру Разумкова “Підготовка України до вступу до НАТО: перспективи якісних зрушень”; ред. кол. Л. Поляков, Л. Шангіна, Н. Партач та ін. – К.: Вид-во “Заповіт”, 2004. – С. 54-55.

НАТО: річна національна програма Україна-НАТО повинна бути готовою до 20 квітня 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.newsukraine.com.ua/news/136207/>. – Назва з екрану.

Почепцов Г. Мегапроекти як ціль комунікативно-політичного проектування [Текст] / Г. Почепцов // Телекритика: журн. / гол. ред. Є. Мінко. – К.: Укрдрук, 2008. – 12(58). – С. 76-79.

Рева С. Стратегія України щодо НАТО: від визнання доцільності до виконання [Текст] / С. Рева // Україна-НАТО: майбутнє в руках минулого: збірник матеріалів проекту Центру Разумкова “Підготовка України до вступу до НАТО: перспективи якісних зрушень”; ред. кол. Л. Поляков, Л. Шангіна, Н. Партач та ін. – К.: Вид-во “Заповіт”, 2004. – С. 56-57.

Шерр Джеймс. Найважливіше завдання України—набути на заході репутації країни, яка говорить правду [Текст] / Джеймс Шерр // Україна-НАТО: майбутнє в руках минулого: збірник матеріалів проекту Центру Разумкова “Підготовка України до вступу до НАТО: перспективи якісних зрушень”; ред. кол. Л. Поляков, Л. Шангіна, Н. Партач та ін. – К.: Вид-во “Заповіт”, 2004. – С. 52-53.

Тишкун Тетяна Вікторівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

У статті розглядається інформаційна політика України, напрями та форми використання інформаційних ресурсів в державному управлінні. Проаналізовано законодавчу базу, розглянуто переваги та недоліки впровадження інформаційних систем в державне управління, стан використання інформаційних ресурсів у вітчизняній та зарубіжній практиці. Визначено чинники, які ускладнюють здійснення інформаційно-аналітичної роботи органів державного управління.

Information policy, courses and forms of the usage of the information resources in the state management is observed in this article. Laws and other regulations from the current topic were researched. In this research advantages and disadvantages of the implementation of the information technologies into the state management were studied, special features of the information flow, which circulate in the scope of the state management, the status of the usage of the information resources in the national and foreign practice were analyzed. Factors, which complicate accomplishment of the information-analytical work of the state management bodies were determined.

Становлення України як правової демократичної держави вимагає від інституту державної служби дієвості, гнучкості і динамізму. Перехід України до ринкових відносин, подальше розгортання державотворчих процесів, проведення соціально-економічних реформ, розширення міжнародного співробітництва, розвиток демократизації суспільства викликають різке зростання вимог до рівня інформатизації суспільства та інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади та органів місцевого самоврядування. На сучасному етапі переходу від індустріального до інформаційного суспільства у всіх провідних державах світу

ступінь використання інформаційного простору та інформаційних технологій стає безпосереднім чинником економічного зростання. Прикладом створення національних інформаційно-аналітичних систем різного призначення є діяльність США, держав ЄС та Росії. Інтегрована інформаційно-аналітична система органів державної влади та органів місцевого самоврядування України має за мету забезпечення оперативності, достовірності, доступності та конфіденційності інформації в органах державної влади, а також підвищення ефективності та досягнення якісного нового рівня прийняття рішень в системі управління державою.

Актуальність проблеми підвищення ефективності державного управління за допомогою інформаційних технологій не викликає сумніву, адже використання автоматизованих систем підвищить якість та швидкість обробки та передачі інформації, потік якої постійно зростає.

Метою статті є наголосити на необхідності застосування інформаційних технологій у сфері державного управління, окреслити шляхи розвитку й стратегії запровадження цих технологій та систем, спираючись при цьому на досвід розвинених країн. Відповідно до мети сформульовано завдання:

- проаналізувати законодавчі та інші нормативно-правові акти з питань інформатизації;
- оцінити стан використання інформаційних ресурсів у вітчизняній та зарубіжній практиці;
- визначити основні переваги та недоліки використання інформаційних систем.

В основу роботи покладені положення теорії державного управління Г. В. Атаманчука, Б. Гурне, Г. Райта, О. Ю. Оболенського, М. Х. Мескона, А. Ф. Мельника, концепції інформаційного менеджменту, що висвітлені у працях О. В. Матвієнко, А. В. Кострова, А. П. Веревченка, проблематика правового захисту інформації та інформаційних систем досліджені в наукових роботах Р. Калюжного, В. Кнаша, Ю. Батуріна, А. Черних, В. Наумова, І. Савельєвої, М. Вертузаєва, В. Голубєва, М. Полевого, А. Агапова, Н. Нижник, а також нормативно – правове забезпечення інформаційних відносин.

Особливістю системи державного управління є першочерговість закону, тому інформація цієї системи базується на відповідному законодавстві. Згідно зі статтею 4 Закону України “Про інформацію”, законодавство України про інформацію складають: Конституція України, цей Закон, законодавчі акти про окремі галузі, види, форми і засоби інформації, міжнародні договори та

угоди, ратифіковані Україною, та принципи і норми міжнародного права [2].

У сучасному світі інформація є стратегічним національним ресурсом, одним з основних багатств держави, який відіграє дедалі більшу роль у системі державного управління. В Україні здійснюється державна інформаційна політика — сукупність основних напрямків і способів діяльності держави з одержання, використання, поширення та зберігання інформації [1]. Значним зрушенням у цьому напрямку є виокремлення поняття Національного інформаційного простору України, як сукупності національних інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури, які дозволяють на основі єдиних принципів і загальних правил забезпечувати інформаційну взаємодію громадян, суспільства, держави з їх рівним правом доступу до відкритих інформаційних ресурсів та максимально повним задоволенням інформаційних потреб суб'єктів держави на всій її території з додержанням балансу інтересів на входження у світовий інформаційний простір і забезпечення інформаційної безпеки відповідно до Конституції України та міжнародних правових норм [3].

За останні роки значно виріс обсяг спільної інформації органів державного управління, а також потік управлінських документів та всього діловодства. У даному контексті варто розглянути ще одне сучасне поняття — електронна демократія — це така система інформаційної взаємодії органів державної влади і суспільства, при якій за рахунок надання громадянам доступу до WEB-сайтів державних структур значно спрощується задача отримання державної інформації. Така система забезпечує прозорість діяльності вищих органів влади, дозволяє громадянам більш повно брати участь в розв'язанні державних питань [3].

Доцільно погодитись з думкою вченої М. Павлютенкової, яка вважає, що інформатизація впливає і на політичну ситуацію в світі, виділяючи чотири інформаційні фактори [8]:

- можливість використовувати у найбільше інтелектуальний потенціал як своєї країни, так і інших країн;
- можливість, використовуючи усі види інформаційних технологій, успішно формувати соціокультуру — глибинну основу нації, держави, розповсюджувати та запроваджувати свої духовні й ідейні цінності, свою культуру, мову;
- можливість гальмувати духовно-культурний розвиток інших країн, трансформувати і навіть підривати їх духовно-моральні засади;
- уміння поряд з відкритими силовими (економічними, ди-

пломатичними і військовими) методами і засобами масштабно і цілеспрямовано використовувати приховані, тонкі інформаційні методи й засоби.

Як будь який суспільний процес, процес інформатизації має свої переваги та недоліки. Зокрема, використання інформаційно-довідкових та аналітичних систем позитивно впливає на сферу державного управління та створює можливості для вдосконалення і збагачення практики державного управління. Негативний вплив впровадження інформаційних технологій відзначений в основному робочому документі II Міжнародного конгресу ЮНЕСКО “Освіта і інформатика” (Москва, 1-5 липня 1996 р.): “Існує небезпека того, що технології при всій їх корисності можуть потягнути за собою уніфікацію та втрату культури і мови багатьох народів світу. Розширення INTERNET та інших доступних на міжнародному рівні комунікаційних мереж переважно акцентує увагу на загальних моментах на шкоду специфічності, що поглиблює стурбованість з приводу можливості втрати власної культури” [7].

При впровадженні інформаційних систем в державне управління постає питання захисту конфіденційної інформації від несанкціонованого доступу і модифікації, що можуть спричинити значні не тільки економічні, але і матеріальні збитки.

В українському законодавстві є певні напрацювання в сфері захисту інформації, зокрема, Постановою Кабінету Міністрів України від 16 лютого 1998 р. №180 введено в дію Положення про забезпечення режиму секретності під час обробки інформації, що становить державну таємницю, в автоматизованих системах. Захист від несанкціонованого копіювання і розповсюдження програм здійснюється за допомогою спеціальних програмних заходів, що піддають захищені програми попередній обробці. Указом Президента України від 22 травня 1998 року №505/98 затверджене Положення про порядок здійснення криптографічного захисту інформації в Україні, де визначені суб’єкти держави, які організують і регламентують застосування системи криптографічного захисту [5].

Створення інформаційної системи державного управління — це не застосування нових технічних засобів до “розбухлої” бюрократичної державної машини, а побудова концептуальної нової системи державного управління. Інформаційно-технологічні нововведення в державному управлінні мають комплексний характер, пов’язані з одночасним і узгодженим використанням інформаційних, організаційних, правових, соціально-психологічних, кадро-

вих, технічних, логіко-семантичних та багатьох інших факторів.

Заслужує уваги досвід Росії по створенню інформаційних та інформаційно-аналітичних систем. Так, одне із найбільш комп'ютеризованих відомств Росії – Міністерство з надзвичайних ситуацій (МНС), на основі сучасних інформаційних технологій реалізує концепцію ситуаційних центрів, що дозволяє оперативнo вирішувати завдання прогнозування і оцінки наслідків можливих надзвичайних ситуацій. На думку вченого М. М. Тихомірова, система інформатизації державної служби повинна виконувати функції комп'ютерного центрального банку і локальних банків кадрової інформації [6].

Аналіз інформаційно-аналітичного забезпечення держав СНД показує, що, по-перше, аналітичні служби ще недостатньо технічно оснащені, особливо засобами комунікацій; по-друге, підвищуються вимоги до якості рішень, що приймаються, і які залежать від професійних якостей аналітиків та від впровадження сучасних інформаційних технологій в процес прийняття рішень; по-третє, об'єми та потоки інформації як в державах, так і міждержавні так виросли, що процес інформаційного обміну не може бути ефективним без структурування системних угод по телекомунікаційних системах [8].

Аналіз стану розробок, впровадження та експлуатації інформаційних систем для органів державного управління в Україні показав, що за останні роки зроблена значна робота по застосуванню інформаційних технологій. Практично у всіх органах державної влади в Україні забезпечується інформаційна підтримка поточної роботи на рівні окремих персональних комп'ютерів з набором типових програмних продуктів. Більшість органів виконавчої влади застосовують локальні обчислювальні мережі. Для України, в якій на фоні економічних реформ розгортається адміністративна реформа, питання формування інформаційної і аналітичної бази для прийняття управлінських рішень на державному рівні є особливо актуальним. Органи державної влади гостро відчують недостатність інформаційного забезпечення своєї діяльності. За даними обстеження, що проводилося Siemens Business Services у ряді компаній:

- 30% часу робочих груп витрачається на пошуки та погодження документів;
- 6% документів безповоротно губляться;
- кожний внутрішній документ копіюється до 20 разів;
- на 20–25% зростає продуктивність праці персоналу при використанні електронного документообігу;

– вартість архівного збереження електронних документів на 80% нижче в порівнянні з їхніми паперовими копіями.

Схожа ситуація існує і в органах державної влади. Єдиний підхід до подолання цього становища полягає у створенні державної інформаційно-аналітичної системи (ІАС). Рішення щодо її формування було прийняте на засіданні Ради національної безпеки і оборони України у червні 1997 року та введене в дію Указом Президента України від 21 липня 1997 року №663/97 [9]. Метою робіт є створення державної інформаційної інфраструктури, яка б забезпечувала в подальшому інформаційно-аналітичну підтримку взаємодії фахівців органів державної влади у процесі обґрунтування прийняття рішень з питань управління державою.

Створення технічної та технологічної бази ІАС передбачає виконання таких завдань:

– створення єдиного узгодженого інформаційного середовища усіх органів влади, яке розвивається і функціонує згідно певних концепцій та правил і забезпечує цілісність та актуальність всієї інформації;

– розробка аналітичних моделей, методів та алгоритмів відповідних задач з позицій сучасних досягнень науки, зокрема, системного аналізу, математичного моделювання та ін. ;

– вдосконалення процесів управління в державних органах влади шляхом максимального використання ІАС;

– підготовка якісно нових фахівців, які повинні чітко формулювати задачі в умовах функціонування ІАС і цілеспрямовано використовувати отримані результати.

Результативність функціонування ІАС прямо пов'язана з інформатизацією регіонів, що обумовлюється наступними причинами:

– в багатьох випадках фінансування проектів інформатизації регіональних органів йде з місцевих бюджетів;

– вся первинна інформація формується в регіонах і, в деяких випадках, інших шляхів отримання певних даних не існує;

– в певних відомствах (наприклад, в Державному комітеті статистики, Державній податковій адміністрації) формується інформація, яка залишається на районному чи обласному рівнях, але може становити інтерес і для центральних органів влади (прикладом такої інформації можуть служити дані про фінансовий стан окремих суб'єктів підприємницької діяльності);

– неоднорідність, яка склалась історично між центром та регіонами, в оснащенні засобами інформатизації, впровадженні інформаційних технологій, підготовці кадрів [9].

Особливістю інформаційних потоків, що циркулюють у сфе-

рі адміністративного управління, є збирання інформації на найнижчому рівні (населений пункт, сільрада, підприємство, місто), використання зібраної інформації для прийняття рішень на своєму рівні і її агрегація для передавання на кожний наступний вищий рівень управління. Відомо, що з регіонів подається до 70-80 відсотків інформації [7], яка служить основою для прийняття рішень на загальнодержавному рівні, тож “білі плями” на полі своєчасної та достовірної інформації з регіонів можуть суттєво позначитися на обґрунтованості прийнятих рішень.

Інформатизація органів державного управління повинна розглядатись як постійний технологічний процес, що забезпечує своєчасну обробку інформаційних запитів і сприяє виробленню і прийняттю оптимальних рішень. При інформатизації структур державної служби керівництво цих структур має усвідомлювати, що впровадження комп’ютерних систем і інформаційних технологій в сферу їх діяльності потребує системного підходу, який передбачає глибокий аналіз проблем і виявлення “вузьких місць”, що не підлягають інформатизації.

Чинне законодавство України не відповідає сучасному рівню розвитку інформаційних відносин та не в змозі адекватно вирішувати проблеми, що виникають. Більшість діючих законів, спрямованих на регулювання інформаційних відносин [1-4], навіть зі значними змінами і доповненнями непридатні для задоволення потреб сьогодення. Найбільш істотними є прорахунки базових, власне інформаційних законів (“Про інформацію”, “Про державну таємницю” та ін.), оскільки інші закони інформаційного характеру, наприклад, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про телебачення та радіомовлення” можуть функціонувати з незначними доповненнями, якщо існуватимуть ґрунтовні основні закони, останні ж практично не мають власного змісту (норм, придатних до практичного застосування), тобто або відсилають до інших нормативних актів (які також містять посилення, що не можуть бути застосовані до інформаційних відносин), або містять декларації.

Законодавство України у сфері інформатизації створює правове поле для реалізації завдань Національної програми інформатизації. Основними завданнями якої є:

- формування правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних передумов розвитку інформації;

- застосування та розвиток сучасних інформаційних технологій у відповідних сферах суспільного життя України;

- формування системи національних інформаційних ресурсів;
- створення загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення науки, освіти, культури, охорони здоров'я тощо;
- створення загальнодержавних систем інформаційно-аналітичної підтримки діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- підвищення ефективності вітчизняного виробництва на основі широкого використання інформаційних технологій;
- формування та підтримка ринку інформаційних продуктів і послуг;
- інтеграція України у світовий інформаційний простір [3].

Кабінет Міністрів України своєю постановою від 21 серпня 1997 року №918 затвердив Програму розроблення і впровадження державної комп'ютерної системи “Кадри”, яка призначена для реалізації інформаційних технологій у сфері державної служби [7]. Метою єдиної державної комп'ютерної системи “Кадри” є забезпечення цілісного механізму супроводження комплексу питань підготовки, відбору і обліку проходження служби, підвищення кваліфікації і перепідготовки державних службовців, а також окремих категорій працівників, які включені до сфери державного управління відповідно до діючих нормативно-правових документів України.

Впровадження інформаційних технологій дозволить:

- підвищити обґрунтованість рішень та зменшити вплив суб'єктивних факторів за рахунок застосування ефективних методів своєчасної обробки інформації;
- запровадити ефективний контроль за виконанням доручень та своєчасну розсилку документів посадовим особам;
- синхронізувати інформаційні процеси в структурах виконавчої влади щодо питань супроводження кадрового потенціалу державної служби;
- забезпечити умови оперативного розв'язання задач аналізу та оцінювання розвитку подій у сфері кадрового забезпечення державної служби;
- підвищити рівень інформування про діяльність органів виконавчої влади;
- звільнити від рутинної роботи державних службовців та скоротити термін підготовки документів щодо обліку кадрового ресурсу державної служби;
- створити засади для самоосвіти та оперативної консультації на основі використання інформаційних ресурсів, які доступні заходами для взаємодії із суб'єктами глобальної мережі [4].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що загальний рівень інформатизації аналітичної діяльності органів державного управління та місцевого самоврядування в Україні зараз такий, що, крім проблем власне інтеграції їх в ІАС, потрібно також суттєво модернізувати самі об'єкти інтеграції.

Чинниками, які ускладнюють здійснення інформаційно-аналітичної роботи є:

- неточність і неповнота інформації, з якою працюють органи державної влади, породжувані недостатністю як ресурсів для її одержання, так і взаємодії органів між собою;

- обмеження реального часу, протягом якого повинні бути прийняті управлінські рішення незалежно від складності вирішуваних питань і обсягів оброблюваної інформації;

- багатокритеріальність при прийнятті управлінських рішень на всіх рівнях органів державної влади;

- відсутність належної культури виконання та використання інформаційно-аналітичних матеріалів [8].

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, основними напрямками державної політики у сфері державного управління мають бути електронізація документообігу в органах державної влади та місцевого самоврядування всіх рівнів, автоматизований моніторинг стану управління системами і підсистемами державного організму на основі вироблених критеріїв і показників роботи за допомогою автоматизованих засобів і технологій, проведення соціологічних досліджень з використанням електронних засобів інформації, розвиток засобів “електронного уряду” та “електронної демократії”.

Створення інтегрованої інформаційно-аналітичної служби повинно забезпечити якісно новий рівень державного управління завдяки забезпеченню:

- доступності національних і світових інформаційних ресурсів для використання;

- оперативності одержання інформації для прийняття рішень, незалежно від складності вирішуваних питань і обсягів оброблюваної інформації;

- достовірності, повноти, важливості та своєчасності одержуваної інформації для прийняття рішень;

- підвищення ступеня розмежування сфер відповідальності органів державної влади та зменшення дублювання їх роботи;

- рівномірності розвитку інформаційно-аналітичної діяльності в різних сферах управління територіального й галузевого підпорядкування;

– технологізації процесів управлінської діяльності на рівні сучасних потреб державного управління і сучасного рівня розвитку інформаційних технологій у світі.

У зв'язку з різким зростанням вимог до рівня інформатизації сучасного суспільства та інформаційно-аналітичного забезпечення системи державного управління, створення інтегрованої системи стане безпосереднім фактором підвищення дієвості та прозорості функціонування органів державного управління, а, отже, підвищення економічного зростання, обороноздатності, соціально-політичної стабільності та міжнародного іміджу України.

Використані джерела та література:

Закон України “Про Концепцію Національної програми інформатизації” від 4. 02. 1998 р. №75/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – №27-28. – С. 175.

Закон України “Про інформацію” (від 2 жовтня 1992р.): №2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – №48. – С. 650

Закон України “Про Національну програму інформатизації” (від 4 лютого 1998 р.): №74\98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – №27-28. – С. 181.

Білик В. М., Костирко В. С. Інформаційні технології та системи: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 232 с.

Голубев В. О. Програмно-технічні засоби захисту інформації від комп'ютерних злочинів / Під ред. О. П. Снігерьова. – Запоріжжя, 2000. – 144 с.

Державне управління: Навч. посіб. / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Расіна, Л. Ю. Гордієнко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2004. – 342 с.

Матвієнко О. В., Цивін М. Н. Інформаційний менеджмент. Опорний конспект лекцій у схемах і таблицях: Навч. посіб. – К.: Видавничий Дім “Слово”, 2007. – 200 с.

Павлюченкова М. Ю. Развитие информационно-аналитических служб как одно из направлений политики информатизации общества // Государственная служба: организация, кадры, управление. – М., 2006. – С. 162.

Румянцева Е. Л., Слюсарь В. В. Информационные технологии: учеб. пособие / Под ред. проф. Л. Г. Гагариной. – М.: ИД “ФОРУМ”: ИНФРА-М, 2007. – 256 с.

Шевчук Дмитро Михайлович,
кандидат філософських наук, старший викладач кафедри культурології та філософії Національного університету “Острозька академія”

СИТУАЦІЯ “СЕМІОТИЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ” ЯК КОНСТЕКСТ СУЧАСНИХ МАС – МЕДІА

Статтю присвячено аналізу проблеми семіоцентризму, який визначають як характерну ознаку сучасності. Автор аналізує основні концепти, пов'язані із осмисленням феномену семіотичної експансії та її взаємозв'язку із сучасними мас-медіа. Досліджуються також проблеми симулякрів (Ж. Бодріяр), автономії медіа. Автор стверджує, що концепт семіотичної експансії може пояснити надінформативність сучасного суспільства, але ми повинні мати критичний погляд на ствердження автономності і всеохопленості семіосфери.

The article is dedicated to the analysis of problem of semiocentrism, which is characterized as the main feature of the present time. Author analyzes the main concepts connected with interpretation of the phenomenon of semiotic expansion and correlation of it with contemporary mass-media. The problems of simulacrum (J. Baudriallard), autonomy of media are also examined. Author states that concept of semiotic expansion can explain ultra-informational content of the contemporary society, but we need to have the critique view on affirmation the autonomy and universality of semiosphere.

Характерною ознакою сучасності досить часто в культурологічних та філософських працях визначають семіоцентризм, який, як відзначають деякі теоретики культури, приходить на зміну антропоцентризму і постає навіть як інформаційна модель світобудови. Філософи, культурологи стверджують, що сфера знаків стала супер-автономною. Більше того, вона фактично витворила засоби для творення самої себе. Сучасна людина відчуває, що її оточує, як пише Ж. Бодріяр, все більше інформації, яка однак несе собою все менше смислу. Експансія знаків – це важливий засіб творення масової культури. “Суспільство спектаклю” (Гі

Дебор) та “суспільство споживацтва” (Ж. Бодріяр) набувають інформаційного виміру – відтак маємо тотальне споживання знаків, навіть якщо вони позбавлені смислу. Крім того, в інформаційному суспільстві знаки стають єдиними орієнтирами в світі.

Український дослідник Б. Потятинник у праці “Медіа: ключі до розуміння”, звертаючись до проблеми семіотичної експансії та семіоцентризму, стверджує, що інформаційна світобудова у своєму центрі містить семіотичну структуру, яка здійснює вибухоподібну експансію. Дана експансія передусім постає як організація Всесвіту. На думку дослідника, семіотичну експансію можна зобразити у вигляді піраміди, яка “...має фіксовану вершину, але ще не досягла “дна”, тобто швидко розширюється донизу, нарощуючи в геометричній прогресії “текстову масу”, кількість і якість витворених смислів і їхніх комбінацій” [7, с. 192]. Б. Потятинник зауважує, що ми не знаємо, чи розширення цієї піраміди буде відбуватися нескінченно, чи зупиниться у певний момент.

Надмірність інформаційних потоків створюють відчуття існування особливої царини знаків, символів, дискурсів, яка прикриває реальність, сама претендуючи бути “реальнішою будь-якої реальності”. Це своєрідна “імперія знаків”, яку описують як сітку, що облутала світ. Як пише А. Костіна, “Основним каналом отримання інформації, способом долучитися до світу і його подій, посередником в формуванні культури, а також найважливішим фактором, який трансформує усю систему духовного виробництва, є саме засоби масової комунікації, які творять своєрідний моно-світ, “особливу інфосферу”, яка володіє рисами глобальності, як принципово нове середовище перебування сучасної людини. Її характерними рисами стають універсальність і тотальність поширення” [4, с. 194]. Таку ситуацію в культурі часто окреслюють також за допомогою понять, “семіотична експансія”, “прецесія симулякрів”, “імплізія смислу в ЗМІ”. Саме ця ситуація постає контекстом існування сучасних мас-медіа, стимулюючи їх функціонування.

Нові технології медіа та комунікації в процесі свого розвитку виявляють помітну тенденцію до створення альтернативної реальності. Йдеться, зокрема, про те, що поява чи поширення нових медіа, значною мірою, впливали на соціальну структуру та функціонування існуючих культурних інституцій. Помітним є також те, що медіа розмивають традиційно усталені рамки суспільства – зокрема, ієрархічні структури. Н. Луман звертає увагу на цей аспект розвитку медіа, зауважуючи, що в процесі еволюції засобів поширення інформації від винайдення письма

до сучасних електронних медіа ми можемо виокремити певну загальну спрямованість, яка демонструє, що медіа мають тенденцію утвердження гетерархічного порядку на місці ієрархічного і відмова від просторової інтеграції суспільних операцій. “Якщо в процесах здійснення суспільної диференціації, утворення імперії, утвердження першості міста, стратифікація здійснюється ієрархічним порядком, то функціонування медіа поширення, навіть паралельне цим процесам, спрямоване на його делегітацію” [5, с. 147]. Відтак, це засвідчує те, що медіа творять свій альтернативний проект.

Існує декілька способів, за допомогою яких сучасні мас-медіа витворюють образ світу. Один з них – це творення міфів. Загалом, зауважується, що основним видом творчої активності в сучасній масовій культурі, в якій домінують мас-медіа, є ритуалізована міфологізація. Міфом сьогодні, як твердить Р. Барт, є усе, оскільки наш світ є безмежно сугестивним.

З іншого боку, культура є органічно сферою знаків. На це вказує ряд сучасних теоретиків культури. Наприклад, Ю. Лотман представляє нам концепцію культури як семіосфери. Він стверджує, що ми занурені в простір мови, з якого не можемо вирватися. Ми є частиною цього простору і цей простір є частиною нас. Спроби боротьби з мовою є давніми, однак історія доводить їх безнадійність. Мова вкорінена в певний семіотичний простір, в якому відбувається постійне оновлення кодів. Культура – це надзвичайно складно організований механізм, який зберігає інформацію, постійно виробляючи для цього найбільш вигідні і компактні способи, отримує нову, зашифровує і дешифровує повідомлення, переводить їх з однієї системи знаків в іншу. Відтак, в світлі концепції культури Ю. Лотмана, можемо твердити, що автономія знаків і феномен своєрідної семіотичної експансії може розглядатися як один із результатів (можливо побічний) культурного вироблення “вигідного” способу збереження і трансляції інформації.

Можемо твердити, що феномен “семіотичної експансії” породжений лінгвістичним переворотом в сучасній філософії. Твердження Л. Вітгенштейна (межі мови – це межі нашого світу) та М. Гайдегера (мова – домівка буття) спричинили відхід від метафізики. У мові відкрили потенції конструювання реальності. Відтак, за допомогою знаків ми можемо не лише забезпечити функціонування дискурсів, але й витворювати їх.

Семіотичну експансію критики масової культури представляють як колонізацію життя (індивідуального, соціального, полі-

тичного тощо). Людина настільки охоплена знаками, що вона не може навіть мати досвід свого власного тіла, прикритого системами знаків, якими є мода, стиль і т. д. Ми маємо доступ до образу тіла, який обумовлений мас-медіа. “Медіа не є зовнішніми стосовно образів: вони конститутивні для образів. Без посередника (медіума) не було б образу, який ми можемо сприйняти, перенести в свій внутрішній світ образів та інкорпорувати” [3, с. 196].

Експансія знаків пов’язана із явищем симуляції в культурі, критику якого здійснює Ж. Бодріяр. Культура загалом по своїй суті є такою, що розвивається надбудовуванням, – такою є історична доля культури. Однак нині часто можна почути голоси, що віщують постісторичність, час ніби замикається, маємо ситуацію “кінця історії” (яку, як відомо, проголосив Ф. Фукуяма). Ця ситуація спричинена переконанням, що нині результатом надміру знаків є прихованість їх референції до реальності. Ж. Бодріяр у своїх працях попереджає про наступ симулякрів третього порядку – це симулякри засновані на інформації, суть яких полягає в тотальному контролі. “Інформація – пише французький мислитель, – пожирає свої власні змісти. Вона пожирає комунікацію і соціальне” [1, с. 119]. Цьому є дві причини: по-перше, інформація не стимулює комунікацію, а витрачає сили на інсценізацію комунікації; по-друге, засоби масової інформації посилено домагаються деструктуризації соціального. Надмір знаків – це розмитість смислів, соціальна “туманність”. Як пише Ж. Бодріяр, “...встановлення імплозії смислу, абсорбції смислу, розсіяння самого медіума, ресорбції будь-якої діалектики комунікації в тотальній циркуляції моделі, імплозії соціального в масах може видатися катастрофічним і відчайдушним” [1, с. 123]. Симулякри створюють власну реальність, ліквідується будь-яка референція знаків до речей, які вони позначають. Таким чином, в тотальному світі симулякрів відтепер важко їх виявляти. Постає навіть проблема, як зрозуміти, що таке симулякр?

А тому, панування знаків зумовлює піклування про “істинність комунікації”. Людина відчуває свою загубленість і відчуженість в цій системі. Складається враження, що мас-медіа вже не постають продовженням людини, вони виходять за горизонт людського буття, поглинають його. Проблема справжньої (автентичної) комунікації – це одна з основних проблем в культурі ХХ ст. (вона яскраво представлена, наприклад, у творах Ф. Кафки, Т. С. Еліота, М. Гайдегера).

Важливою проблемою є також те, що в ситуації семіотичної експансії семіозис, як процес інтерпретації знаку, буде характе-

ризуватися надінтерпретацією. Семіозис, як відомо, можна визначити як динамічний процес інтерпретації знаку, єдино можливий спосіб його функціонування. Семіозис – це діяльність знаку по творенню своєї інтерпританти. Ідея семіозису виражає суть відношень між знаком і зовнішнім світом – об’єкт репрезентації існує, але він захований в ряді семіотичних медіацій. Пізнання цього об’єкта можливе лише через дослідження породжених ним знаків. Надінтерпретація знаку у даному випадку постає важливою герменевтичною проблемою. З нею ми зустрічаємося вже в універсальній герменевтиці Фрідріха Шлейєрмахера, який обґрунтовував принцип “зрозуміти автора краще ніж він сам себе розумів”. Надінтерпретація у даному випадку відіграє позитивну роль для розуміння, оскільки проявляє приховані контексти появи тексту. Слід з’ясувати, яку ж роль, в такому разі, відіграє надінтерпретація і ситуації “смерті автора”, коли фіксується ідея саморуку тексту як самодостатньої процедури смислопокладення. Відшукування прихованих смислів починає відігравати роль їх творення, оскільки не маючи змогу шукати інтенцію автора, ми спрямовуємо в своєрідну герменевтичну зацикленість, що є протилежною герменевтичному колу. Якщо останнє спрямоване на розуміння цілого і частин, то зацикленість призводить до квазі-розуміння, вимагаючи постійного нашарування сконструйованих смислів і в той же час передбачення штучності такого нашарування і необхідності повернутися назад до початків.

З іншого боку, можемо ствердити, що “семіотична експансія” може бути досить простим (і навіть примітивним) поясненням функціонування сучасних мас-медіа і культури загалом. Панування надсуб’єктних семіотичних структур можна генетично пов’язати із основними темами постгегелівської філософії. Можна припустити, що це гегелівський Абсолютний Дух “виходить” у царину мови і перетворюється на абсолютний семіозис. Відтак закони розвитку світу встановлюються знаками, повідомленнями, дискурсами, загалом мас-медіа. Усе перетворюється на знаки (символи, образи, бренди), які стають глобальними.

Однак можемо зустріти критику погляду, який стверджує, що сучасні мас-медіа – це трансформація гегелівського Абсолютного Духу. Зокрема, Дж. Ваттімо пише наступне: “Мас-медіа, які теоретично роблять можливим отримання інформації про все, що відбувається в світі в режимі “реального часу”, могли б в дійсності представлятися певною конкретною реалізацією Абсолютного Духу Гегеля, тобто досконалої самосвідомості всього людства, співпадіння між тим, що відбувається, історією і обізнаністю

людини” [2, с. 13]. Однак в дійсності, на думку італійського філософа, збільшення наших інформаційних можливостей стосовно різних аспектів реальності робить все менш зрозумілою ідею однією реальності. Здається навіть, що в світі мас-медіа реалізується пророцтво Ф. Ніцше, що реальний світ перетворюється врешті-решт на казку. А тому поняття об’єктивної реальності набуває зовсім іншого значення, аніж в епоху модерну. “Реальність для нас постає радше результатом переплетення... численних образів, інтерпретацій, реконструкцій, які, конкуруючи між собою, і, в кожному разі, без якої-небудь “центральної” координації, поширюють мас-медіа” [2, с. 14].

Варто звернути увагу і на принципову неможливість царини знаків стати глобальною і універсальною. Продуковані медіа-технологіями повідомлення, нові системи знаків пусті по своїй суті, для свого існування вони вимагають інтерпретації. У. Еко вже в кінці 70-х років минулого століття писав про “семіологічних партизанів”. Повідомлення є пустою формою, змістом її наповнює лише той, хто сприймає. У свою чергу, саме по собі повідомлення не може викликати всезагальне однакове його сприйняття. Для цього потрібен мега-тотальний контроль – як стверджував образно У. Еко, для здійснення такого контролю “... потрібно в кожному місці планети зайняти перше місце біля телевізора” [8].

Отож, для того, щоб царина знаків стала автономною, потрібна всезагальна її інтерпретація як автономної. Однак це неможливо, оскільки сучасна ситуація в культурі є надзвичайно складною. Наприклад, сучасний культурний антрополог А. Аппадурі твердить, що слід визначати п’ять “краєвидів” сучасної культури. Першим є етнокраєвид, який розуміється як людська панорама, що швидко змінюється і включає в себе міграції, рух туристів, гас-тарбайтерів. Цей краєвид має величезний вплив на політику, суспільства і також медіа. Другим є медійний краєвид, який охоплює осяг дистрибуції інформації та образи світу, які витворюються медіа. Третім є технологічний краєвид, який засвідчує, що сучасні технології долають нездоланні до цього часу межі і тягнуть за собою необхідність появи висококваліфікованих спеціалістів. Фінансовий краєвид демонструє нам існування глобальних фінансових потоків, які також впливають на ситуацію в світі. І нарешті, ідеологічний краєвид, який засвідчує конфлікт між державними ідеологіями та контрідіологіями соціальних рухів [8].

Царина знаків і медіа постає відтак лише як один із елементів, що творить культуру, один з її краєвидів. Вона переплітається з

іншими краєвидами і вступає з ними у взаємозалежність і взаємообумовленість.

Загалом, проблема сучасного функціонування мас-медіа в контексті надміру знаків і значень стосується глибинних механізмів культури і дає ключі до розуміння цілого ряду феноменів масової культури, а також буття сучасної людини. Концепт семіотичної експансії може пояснити надінформативність, яка зумовлюється сучасними комунікативними технологіями. Однак, при цьому слід критично дивитися на ствердження автономності і всеохопності семіосфери, оскільки “перетворення” усього (навіть поглядом) на симулякри і дискурси руйнує саму культуру, полишаючи її поза-дискурсивних, поза-семіотичних аспектів.

Список використаних джерел та літератури:

- Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
- Ваттимо Дж. Прозрачне общество. – М. : Издательство “Логос”. 2002. – 128 с.
- Вульф К. Антропология: история, культура, философия. – Спб., 2008 – 280 с.
- Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.
- Луман Н. Медиа коммуникации. – М. : Издательство “Логос”, 2005. – 280 с.
- Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск, 2001. – 1040 с.
- Потятинник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
- Kuligowski W. Gdzie coca-cola o ywia zmarlych. – <http://www.polityka.pl/gdzie-coca-cola-ozywia-zmarlych/Lead30,1423,193087,16/> (17. 02. 2009).
- Stasiuk K. Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. – Wroc aw, 2003. – 250 s.

Шершньова Олена Володимирівна,
*викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету “Острозька академія”*

СПЕЦИФІКА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ “ГІПЕРТЕКСТ” ТА ЙОГО ОСНОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ПРОСТОРИ

У статті здійснено спробу аналізу сучасних наукових інтерпретацій поняття “гіпертекст” та його основних характеристик. Особливу увагу звернено до аналізу відмінностей у кібернетичному та текстологічно-лінгвістичному трактуванні гіпертексту.

An attempt to analyze the modern scientific interpretations of the concept “hypertext” and its main characteristics is made in this article. Particular attention appeals to the analysis of differences between cybernetic and textological / linguistic interpretations of hypertext.

В епоху сучасних інформаційних технологій нові форми комунікації поширюються надзвичайно стрімко. Поряд зі звичним засобами масової інформації (преса, радіо, телебачення), все більшого значення набуває Internet та можливості організації інформації в ньому. Зміцнення ролі глобальної мережі змушує текстологів та лінгвістів звернути увагу на особливості текстуального вирішення способів представлення інформації в ньому. Важливим поняттям у структурі дослідження комп’ютерного дискурсу є “гіпертекст”. Етимологія слова: “текст” з гр. “тканина”, що особливо підкреслює лінійність організації інформації в ньому, та префікс “гіпер-” з гр. “над”, що вказує на ускладнення структури гіпертексту у порівнянні з текстом. З огляду на це, актуальним є дослідження основних підходів до інтерпретації поняття “гіпертекст” та його характеристики.

Серед науковців та дослідників, що займаються розробками питань гіпертекстів, гіпертекстуальності, гіпердокументів з точки зору кібернетики та комп’ютерних технологій, слід відзначи-

ти: В. Л. Епштейна [6], який розробляє поняття “гіпертекст” та “гіпертекстові системи”; М. В. Монахова [3] та П. Кана [9], які розглядають негативні наслідки роботи особистості у віртуальному середовищі з гіпертекстом та ін.

Розробниками теорії конвенційного тексту та його концептуальних характеристики є І. Р. Гальперін [1], Л. Н. Мурзін та А. С. Штерн, Н. С. Ваміна, Е. Д. Лебедева та ін. Деякі аспекти гіпертекстуальності, роль та місце гіпертексту в сучасному інформаційному суспільстві розглядають М. Бернштейн, Г. П. Ландау, Р. А. Ленхем, Дж. Д. Болтер тощо. Основними дослідниками документознавчого напрямку, які визначають особливості організації інформації на новітніх носіях інформації є Н. М. Кушнарєнко, Г. М. Шведова-Водка [5], М. В. Комова [2], М. С. Ларьков та ін.

Метою статті є визначення сучасних підходів кібернетики та лінгвістики до інтерпретації поняття “гіпертекст” та його основних характеристик.

Основні ідеї гіпертексту були опрацьовані ще в давні часи. Зокрема, посилання, зноски та пояснення правильності текстового прочитання, що виносились поза основний текст, були присутні ще в перших релігійних текстах. Так, Талмуд як трактування Тори містить примітки, які допомагають трактувати основний релігійний текст. Біблія має внутрішньотекстові посилання на різні книги та вірші, завдяки яким читач щоразу може читати текст у іншому напрямку (використовувати посилання в новому порядку) тощо.

У першій половині ХХ століття із зростанням об'ємів інформаційних потоків та процесів їх опрацювання, із поширенням думки про можливість втоплення суспільства у всезростаючих масивах інформації, науковцями вперше було запропоновано “протогіпертекстові ідеї”, метою яких було проголошено створення протогіпертекстових систем, які передували власне електронним комп'ютерним технологіям. На Міжнародному конгресі з бібліографії та документації Поль Отле та Анрі Лафонтен висунули пропозицію протогіпертекстової концепції, з якої всі документи повинні буди декомпозовані (розкладені) на унікальні фрази, які зберігатимуться на індексованих картках або в так званій “універсальній книзі” (складеній на базі всього того, що було надруковано). А вже у 1930-х роках Х. Г. Уеллс запропонував створення Світового Мозку.

Вперше думка про можливість створення гіпертексту була проголошена у 1945 році на сторінках липневого випуску журналу “The Atlantic Monthly” в статті Ванневара Буша “As We May

Think” [7]. Він писав про те, що людський розум оперує асоціативними зв'язками, які поєднують в єдине ціле розрізнені людські знання. З певного відправного пункту миттєво через асоціативну “прив'язку” думка слідує до наступного пункту, який (як і всі попередні) містить складну розгалужену мережу стежок, що “переносяться клітинами головного мозку”. Ті шляхи-траси, якими “рідко слідують”, схильні зникати, адже вони не є повністю стійкими – пам'ять тимчасова. Разом з цим, швидкість дії, складність трас, деталі ментальних картин є найбільш вражаючими в природі [7]. Значно пізніше у 1974 році вийшла праця М. Мінського “Фрейми для представлення знань” [10], в якій автор розвинув ідею, виголошену В. Бушем, про фреймову структуру представлення інформації в мозку. Фрейм (від англ. frame – “рамка”, “каркас”) в його розумінні – це стереотип сприйняття певного об'єкта чи ситуації. На сьогодні поняття “фрейм” є базовим для побудови інформаційних систем “штучного інтелекту”.

У 1965 році Теодор Холм (Тед) Нельсон вперше в науковому просторі вжив терміни “гіпертекст” та “гіпермедіа”, а також ініціював створення системи MEMEX (MEMory EXtansion). Система MEMEX – одна з перших розробок організації системи документів, що побудована на ідеї гіпертекстуальності.

Класичне поняття “гіпертекст” у кібернетиці – (від англ. hypertext) – це документ, що містить гіперпосилання на інші документи, які можуть бути відображені безпосередньо з вихідного (первинного) документа через активацію гіперпосилання. Відповідно гіперпосилання – це адреса іншого мереженого інформаційного ресурсу, що вміщує документ, на який бажає перейти користувач. Для нормальної роботи – навігації у віртуальному середовищі мережі Internet допомагає спеціально розроблене програмне забезпечення – веб-оглядачі / веб-навігатори / веб-браузери (Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla FireFox, Opera, Google Chrome тощо).

В останні півтора десятиліття активно вживається і впроваджується у науковий обіг поняття “screening” (“скрінінг”) – поєднання процесів породження та сприйняття текстів безпосередньо за монітором персонального комп'ютера. Для раціональної роботи в віртуальному інформаційному середовищі використовуються поняття “navigation” (“навігація”) та “browsing” (“броузинг”) – пересування гіпертекстом.

Кібернетичний підхід до гіпертексту включає визначальні термінологічні позначення такі, як: “ключове слово”, “лінк”, “якір”, “дуга”, “вузол”, “посилання”. Гіпертекст – представлення

інформації як зв'язаної (linked) мережі вузлів / гнізд (nodes), в яких читач вільно прокладає шлях (navigate) нелінійним чином.

Одна із концепцій кібернетичного підходу розглядає поняття “гіпотекст” як мінімальний композиційний блок гіпертексту. Згідно з цією концепцією, визначення принципів створення гіпертексту тісно пов'язане з завданням сегментування масивів тексту, яке вимагає:

- 1) визначення мінімальної (межової) одиниці гіпертексту;
- 2) вирішення проблеми її віддільності (the size-of-unit problem);
- 3) встановлення її ідентифікації (the identity-of-unit problem);
- 4) встановлення стандартів та правил композиції мінімальних текстових блоків (hypotext), а також визначення їх функціональних типів.

Г. М. Шведова-Водка стверджує, що матеріальна складова документа повинна відповідати певним вимогам, серед яких:

- 1) механічна міцність, тривкість;
- 2) біостійкість;
- 3) зносостійкість;
- 4) довговічність [5, с. 137].

Цим вимогам відповідають сучасні магнітні накопичувачі інформації – жорсткі диски (hard disks) та змінні жорсткі диски (removable hard disks) з надвисокою щільністю (VHD) [2, с. 271-273]. Ці носії використовуються як на хост-серверах, так і на інших комп'ютерах мережі Internet та її складових (локальних мережах) для зберігання гіпертекстових документів.

Щодо текстологічно-лінгвістичного трактування гіпертексту, то його розглядають як особливу організацію текстового матеріалу таким чином, що він перетворюється на систему текстових одиниць, представлених не лінійною послідовністю, а множинністю зв'язків та переходів. Прямуючи цими переходами, можна створювати нові лінійні тексти, читати матеріал в будь-якій послідовності. Звісно, це трактування дуже подібне до кібернетичного визначення поняття, окрім того, що останнє оперує з поняттям “віртуальний простір”.

Спосіб побудови текстового простору гіпертексту змінюється докорінно. Адже звичайний (традиційний, конвенційний) текст є за своєю структурою лінійним, тому рухатись в його просторі можна лише у напрямках, обмежених однією площиною, і фіксувати лише двовимірний потік інформації – лінійний та ієрархічний. Щодо гіпертексту, то він є текстом з нелінійною структурою,

елементами якої є прості лінійні елементи (слово, фраза, надфразова єдність тощо). Нелінійність гіпертексту полягає в тому, що після прочитання кожного із фрагментів тексту, з'являється множинність можливостей вибору подальшого прочитання інших елементів тексту.

Вузли множинності можливостей прочитання гіпертексту подібні до розгляду точок біфуркації відкритих систем в синергетиці [4]. Однак основною відмінністю нового шляху прочитання (трейл, trail) гіпертексту від аттрактора (attractor) є можливість повернення до попереднього вузла і поновлення прочитання за іншим шляхом. У кібернетиці існує поняття “бектрекінг” (back tracking) – повернення у випадку невдачі по навігаційному сліду, який зберегла система.

Гіпертекст забезпечує функціонування великих обсягів текстової, графічної та інших видів інформації у віртуальному просторі. Комунікаційні процеси здійснюються в умовах множинного, фрагментарного дискурсу, який постійно розростається і набуває нових форматів (межі тексту як самостійної комунікативної єдності розмиваються, відео– та аудіо-елементи є частинами його невід’ємними частинами). Текст набуває ознак креолізованості (формується нові типи повідомлень, змішаних за лексичними та граматичними характеристиками в результаті взаємодії кількох мов та видів інформації). Все це пов’язано з процесами впливу новітніх інформаційно-комунікаційних технологій на процеси глобалізації.

Важливою специфікою “гіпертексту” є його іманентність – зростання свідомості особистості з засобами комунікації і здатність людини засвоювати знання миттєво та набувати навичок роботи з новітніми комунікаційними засобами. Гіпертекст народжується у спробах використання персонального комп’ютера в наукових розробках та літературі, і, як наслідок, комп’ютер стає неелімінованою частиною середовища повідомлення.

Інформативність гіпертексту пов’язана з використанням системи посилань. Зокрема гіпертекст характеризується специфічними параметрами, які залежать від особливостей побудови системи посилань у гіпертексті: інтрагіпертекстовість (коли посилання з одного гнізда на інше зв’язуються з межах одного тексту), інтергіпертекстовість (коли посилання з одного гнізда на інше зв’язуються в межах окремих текстів) та екстрагіпертекстовість (коли з посилання одного гнізда на інше зв’язуються між окремими гіпертекстами з межах одного тексту).

I. Р. Гальперін вважає, що членування конвенційного тексту бу-

ває об'ємно-прагматичним та контекстно-варіантним [1, с. 51-52]. Об'ємно-прагматичне членування – це поділ тексту на структурно-функціональні інформаційні елементи, які створюються з метою впливу на установку читача. Контекстно-варіантне членування – це поділ тексту таким чином, що читач вважає себе співучасником подій, описаних у тексті [1, с. 50-73]. Цей різновид членування забезпечує простий лінійний текст елементами інтерактивності читача. Ці ж членування є характерними і для гіпертекстів.

До загальних характеристик гіпертексту доцільно віднести: інтерактивність (включення читача до творення власного тексту за допомогою пристроїв введення-виведення інформації в персональному комп'ютері – читач, “клікаючи” мишею на певне посилання, активізує ту інформацію, яка його цікавить); мультимедійність (гіпертекст окрім власне текстового представлення інформації може містити аудіо-, фото– або відеоінформацію в on-line або off-line режимі); динаміку (гіпертекст можна в будь-який момент вивести на роздрук, в середині гіпертексту можуть міститись посилання на графіки або діаграми, що постійно змінюються – динамічні дані); дисперсність структури (розпорошеність елементів гіпертексту як сукупності зовнішніх елементів та зв'язків між ними).

Разом з цим під час довгої роботи з гіпертекстом в людини може виникати відчуття незадоволення, адже охопити всі можливі варіанти, які пропонує гіпертекстовий документ, фактично неможливо [9]. Деякі з дослідників, зокрема незалежний експерт в сфері дизайну та юзабіліті К. Монаков стверджує, що гіпертекст викликає порушення короткострокової пам'яті головного мозку [5]. Надлишковість розгалужень в гіпертекстових документах призводить до збоїв в пам'яті людини, адже вона не розрахована на зберігання настільки розгалуженої схеми шляхів руху по гіпертексту.

Однією з наріжних проблем для дослідження в теорії гіпертексту є проблема авторства. Особливо актуалізованою вона постає для майбутнього розвитку літератури. Зокрема, як писав Умберто Еко: “з комп'ютерними технологіями ми входимо в нову еру Самвидаву (“Samisdazt Era”)” [8] – зникає необхідність у видавництвах як постачальниках поліграфічної продукції (автор, редактор, верстувальник тощо). Відбувається стирання меж авторства, адже гіпертексти зазвичай мають багато адресантів, які з часом можуть змінюватись.

Отже, слід зазначити, що гіпертекст на сьогодні постає як складних об'єкт наукової експлікації: відкрита система, як мере-

жева організація інформації, як база знань, як система з операцією “дописування знань” тощо.

З одного боку, кібернетичний підхід, що обмежує інтерпретацію поняття “гіпертекст” як категорії, що безпосередньо пов’язана з активним розвитком новітніх інформаційно-комунікативних та мультимедійних технологій. З іншого – текстологічно-лінгвістичний підхід визначає що, особливості гіпертексту є більшою чи меншою мірою відмінними від характерних особливостей конвенційного тексту. Це відкриває широкі перспективи для глибших соціальних, психологічних, лінгвістичних та текстологічних розвідок в цьому напрямку. Однак доцільними і досить перспективними для подальших розробок виявляються дослідження:

1) поняття гіпертекстуальності та її чітко виражених та латентних впливів на свідомість особистості;

2) сугестивності гіпертекстових технологій та можливостей їх використання з метою впливу на споживача конкретної інформації (в маркетингових комунікаціях, в політичному процесі тощо);

3) концептуального бачення розвитку гіпертекстових та гіпермедійних (мультимедійних) технологій прикладного спрямування, зокрема з навчальною метою або ж у літературознавчих студіях;

4) гіпертексту та мультимедіа як соціокультурного феномену;

5) віртуальної реальності та можливостей раціональної навігації та броузингу в кіберсередовищі;

6) постмодерністського бачення гіпертекстуальності конвенційного тексту та конвенційності гіпертексту тощо.

Список використаних джерел та літератури:

Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – 3-е изд., стереот. – М. : УРСС, 2005. – 144 с. – (Лингвистическое наследие XX века).

Комова М. В. Документознавство [текст]: навч. посіб. / М. В. Комова. – Львів-К. : “Триада плюс”, “Алерта”, 2007. – 296 с.

Монахов К. Гипертекст как болезнь [Электронный ресурс] / К. Монахов. – Режим доступа: <http://www.monakhov.ru/2007/06/13/gipertekst-kak-bolezn/>. – Заголовок с экрана.

Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнекласическая реальность / В. С. Степин // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 5-17.

Шведова-Водка Г. М. Документознавство [Текст]: навч. посіб. / Г. М. Шведова-Водка. – К. : Знання, 2007. – 400 с. – (Вища освіта XXI ст.).

Эпштейн В. Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы [Электронный ресурс] / В. Л. Эпштейн. – Режим доступа: <http://www.ipu.rssi.ru/publ/epstn.htm>. – Заголовок с экрана.

Bush V. As We May Think [Electronic resource] / V. Bush; The Atlantic Monthly. – Access mode: <http://www.w3.org/History/1945/vbush/vbush-all.shtml>. – Title on the screen.

Eco U. From Internet to Gutenberg [Electronic resource] / U. Eco; The Italian Academy for Advanced Studies in America. – Access mode: <http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm>. – Title on the screen.

Kahn P. The Pleasures of Possibility: What is Disorientation in Hypertext? [Text] / P. Kahn, G. P. Landow // Journal of Computing in Higher Education. – 1993. – Vol. 4(2). – P. 57-78.

Minsky M. A Framework for Representing Knowledge [Electronic resource] / M. Minsky – Access mode: <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Frames/frames.html>. – Title on the screen.

Nelson Th. H. Back To the Future: Hypertext the Way It Used To Be [Electronic resource] / Th. H. Nelson, R. Adamson Smith; Project Xanadu. – Access mode: <http://xanadu.com/XanaduSpace/btf.htm>. – Title on the screen.

Ющук Ольга Володимирівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету „Острозька академія”

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розкривається поняття інформаційної безпеки, вказуються основні загрози, з якими найчастіше стикається користувач в Інтернеті. Аналізуються шляхи використання мережі Інтернет в злочинних цілях, актуальність розробки адекватних механізмів протидії злочинним проявам задля забезпечення інформаційної безпеки користувачів мережі Інтернет в державі.

In article the author describes the concept information security, indicates the main threats the user deals with in the Internet. The author analysis the possibilities to use Internet to reach criminal aims, explain the actuality of discovering the adequate mechanisms of counteraction to criminal actions in order to ensure the information security to the Internet user in the in the state.

Початок нового тисячоліття характеризується глобалізацією світових економічних і політичних процесів, невід’ємною складовою яких є інтенсивне використання досягнень сучасних інформаційних технологій. Після вибору Україною шляху до інтеграції в Європу, яка сьогодні активно розбудовує інформаційне суспільство, гостро постала проблема ефективного забезпечення інформаційної безпеки молодій державі.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, призвів до зростання відносної важливості окремих аспектів суспільного життя. Внаслідок інформаційної революції основною цінністю для суспільства взагалі й окремої людини зокрема поступово стають інформаційні ресурси. Організація соціуму почала трансформуватися у напрямку перерозподілу реальної влади від традиційних структур до центрів управління інформаційними потоками, зросла впливовість засобів масової інформації (ЗМІ). Інформатизація та комп’ютеризація докорінно змінюють облич-

ця суспільства. За таких обставин забезпечення інформаційної безпеки поступово виходить на перший план у проблематиці національної безпеки країни. Метою статті є вивчення сучасного стану інформаційної безпеки, та виявлення основних загроз з якими найчастіше зустрічається користувач в мережі Інтернет.

Останні роки у світі, як ніколи, активно відбувається формування інформаційного суспільства. Інформаційні системи та технології насичують усі сфери сучасного життя, вдосконалюються, розвиваються, стають незамінною складовою існування людини. І, напевне, найважливішим елементом такого поступу є глобальна мережа – Інтернет. Сьогодні Інтернет набуває – значення життєвого простору. Інтернет дозволяє отримувати та розміщувати інформацію, вільно публікувати свої думки, здійснювати групове чи індивідуальне спілкування, обговорення тощо; через Інтернет можливо отримати роботу та платню за неї, здійснити покупку чи перерахувати на певний рахунок гроші, розмістити рекламу, створити поштову скриню, знаходити потрібну інформацію та інше. В багатьох випадках використання Інтернет дозволяє замінити традиційні засоби листування на електронні, які, без сумніву, набагато зручніші та швидші. Сукупність усіх сервісів, що надає мережа Інтернет, дозволяє використовувати їх в якості потужної бази для забезпечення освітніх процесів.

За наявності таких позитивних моментів існує низка проблем, адже протягом останніх років спостерігається стійка тенденція до різкого збільшення загроз з точки зору кількості спроб несанкціонованого втручання в роботу інформаційних та телекомунікаційних систем, та несанкціонованого доступу до інформації, яка в них циркулює, а також появи нових методів та алгоритмів щодо їх здійснення. Таке втручання створює реальну загрозу національному інформаційному простору України та у разі неприйняття необхідних заходів може призвести у найближчому майбутньому, до втрати державою контролю над частиною її інформаційного простору та, відповідно, неможливості забезпечення прав громадян у цій сфері.

У сучасному світі інформація відіграє надзвичайно важливу роль. Кажуть, хто володіє інформацією, той володіє світом. З нею тісно пов'язані численні права і свободи громадян, життєві інтереси суспільства та держави. Тому неповнота, несвоєчасність або неточність інформації може завдати їм суттєвої шкоди [5]. Стан захищеності інтересів громадян, суспільства та держави в інформаційній сфері називають інформаційною безпекою. З іншого боку під інформаційною безпекою слід розуміти такий стан за-

хищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави, при якому зводиться до мінімуму завдання збитку через неповноту, невчасність і недостовірність інформації, негативний інформаційний вплив, негативні наслідки функціонування інформаційних технологій, а також через несанкціоноване поширення інформації [4].

Інформаційна безпека складається з багатьох компонентів. Вона залежить і від рівня забезпечення свободи слова в державі, і від захищеності громадян від впливу на їх світосприйняття, психічне та фізичне здоров'я таких негативних чинників, як пропаганда жорстокості, насильства, і від

наявності у органів влади достатньої інформації для прийняття відповідних рішень, тощо [5].

В. О. Голубєв розуміє під інформаційною безпекою людини, суспільства, держави такий стан їхньої інформаційної озброєності (мається на увазі духовної, інтелектуальної, морально-етичної, політичної), за якого ніякі інформаційні впливи на них неспроможні викликати деструктивні думки і дії, що призводять до негативних відхилень на шляху стійкого прогресивного розвитку названих суб'єктів [3]. Виходячи з цієї ідеї, можна зробити висновок, що головним завданням інформаційної безпеки є формування менталітету стійкого прогресивного розвитку. В цьому процесі надзвичайно велика питома вага саме інформаційного впливу як на людину, так і на все те, що відбувається в колективі людей, в суспільстві, у державі.

У сучасному комп'ютерному суспільстві атаки на інформацію стали буденною практикою. Повідомлення про атаки “хакерів” і комп'ютерні злами заповнили всі засоби масової інформації. З масовим впровадженням комп'ютерів у всі сфери діяльності людини об'єм інформації, що зберігається в електронному вигляді, виріс в тисячі разів. І тепер скопіювати за півхвилини і винести носій з файлом, що містить план випуску продукції, набагато простіше, ніж копіювати або переписувати безліч паперів. А з появою комп'ютерних мереж навіть відсутність фізичного доступу до комп'ютера перестала бути гарантією збереження інформації.

Прикладів підміни, “зламу”, втручання у конфіденційну інформацію можна навести безліч. Так у банківській сфері Російської Федерації відбувся великий витік інформації. У продажі на чорному ринку з'явилася база даних, яка містить інформацію про три мільйони клієнтів провідних російських банків. База складена з “чорних списків” десяти найбільших банків, які займаються споживчим кредитуванням. У документах є інформація про

ім'я позичальника, його телефон, домашня адреса, місце роботи і причини потрапляння в "чорний список". Компакт-диск з базою даних продають усього за 2 тис. рублів [5].

Варто поглянути на проблеми в галузі комп'ютерних технологій Корпорація IBM Internet Security Systems, яка представила результати дослідження інформаційної безпеки в 2007 р. , опубліковані в звіті 2007 X-Force Security, акцентуючи увагу на зростанні витонченості атак злочинців на веб-браузери користувачів у всьому світі. По повідомленню IBM, кіберзлочинці, атакуючи веб-браузери, які призначені для користувача комп'ютерів, здійснюють розкрадання конфіденційної персональної інформації, що ідентифікує особу користувачів, в небачених раніше масштабах. Результати дослідження IBM свідчать, що витончені атаки з боку кримінального співтовариства все частіше направлені на отримання незаконних прибутків від "експлуатації" вразливостей Веб [6]. Посібники кіберзлочинців надають їм інструментарій для маскуванню атак на веб-браузери, що допомагає уникнути виявлення таких атак системами інформаційної безпеки. У 2006 р. лише невеликий відсоток атакуючих використовував технології "камуфляжу" (технологія, за якої система захисту комп'ютера від несанкціонованого доступу не може побачити ніяких збоїв при роботі комп'ютера), проте вже протягом першої половини 2007 р. цей показник стрімко виріс до 80% і до кінця року досяг майже 100%. За прогнозами фахівців X-Force, в 2008 р. число атак збільшиться на декілька тисяч [3]. Завдяки такій техніці атак кіберзлочинці можуть проникнути в систему користувача і отримати доступ до особистої інформації, такої як: номери страховок і ідентифікаційних документів, дані кредитних карт і таке інше. Атакуючи корпоративний комп'ютер, зловмисники можуть отримати доступ до важливої комерційної інформації і використовувати заражений комп'ютер, щоб обійти захист брандмауера.

Продовжуючи тему сучасних проблем забезпечення інформаційної безпеки України можна виділити кілька, які найбільш актуальні кожному пересічному громадянину-споживачу інформації (глядачу, читачу тощо). 35% повідомлень української преси стосуються тем насильства, жорстокості, злочинної діяльності тощо. Не краща ситуація і в царині електронних ЗМІ (телебачення і радіо). Подібна інформація ганьбить людську гідність, особливо негативно впливає на психіку дітей та молоді, створює відповідні настрої у суспільстві [1].

Ще одна проблема українського інформаційного простору – засилля іноземної (переважно російської) теле-, радіо-, друкова-

ної продукції. Так, в Україні популярними є такі телерадіокомпанії Російської Федерації, як: НТВ, ОРТ, РТР, ТНТ, “Русское радио”, “Европа-Плюс” та інші. За участі Фонду Російської Федерації “200-ліття Пушкіна” створений найбільш рейтинговий (популярний) в Україні телеканал “Інтер”. Існує ще один промовистий факт: до каталогу періодичних видань, які щороку пропонуються увазі українським передплатникам, включається у два рази більше видань з Росії, ніж з України [1].

Небезпека такого стану речей полягає у тому, що український інформаційний простір формується багато в чому за рахунок тем та проблем, які нагальні для іноземної держави та висвітлюються з позиції її власних інтересів. А оскільки українські громадяни мають невеликий вибір, особливо з-поміж теле- і радіопрограм, їм просто нав'язують позиції, які далеко не завжди відповідають дійсності та національним інтересам України. Крім того, зарубіжна інформаційна продукція створює серйозну конкуренцію вітчизняним ЗМІ і заважає їх нормальному розвитку. Останні втрачають прибутки не лише від зменшення кількості передплатників, покупців, але й завдяки зменшенню обсягів реклами, розповсюдження якої їм замовляють [5].

У Законі України “Про безпеку користувачів телекомунікацій” чітко зазначено що користувач – це фізична особа, яка користується інформаційною послугою для задоволення своїх споживчих чи ділових потреб, використовуючи кінцеве обладнання, розташоване на території України, але ж як користувач може використовувати ту чи іншу інформацію в Інтернеті для задоволення своїх потреб, якщо його на кожному кроці намагаються обманути? В законі також визначено гарантію прав споживачів, особливо що стосується безпеки інформаційних послуг: постачальник інформаційної послуги повинен вживати відповідних технічних та організаційних заходів для гарантування безпеки своїх послуг, захисту інформації, запобігання несанкціонованого доступу до телекомунікацій відповідно до вимог законодавства про захист інформації в автоматизованих системах. Постачальник несе відповідальність за надання інформаційної послуги, яка містить заборонену до поширення інформацію, відповідно до законодавства [10]. А чи часто постачальник інформації в глобальній мережі Інтернет повідомляє користувача про можливу загрозу витоку його конфіденційної інформації? Напевно що ні. Отже, ми спостерігаємо явне порушення закону. Тому вже сьогодні необхідним є відповідна координація зусиль щодо забезпечення протидії цьому виду правопорушень.

Не менш важливою проблемою забезпечення інформаційної безпеки користувачів є небажання людей вірити в те, що з ними щось може трапитися – до тих пір поки це не трапиться. Насправді неприємності трапляються значно частіше ніж думають більшість користувачів. Незалежно від того яким способом і з якої причини була здійснена атака на комп'ютерну систему, відновлення займе багато часу і сил. Для запобігання та ліквідації загроз інформаційній безпеці використовують правові, програмно-технічні і організаційно-економічні методи. Правові методи – передбачають розробку комплексу нормативно-правових актів і положень, які регламентують інформаційні відносини в суспільстві, керівних і нормативно-методичних документів щодо забезпечення інформаційної безпеки. Організаційно-економічні методи передбачають формування і забезпечення функціонування систем захисту секретної і конфіденційної інформації, сертифікацію цих систем згідно вимогам інформаційної безпеки, ліцензування діяльності в сфері інформаційної безпеки, стандартизацію способів і засобів захисту інформації, контроль за діями персоналу в захищених інформаційних системах. Програмно-технічні методи – це сукупність засобів для: запобігання витоку інформації; виключення можливості несанкціонованого доступу до інформації; запобігання впливам, які призводять до знищення, руйнування, спотворення інформації, або збоєм чи відмовам у функціонуванні засобів інформатизації; виявлення прикладних пристроїв; виключення перехоплення інформації технічними засобами; використання криптографічних засобів захисту інформації при передачі по каналах зв'язку.

При вивченні проблеми інформаційної безпеки, нами було розроблено ряд корисних порад користувачам мережі Інтернет, які варто знати. Отож для захисту себе від несанкціонованого втручання потрібно знати та використовувати необхідні програми захисту такі як: брандмауери (фаєрволи), та антивірусні програми. При використанні електронної пошти потрібно:

Уважніше відкривати підозрілі листи електронної пошти, або ж не відкривати їх взагалі;

Використовувати фільтр спаму програми електронної пошти;

При запитах в Інтернеті користуватися додатковою електронною поштою;

Не пересилати “ланцюгові” повідомлення електронної пошти. Видаляти їх одразу після надходження.

В мережі Інтернет потрібно бути дуже обачним та закривати сумнівні спливаючі вікна; не допускати того, щоб вас ошукали;

завжди оновлювати операційну систему; робити резервні копії важливих файлів; дотримуватися правил та законів навіть в Інтернеті. Хоча більшість законів було створено до того, як Інтернет набув широкого розповсюдження, дія законів розповсюджується і на Інтернет. Все, що є незаконним у повсякденному житті, є незаконним і в он-лайн; Варто також пам'ятати, що при розміщенні інформації в Інтернеті, втрачається контроль над нею; не рекомендується зберігати особисту інформацію у веб-браузері та інших програмах, з'єднаних із Інтернетом.

Це найголовніші правила, яких так чи інакше варто дотримуватись задля забезпечення захисту конфіденційної інформації, що стосується як користувача особисто, так і інформації для роботи.

Підсумувавши все вище зазначене слід сказати, що на даному етапі розвитку інформаційних технологій, існує загроза забезпечення інформаційної безпеки користувачів мережі Інтернет. Для реалізації цього комплексного завдання державі необхідно відшукати динамічний баланс між свободою слова, забезпеченням права на інформацію, ефективним використанням її як засобу контролю громадянського суспільства за діями влади, обмеженням поширення таємної інформації та підтриманням моральної і духовної стабільності у суспільстві. Знаходження цього балансу дозволить як захистити інтереси суспільства і держави, так і сприяти реалізації права громадян на отримання всебічної і якісної інформації. Це завдання передбачає здійснення гнучкої і активної державної політики у питаннях циркуляції інформації, доступу до неї, діяльності засобів масової інформації, розвитку видавничої справи, освіти і масової культури. Найкраще забезпечити інформаційну безпеку українська держава зможе, якщо створить умови для всебічного розвитку інститутів громадянського суспільства, закладів освіти і культури, засобів масової інформації.

Державна політика має передбачати системну превентивну діяльність органів влади з надання гарантій інформаційної безпеки особі, суспільним групам та суспільству в цілому. Взагалі, доцільно законодавчо визначити інформаційну безпеку України як комплекс системних превентивних заходів із наданням гарантій захисту життєво важливих інтересів особистості, суспільству й державі від негативних інформаційних впливів в економіці, внутрішній і зовнішній політиці, в науково-технологічній, соціокультурній і оборонній сферах, системі державного управління, самостійного й незалежного розвитку всіх елементів національного інформаційного простору та забезпечення інформаційного

суверенітету країни, захисту від маніпулювання інформацією і дезінформування та впливів на свідомість, підсвідомість і психіку як індивіда, так і суспільства в цілому, спроможність держави нейтралізувати чи послабити дію внутрішніх і зовнішніх інформаційних загроз. Та не менш важливим є поінформованість користувачів, із загрозами які чекають їх на кожному кроці. Ступінь обізнаності користувачів у сучасній ситуації представлених загроз – запорука якісній роботі, та необхідному захисту, в таких важливих, на сьогоднішній день реаліях.

Список використаних джерел та літератури:

Актуальні проблеми інформаційної безпеки України. Аналітична доповідь УЦЕПД // Національна безпека і оборона. – К., 2001. – №1. – С. 2-59.

Гавловський В. Інформаційна безпека: захист інформації в автоматизованих системах/ В. Гавловський // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. – К., 2000. – №1. – С. 50-53.

Голубев В. О. Інформаційна безпека: проблеми боротьби з кіберзлочинністю / В. О. Голубев. – Запоріжжя, 2003. – 250 с.

Гурковський В. Взаємовідносини органів державної влади у сфері забезпечення інформаційної безпеки України: організаційно-правові питання / В. Гурковський // Вісник Української академії державного управління при Президентові України. – К., 2002. – №3. – С. 27-32.

Калюжний Р. А. Координація діяльності органів влади у боротьбі з організованою кіберзлочинністю [Електронний ресурс] / Р. А. Калюжний, В. С. Цимбалюк. – Режим доступу: [www. URL: www.crime-research.org](http://www.url:www.crime-research.org). – Заголовок з екрану.

Кузнецов В. Комп'ютерна інформація як предмет крадіжки / В. Кузнецов // Право України. – К., 1999. – №7. – С. 85-88.

Національна безпека України, 1994-1996рр. : наукова доповідь НІСД / гол. ред. О. Ф. Белов. – К. : НІСД, 1997. – С. 124-133.

Національна безпека України: сутність, структура та напрямки реалізації / О. Г. Данільян, О. П. Дзюбань, В. К. Пархоменко, Д. В. Дмитрієв. – Х. : “Фоліо”, 2002. – С. 152-167.

Правове регулювання інформаційної безпеки у сфері підприємницької діяльності / В. Ніколаєв, Г. Остапович, І. Костицька та ін. – К., 2002. – С. 19-25.

Про безпеку користувачів телекомунікацій: проект закону України від 29 жовтня 1998р. №876/1998 [Електронний ресурс]. – К., 1998. – Режим доступу: [www. URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=pf3511=14628](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=pf3511=14628)

Яценко Анна Аркадіївна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ

У статті розглядається феномен політичного лідерства в гендерному вимірі. Визначаються соціально-психологічні особливості семантичного простору гендерної поведінки жінок та чоловіків політиків на базі опитування студентської молоді Національного університету “Острозька академія”.

The author examines the phenomenon of political leadership in the gender dimension, defines the socio-psychological features of the semantic space of gender behaviour of women and men politicians based on a survey of students of National university of Ostroh Academy.

Соціально-політичне життя нашої країни дедалі більше привертає увагу не лише політологів, істориків, економістів, а й потребує ґрунтовного наукового вивчення соціально-психологічних механізмів розвитку суспільства, функціонування влади та встановлення прогнозів щодо динаміки політичного життя.

Поява значної кількості політиків в українській владі зумовлює потребу глибокого вивчення феномена політичного лідерства з позиції різних критеріїв, зокрема гендерних характеристик. Жінка у політиці – це відносно новий феномен, який з'явився у суспільному житті протягом ХХ століття. На сучасному етапі політичного життя можна спостерігати яскраві жіночі постаті у різних країнах світу – Кондоліза Райс та Гіларі Клінтон у США, Ангела Меркель у Німеччині, Беназір Брутто у Пакистані, Юлія Тимошенко в Україні. Це зумовлює активізацію досліджень стосовно особливостей стилів політичного лідерства постаті-жінки, вивчення основних характеристик їх гендерного профілю.

Результати аналізу основних теоретичних уявлень та експериментальних даних стосовно досліджуваної проблеми дали

змогу виділити основні положення про політичне лідерство (В. Васютинський, Л. Орбан-Лембрик, О. Скнар, В. Татенко та ін.), категорії гендера та гендерного профілю (Т. Бендас, Т. Говорун, О. Кікінежди та ін.). Водночас, у науковій літературі відсутній комплексний аналіз гендерних профілів українських політичних лідерів в уявленнях студентської молоді.

Таким чином, недостатня вивченість проблеми політичного лідерства у контексті гендерного підходу та поживлення досліджень до вивчення цієї проблеми зумовлюють актуальність дослідження та вивчення теми: “Соціально-психологічні особливості гендерних характеристик політичних лідерів”.

Об’єктом дослідження є феномен політичного лідерства.

Предмет дослідження – гендерні характеристики постаті політичного лідера.

Мета дослідження полягає в установленні гендерних профілів політиків обох статей та виявленні відповідності конкретних українських політиків цим профілям.

Відповідно до мети можна виокремити такі основні завдання:

Здійснити теоретичний аналіз понять “гендер”, “гендерний профіль”, “політичне лідерство” та виділити основні напрями їх дослідження на сучасному етапі розвитку психологічної думки.

Виявити основну модель, яка відображає гендерний профіль психологічної маскулітності та психологічної фемінності на основі емпіричного вивчення уявлень студентської молоді.

Встановити емпіричним шляхом основні характеристики гендерного профілю поведінки політика-чоловіка і політика-жінки та зіставити ці характеристики із профілями психологічної маскулітності та психологічної фемінності.

Визначити особливості семантичного простору конкретних український політиків та виявити характеристики гендерного профілю їх діяльності.

Дослідження даної проблематики займалися як вітчизняні так і зарубіжні вчені. Зокрема значний внесок у дослідження проблем політичного лідерства та гендеру зробили В. Васютинський, Л. Орбан-Лембрик, Т. Бендас, Ш. Берн, І. Кон та ін.

Політика є тією сферою суспільства, яка активно впливає на соціальну діяльність у цілому. Саме політика охоплює впливом усі сфери суспільного життя, може сприяти прогресу, прискорювати суспільний розвиток або уповільнювати його, а може відкидати суспільство назад [8, с. 124-132]. Дана галузь функціонує у системі соціальної культури суспільства, перебуваючи під її впливом. І в XXI столітті політика лишається найактивнішою

впливовою силою, важливим інструментом гендерного оновлення та гендерних перетворень у суспільстві.

Сьогодні активізується науковий інтерес до гендерної політики, її практичної спрямованості на реальні гендерні перетворення. За визначенням О. Лопухової, гендерна політика означає утвердження партнерства статей у визначенні і реалізації політичних цілей, завдань і методів їх досягнення в діяльності політичних структур: держави, політичних партій, суспільно-політичних об'єднань [8, с. 154-162]. Це зумовлено тим, що гендерні проблеми дедалі більше враховуються в умовах реконструювання сучасного політичного простору світової спільноти та упорядкування політичної сфери життя національних суспільств. Відтак, гендеризація політики стає об'єктивною потребою розвитку. Гендерний складник у політиці є певною формою організації нації, її політичної системи, що оформлюється через способи політичного формування маскулітності і фемінності

Вивчення проблем лідерства має давню традицію. Г. Лассуел, представник чиказької школи політичної психології. Основна увага у дослідженнях вченого зверталася на вивчення особливостей відносин лідера з оточенням. Російські політологи – Г. Ашин, Ф. Бурлацький, М. Ільїн та інші – розробили соціально-психологічну типологію лідерства, в якій пропонуються такі ознаки для його класифікації: історизм – тип лідерства залежить від характеру епохи; масштабність – лідери загальнонаціональні, регіональні, певного класу, групи; класовість – інтереси якого класу, соціальної групи захищає лідер; ставлення до існуючого ладу, організації – “функціональний”, “стабілізуєчий”, “дисфункціональний”; здатність до лідерства – перетворення на лідера завдяки власним якостям або внаслідок обставин; ініціативність – здатність продовжувати розпочату справу [8, с. 100-122].

Українські дослідники, зокрема В. Васютинський, визначає лідерство з політичної точки зору, як один із механізмів регулювання відносин між людьми, соціальними групами, інститутами суспільства. Його сутністю є відносини панування, підлеглості, впливу, наслідування. Лідер об'єднує й спрямовує діяльність групи, яка сприймає і підтримує його ідеї. Звідси й розуміння лідерства як такого, що характеризує соціально-психологічні аспекти самоорганізації. Тип лідерства пов'язаний з природою суспільного устрою, специфічним характером і структурою груп, конкретнo-історичними умовами та особистістю лідера [6, с. 34-42].

Л. Орбан-Лембрик визначає лідерство з точки зору соціально-психологічних досліджень як один із процесів організації й

управління малою соціальною групою, який сприяє досягненню групових цілей в оптимальні терміни та з оптимальним ефектом, детермінованим панівними в суспільстві соціальними відносинами. Лідерство – це система стосунків у груповій структурі. Психологічна сутність лідера полягає в здатності впливати на окремих індивідів і групу в цілому, спрямовувати їхні зусилля на досягнення намічених цілей [7, с. 234-238]. Вчена аналізує такі теорії та концепції виникнення феномена лідерства.

Феномен лідера полягає у визнанні природних відмінностей людей: психофізичних характеристик, інтелектуально-розумових та організаційних якостей. У контексті суспільства вони переростають у соціально-політичну нерівність. Принцип лідерства – це правило, що структурує діяльність організованих великих і малих суспільних груп, а також формує тип владних відносин усередині груп та між суспільними групами. Інститут лідерства полягає у визнанні ієрархічного способу організації політичного життя суспільства, що характеризується існуванням певних установ, наділених владними повноваженнями та виконанням специфічних функцій [7, с. 335-422].

Традиційно лідерство як соціально-психологічний феномен вичалось майже без урахування статі, тому що лідерська роль апріорно вважалась маскуліною, або ж суто чоловічою. На керівних державних посадах, а також у масових громадсько-політичних організаціях, партіях в основному перебувають чоловіки, які й формують політику держави в її власне “чоловічому вбранні”. Проте логічно припустити, що жінка-політик зможе компетентніше оцінити проблеми жінок, а також буде більш адекватно, більш чутливо представляти жіночу частину населення. Так само політику чоловічої статі простіше і зрозуміліше репрезентувати інтереси чоловіків як природно близької йому біо-психо-соціальної групи. Як зауважує В. Татенко, “. . . жіноче лідерство вибудовується не по одному, а принаймні одночасно по двох векторах: загально-людському і власне жіночому. Щоб стати лідером жінка повинна довести чоловікам і жінкам, що вона краща за них у виконанні соціальних ролей і функцій загального значення і довести, що вона ближча за інших жінок до ідеалу “жіночого”. Ідентичний механізм лежить в основі формування і розвитку “чоловічого” лідерства” [4, с. 158-163]. Тобто можемо сказати, що гендерне дослідження проблеми політичного лідерства повинно орієнтуватися на два принципи: ідентичності та додатковості. Так, політик-чоловік повинен бути здатний у кожній проблемі, яку він розв’язує, розрізнити, крім усього іншого, власне свій – чоловічий і власне жіно-

чий інтерес, а також віднайти відповідні форми його задоволення. Те саме стосується і жінки-політика. Оскільки кожний конкретний політичний лідер не може рівною мірою враховувати і “свої” і “не свої” гендерні інтереси, набуває актуальності проблема пропорційної представленості в політиці лідерів як чоловічої, так і жіночої статі [4, с. 100-122]. .

У сучасній психології розрізняють поняття статі і гендеру. Стать людини розглядається як фундамент і першопричина психологічних і соціальних відмінностей між жінками і чоловіками. Гендер, за визначенням Т. Бендас – це сукупність соціальних і культурних норм, які суспільство примушує виконувати людей залежно від їх біологічної належності. Не біологічна стать, а соціокультурні норми визначають психологічні якості, моделі поведінки, види діяльності жінок і чоловіків. Гендер створюється суспільством як соціальна модель жінок і чоловіків, що визначає їх положення і роль у суспільстві та його інститутах (політичній структурі, сім’ї, економіці, культурі). Гендерні системи розрізняються в різних суспільствах, проте в кожному вони асиметричні: чоловіки і все “чоловіче/маскулінне” (риси характеру, моделі поведінки, професії та інше) вважаються первинними, значущими і домінуючими, а жінки і все “жіноче/фемінне” – вторинними, підлеглими, незначними із соціальної точки зору [2, с. 165-176].

Типовими маскулінними якостями вважаються інтелект, раціональність, незалежність, активність, сила (як фізична, так і психологічна, чи сила характеру), авторитарність, агресивність, стриманість в емоційних проявах, схильність до ризику, здатність до досягнень. Типовими фемінними якостями вважаються емоційність, м’якість, слабкість, турботливість, практичність, консервативність, інтуїтивність, реалістичність, комунікативність, сенситивність, емпатійність. Для жінки важливо, щоб її зрозуміли, їй необхідно, щоб хтось розділив її почуття, висловив своє ставлення до неї, психологічні стосунки для жінки важливіші, ніж результат діяльності. Для чоловіка важливо вважатися компетентним, бути визнаним, йому необхідне досягнення своїх цілей, а результат розв’язання задачі є важливішим за систему відносин, які супроводжують процес розв’язання. Згідно із суспільними стереотипами, які значною мірою визначають особливості соціальної поведінки людини, для чоловіка нормативною і бажаною вважається виражена маскулінність. Для сучасної жінки, навпаки, надмірна фемінність не такою мірою нормативна й бажана, як маскулінність для чоловіка [5, с. 157-171]. .

Окрім жіночих/фемінних та чоловічих/маскулінних рис, С.

Бем виділяє ще так такий тип як андрогінні риси. Згідно з С. Бем, чоловіки та жінки не обов'язково мають відповідати традиційним моделям і можуть поєднувати у своїй поведінці як маскулінні, так і фемінні риси. С. Бем підкреслювала, що андрогінна особистість може являти собою більш гармонійний стандарт психічного здоров'я в суспільстві, де ригідна типізація статевих ролей вичерпує себе. Андрогінними вважаються індивіди з певними маскулінними і фемінними рисами, що дає їм змогу менш жорстко дотримуватися статево-рольових норм і вільніше переходити від традиційних жіночих занять до чоловічих та навпаки. Обидві складові статево-рольової ідентичності розвиваються самостійно [1, с. 199-203].

Соціально-психологічні дослідження гендерних характеристик політичних лідерів вимагає як теоретичного, так і практичного обґрунтування. Адже емпіричне вивчення гендерних особливостей політичних лідерів дає змогу повністю охопити вивчення проблеми і зробити певні висновки на основі дослідження думки громадськості, її аналізу та систематизації. Тому нами було проведено дослідження, в якому ми намагались дослідити реальну гендерну поведінку політичних лідерів сучасного українського політикуму. Так, об'єктами нашого дослідження стали чотири українських політики – Ю. Луценко, Н. Вітренко, Т. Чорновіл та Ю. Тимошенко. На нашу думку, вибрані нами політики, є досить відомими з огляду на низку політичних подій, які відбулись на теренах нашої держави [9, с. 123-128]. .

Мета дослідження полягала у з'ясуванні, які моделі можна побудувати на основі дослідження уявлень молоді про соціально-психологічні особливості гендерної поведінки політичних лідерів. Ми виходили з того, що можливі гендерні відмінності між політичними лідерами – чоловіками і жінками – слід шукати насамперед у психологічних відмінностях чоловіків і жінок, що увійшли в політику. Тому для дослідження гендерних соціально-психологічних характеристик політичних лідерів необхідно спочатку з'ясувати основні критерії диференціації психологічних характеристик чоловіків і жінок, а потім застосувати їх для оцінки політиків [10, с. 47-51].

У дослідженні взяли участь 130 студентів Національного університету “Острозька академія” (69 осіб жіночої статі, і 61 особа чоловічої статі). Як інструментарій було використано комплекс дослідницьких процедур, здійснених на основі техніки “Профіль психологічного гендера особистості” О. Старовойтенко та методика семантичного диференціалу Ч. Осгуда.

Схема проведення дослідження передбачала триетапну реалізацію серії дослідницьких процедур, об'єднаних єдиною логікою, обумовленою дослідницькими завданнями. Кожен етап був підготовкою до наступного і, певною мірою, продовженням попереднього: 1) добір, уточнення та доповнення емпіричних індикаторів, що репрезентують простір гендерних ознак, тобто визначення семантичного простору гендерної поведінки чоловіка та жінки; 2) встановлення гендерних профілів поведінки абстрактних політичних лідерів обох статей; 3) визначення гендерних складових психологічних профілів поведінки реальних політичних лідерів [10, с. 47-51].

Таким чином, нами була складена анкета, яка включає названі бінарні дескриптори. Кожен дескриптор знаходився в діапазоні від 3 до -3. Дані дескриптори характеризували, вибраних нами політиків – Юлію Тимошенко, Тараса Чорновола, Наталію Вітренко та Юрія Луценка. Респондент повинен визначити наскільки кожен дескриптор характеризує визначеного політика в діапазоні від 3 до -3.

На думку О. Скар, для дослідження семантичного простору гендерної поведінки чоловіків та жінок слід обрати такі бінарні оцінні базові дескриптори як:

- “автономність – залежність”,
- “агресивність – поступливість”,
- “владність – підпорядкування”,
- “глобальний інтелект – конкретний інтелект”,
- “дистанційованість – емпатія”,
- “об’єктна спрямованість – суб’єктна спрямованість”,
- “розсудливість – інтуїтивність”,
- “раціональність – емоційність”,
- “рефлексивність – самопереживання”
- “спрошеність – витонченість” [11, с. 39-46].

За результатами нашого дослідження Юлії Тимошенко притаманні такі ознаки – автономність, агресивність, владність, дистанційованість, розсудливість, раціональність, глобальний інтелект, рефлексивність, об’єктивна спрямованість та витонченість. Отже, можемо спостерігати, що Юлія Тимошенко характеризується набором маскулінних ознак, що автоматично говорить про те, що для неї характерний маскулінний тип характеру, тобто маскулінна модель.

Тарас Чорновіл характеризується такими ознаками як – залежність, поступливість, підпорядкування, дистанційованість, розсудливість, раціональність, рефлексивність та спрошеність.

Чорноволу притаманний поєднаний набір якостей, що включає наявність як маскулінних (дистанційованість, розсудливість, раціональність та спрощеність), так і фемінних (поступливість, підпорядкування та залежність) рис. Таке поєднання стереотипно сформованих рис, що притаманні окремо жінкам і окремо чоловікам, говорить про те, що Чорновіл характеризується андрогінним типом характеру, а не маскулінним, що суперечить стійко сформованим стереотипам щодо бачення чоловіка та жінки у світі.

Наталія Вітренко характеризується такими ознаками – залежність, агресивність, владність, конкретний інтелект, емпатія, розсудливість, емоційність, самопереживання та спрощеність. З огляду на поєднання чоловічих та жіночих рис, Наталії Вітренко притаманний андрогінний тип характеру.

Юрію Луценку, згідно із результатами нашого опитування, притаманні такі ознаки із десяти бінарних дескрипторів, як автономність, агресивність, владність, глобальний інтелект, дистанційованість, об'єктивна спрямованість, розсудливість, раціональність, рефлексивність, спрощеність. На відміну від усіх політиків, Юрій Луценко підтверджує свій статус чоловіка згідно із стереотипними уявленнями про чоловіків та жінок і характеризується маскулінним типом характеру.

Отже, проведене емпіричне дослідження дозволило на основі уявлень молоді реконструювати основні соціально-психологічні моделі гендерної поведінки політичних лідерів і дало змогу зробити такі висновки:

Гендерні ролі змінюються залежно від соціального статусу чоловіка та жінки. Жінки, що займають високі посади, починають переймати якості, що притаманні згідно стереотипним уявленням чоловікам.

Сьогодні не існує чітких меж, що визначають риси, які притаманні чоловікам та жінкам. Через те, що до жінок, які досягають влади, висуваються такі ж вимоги, як до чоловіків.

Риси, що притаманні політичним лідерам, на думку респондентів, не підтверджують їх соціальні ролі чоловіків та жінок із маскулінними і фемінними якостями. Чоловіки-політики можуть відображати фемінну модель поведінки, а жінки-політики, в свою чергу, маскулінну модель, або ж їх поєднання – андрогінну модель поведінки. Так, за результатами дослідження Юлії Тимошенко відповідає маскулінна модель поведінки, Тарасу Чорноволу – андрогінна модель поведінки (тобто поєднання маскулінної та фемінної моделі), Наталії Вітренко теж відповідає андрогінна модель поведінки. Лише, Юрій Луценко, на думку респондентів,

відображає риси, що притаманні чоловіку, згідно із стереотипними уявленнями і повністю відображає маскулінну модель поведінки, задовольняючи усі вимоги.

Встановлено, що гендерні профілі поведінки політичних лідерів – чоловіків та лідерів-жінок за невеликими винятками відрізняються неістотно. Респонденти схильні приписувати майже всім політикам “автономність”, “агресивність”, “владність”, “об’єкту спрямованість”, “розсудливість”, “раціональність” та “рефлексивність”, тобто маскулінність.

Жінки-політики отримали більш високі оцінки за показниками автономності, агресивності та інтелекту. Показано, що істотно відрізняється самопрезентація політичних лідерів – чоловіків та жінок. “Витонченість” як самоестетизація, уміння “подати” себе – жіноча якість, яка є прийнятною в сучасній політиці.

Список використаних джерел та літератури

Бем С. Л. Полоролевий опросник // Практикум по соціальної психології. – Спб. : Питер, 2000. – С. 199-203.

Бендас Т. В. Гендерная психология лидерства. – Оренбург, ИПК ОГУ, 2000. – 379 с.

Берн Ш. Гендерная психология. – М. : Олма-пресс, 2001. – 420 с.

Гендер: реалії та перспективи в українському суспільстві: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 11-13 грудня 2003 р.) / Упоряд. С. П. Юдіна. – К. : Фоліант, 2003. – 300 с.

Іванченко С. Багатовимірний модель гендера // Соціальна психологія: український науковий журнал. – К. , 2007. – №4 (24). – С. 157-171.

Лазар І. Г. Гендерна політика: поняття, визначення, управлінські підходи: Словник-двідник. – Л. : Ліга-Прес, 2005. – 142 с.

Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія спілкування – К. : Либідь, 2001. – 576 с.

Політологія: Підручник / Під ред. М. І. Панова, Л. М. Герасіна. – 2-ге вид. , перероб. і доп. – К. : ВД, 2005. – 520 с.

Скнар О. М. Соціально-психологічні моделі гендерної поведінки політичних лідерів очима молоді // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. , 2006. – №5. – С. 123-128.

Скнар О. Соціально-психологічне дослідження гендерних характеристик політичних лідерів // Соціальна психологія: український науковий журнал. – К. , – 2006. – № 17. – С. 47-51

Скнар О. Соціально-психологічні моделі поведінки політичних лідерів // Соціальна психологія: український науковий журнал. – К. , 2004. – № 3 (5). – С. 39-46.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ В ГАЛУЗІ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Бездрабко Валентина Василівна,
кандидат історичних наук, доцент, докторант Київського Національного університету імені Тараса Шевченка

ПІДГОТОВКА НАУКОВИХ КАДРІВ ІЗ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В УКРАЇНІ: МОДЕРНІ ВІДПОВІДІ НА ВИКЛИК ЧАСУ

У статті висвітлюється історія становлення підготовки наукових кадрів із документознавства в Україні. Компаративний аналіз паспортів, програм кандидатських іспитів наукової спеціальності “Документознавство, архівознавство” (2003, 2008 рр.) розкриває основні тенденції динаміки документознавства, магістральний вектор підготовки фахівців вищої кваліфікації.

The history of documentary science brainpower training in Ukraine has been highlighted in the article. The comparative analysis of the certificates, candidate's exams for the scientific speciality “Documentary and Archival Science” (2003, 2008) exposes main tendencies of the documentary science dynamics, principal vector in higher qualification specialists training.

На тлі сучасних науково-педагогічних дебатів про перспективність розвитку безперервної освіти гостро актуальним стало питання підготовки наукових кадрів. Активно вивчаються досягнення вітчизняного і зарубіжного досвіду, зокрема моделі

організації навчання магістрів, аспірантів і докторантів, наповнення змісту їхніх програм, формуються “тимчасові колективи” (зібрання нарад, конференцій, семінарів і т. д.) із метою обговорення нагальних для розв’язання питань, міністерські робочі групи для розроблення державних і галузевих стандартів освіти із різних напрямів підготовки тощо. Особливо пильної уваги потребують галузі науки, які переживають становлення, з-поміж яких – документознавство.

Про необхідність підготовки наукових кадрів із документознавства фахівці заговорили ще наприкінці 1960-х рр. Першими ініціювали розгляд цього питання архівісти, які, виконуючи завдання Головного архівного управління при Раді Міністрів СРСР щодо формування Єдиної державної системи діловодства, потерпали від відсутності досвідчених документознавців вищої кваліфікації. Неодноразові звернення перших осіб архівної галузі України – С. Д. Пількевича, О. Г. Мітюкова до союзного керівного центру архівістики наштовхнулись на глухе мовчання [1]. Тож власної системи підготовки наукових кадрів в Україні до початку 2000-х рр. не існувало.

Справжньою подією стала довгоочікувана Постанова президії Вищої атестаційної комісії України від 09 жовтня 2002 р. № 9-11 / 9, якою було затверджено паспорт спеціальності 07.00.10 – “Документознавство, архівознавство”. Розробником документа виступив колектив науковців Українського науково-дослідного інституту архівної справи та документознавства (керівник – завідувач відділу документознавства інституту, д. і. н., професор С. Г. Кулешов). Поява у визначенні наукової спеціальності “словосполучного тандему” – документознавства й архівознавства, виглядає закономірністю, вмотивованою історичністю зв’язків і походження дисципліни. Значеннєві межі паспорту наукової спеціальності влучно передає формула, яка визначає її як галузь науки, що вивчає сутність, закономірності, засоби, форми функціонування документа в оперативному й архівному стані документально-інформаційних систем і комунікацій в історичному та сучасному соціокультурному процесі.

Пропоновані у паспорті напрями досліджень можна поділити на історичний, теоретичний і науково-практичний блоки, а саме: 1) історія й теоретико-методологічні засади документознавства, документально-архівної евристики, документознавчої професіології, інформаційно-аналітичної діяльності, менеджменту документально-інформаційних систем; 2) проблеми організації документостворення, документообігу, роботи

з документальними фондами, експертизи цінності документів, архівно-археографічні засади описування документів в умовах інформаційного суспільства, проблеми освоєння новітніх документально-інформаційних технологій, наукові основи організації управління документацією в Україні та за кордоном; 3) історія діловодства, державних установ у контексті розвитку діловодних служб, формування документальних комплексів і фондів, закономірності розвитку документально-інформаційних ресурсів, сучасна динаміка документальних потоків, проблеми організації національних документальних і бібліографічних систем (структура, функції, правові засади); 4) історія формування видів документів і типів документації, класифікування документів та їх сучасна типологія, уніфіковані форми документів та уніфіковані системи документації; розвиток і сучасний стан форм і методів інформаційно-документаційного забезпечення різних сфер соціальної діяльності; 5) наукове використання документальних фондів та архівних інформаційних ресурсів, створення науково-довідкового апарату до документальних систем та інформаційних аналітичних документів; вивчення потреб різних категорій споживачів у документній інформації, доступ до документально-інформаційних ресурсів, наукові основи зберігання та забезпечення збереженості документів.

Затвердження паспорту наукової спеціальності відкривало шлях для підготовки наукових кадрів із документознавства. Наступним кроком у напрямку зміцнення документознавства як наукової спеціальності стало відкриття спеціалізованих вчених рад із захисту дисертацій на здобуття наукових ступенів у системі історичних наук. Перша спеціалізована вчена рада по захисту дисертацій на здобуття наукового ступеня зі спеціальності 07. 00. 10 – “Документознавство, архівознавство” було відкрита в УН-ДІАСД. ЦЕ, безперечно, стало важливою подією в становленні вітчизняної системи підготовки наукових кадрів із документознавства та архівістики.

Введення наукової спеціальності вимагало розроблення програми кандидатського іспиту зі спеціальності. Згодом, 24 грудня 2004 р. , Атестаційною колегією Міністерства освіти і науки України було затверджено першу програму кандидатського іспиту, упорядником якої виступили С. Г. Кулешов та І. Б. Матяш. Програма стала серйозним підґрунтям для розбудови мережі підготовки галузевих наукових кадрів, цілеспрямованої підтримки у науковому середовищі засад традиційного та загального документознавства [9].

Перелік віддзеркалює бачення упорядниками основних аспектів першої частини наукової спеціальності 07. 00. 10 – “Документознавство, архівознавство”. Її репрезентація відбувається завдяки таким тематичним блокам: “Історія формування документознавства”, “Концепції та структура сучасного документознавства”, “Основні поняття документознавства”, “Теоретичні основи загального документознавства”, “Загальна типологія документів”, “Теоретичні основи управлінського документознавства”, “Історичне документознавство”, “Понятійний апарат управлінського документознавства”, “Типологія управлінських документів”, “Стандартизація та уніфікація документів”, “Діловодство як практична сфера застосування результатів документознавчих досліджень”, “Завдання і технологія управління документацією” [9, с. 5–8].

Prise-de-conscience (самоусвідомлення) наукової дисципліни виявляється в історичному компоненті програми, а саме – визначенні основних історіографічних віх формування наукових напрямів дослідження складових документа, документально-комунікаційної сфери діяльності суспільства, окресленні еволюції знань про документ, особливостей характеристик зовнішньої форми, складання наук документально-комунікаційного циклу, історії модерного документознавства, концептів його спеціальних відгалужень. Хоча при викладі авторського бачення змісту істотною мірою не знехтувані сутнісні позиції монографії, а також програми “пропедевтичного”, за визначенням С. Г. Кулешова, курсів “Загальне документознавство” й “Управлінське документознавство”, відзначимо, такий підхід відкриває простір для кращого розуміння того, що з традиційного ставиться на карту в сучасних “битвах із документологією”, і закарбовує модерні явища розвитку науки – розрізнення об’єктно-предметної сфери розвитку спеціальних галузей документознавства та теоретичних й історичних узагальнень їх здобутків.

Особливого поцінування знайшло в програмі управлінське документознавство. Слідуючи давно проголошеному принципу, що будь-який вид спеціального документознавства, власне, й загального, складається із переліку однакових наукових проблем, С. Г. Кулешов, як упорядник “документознавчої” частини документа, виокремлює найважливіші із них – класифікація, типологія документів, уніфікація та стандартизація документації, практичні сфери втілення результатів документознавчих студій. Повний проблемно-тематичний діапазон програми С. Г. Кулешова – від ретельного з’ясування генези галузей знань про документ,

через різні міркування про теоретичні здобутки К. Г. Мітяєва, Г. Г. Воробйова, К. І. Рудельсон, А. М. Сокової, М. П. Ілюшенко, Я. З. Лівшиць та ін., і до сучасних теорій документознавства Ю. М. Столярова, А. В. Соколова, Г. М. Швецової-Водки, Н. М. Кушнарєнко, заплутаних документологічних дискусій – не дозволяє ототожнити його з будь-якою конкретною цариною, навіть такою широкою як бібліотекознавство чи бібліографознавство, а, відтак, претендує на багатоаспектне висвітлення історії формування знань про документ і масштабні теоретичні викладки узагальнюючого характеру. Саме на цьому й базується “документознавча частина” програми кандидатського іспиту.

Доступне й деталізоване розкриття змісту програми забезпечують тематичні блоки, орієнтовані на опанування слухачами досягнень сучасного документознавства й архівознавства, осмислення історії й теорії документа, сутності архіву як “феномену вітчизняної історії й культури, сукупної багаторівневої системи загальнолюдського масштабу”, формування мета наукових знань у документологічному контексті, теоретичних засад архівознавства та управлінського документознавства, проблем організації архівної справи в Україні та формування Національного архівного фонду [9, с. 3]. Із цієї багатовекторної перспективи “прочитується” зміст старань укладачів програми, переданий у конкретних його завданнях: ознайомити з історією розвитку документознавства та його сучасною структурою; представити поняттєво-категоріальний апарат дисципліни, розкрити зміст теорії загального та спеціального документознавства, у т. ч. й історичного документознавства; типології документів та способи їх класифікування; ознайомити з основними аспектами впровадження його наукових результатів у практику створення та функціонування документів; розроблення уніфікованих форм документів і систем документації. Так само, основних історичних, теоретичних і науково-методичних проблем стосувався блок навчальних завдань із архівістики [9, с. 3–4].

Таким чином, перша програма кандидатського іспиту з досліджуваної спеціальності демонструє відчутне тяжіння до класичної версії документознавства, увиразнення якої відбувається завдяки окремим тематичним блокам, присвяченим управлінському документові. Наявність метанаукових зауважень стосовно розвитку документознавства лише підкреслила магістральну лінію його еволюції. Це викликало неприйняття бібліотекознавцями, бібліографознавцями пропонованих варіантів програми та паспорту наукової спеціальності, що заклало уповільнене визрі-

вання заперечень поглядів учених УНДІАСД, викликало критику і, зрештою, відмову від принципової однозначності на користь іншої інваріанти – документології, соціальних комунікацій.

У той час представники інформаційних наук, апелюючи до зарубіжного й радянського досвіду 1970–1980-х рр. пред’явили докази на користь зарахування документознавства до іншої галузі науки. Ухвала Міжнародної наукової конференції “Бібліотечно-інформаційний сервіс”, проведеної 09–11 жовтня 2001 р. Національною бібліотекою України ім. В. І. Вернадського спільно з Асоціацією бібліотек України і Радою директорів наукових бібліотек та інформаційних центрів академії наук – членів Міжнародної асоціації академії наук, містила пропозиції проголосити такою “Інформаційні науки”, що мали об’єднати спеціальності “Науково-інформаційна діяльність”, “Інформаційні системи”, “Бібліотекознавство, бібліографознавство”, “Документознавство” [7, с. 31]. Актуалізація інформаційної науки в умовах інформатизації суспільства спонукала вчених вдатися до додаткових студій, проваджених у дусі необхідності розширення конгломерату інформаційних наук, на кшталт класифікацій наук за кордоном. Це привернуло увагу до соціальних комунікацій як загального поняття “гуманітарної” інформатики. Паралельно до цього відбувалося змістове оновлення документознавчої підготовки бібліотечних фахівців за рахунок суттєвого переформатування ставлення до “Соціальних комунікацій” як навчального курсу [2–4, 14, 15]. Досить швидко ідея інституціоналізації нової галузі науки під такою назвою здобула поширення.

Треба сказати, що 2002 р. Н. М. Кушнарєнко та А. А. Соляник, аналізуючи ситуацію, що склалася з підготовкою наукових кадрів у галузі книгознавства, бібліотекознавства та бібліографознавства, “озброївшись” різними індикаторами вивчення, зокрема стану розвиненості інфраструктурних складових наукової спеціальності 07. 00. 08 “Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство”, рівня атестації наукових кадрів за організаційними, змістовими, нормативно-правовими критеріями, якості функціонування профільних спеціалізованих учених рад як центрів консолідації дослідників, зробили ряд пропозицій. Їх зміст полягав у кардинальній реформації наукової спеціальності шляхом 1) об’єднання наукових спеціальностей інформаційно-комунікаційного циклу в новому інтегрованому напрямі “Соціальні комунікації” чи “Інформаційна діяльність” з присудженням наукового ступеня доктора (кандидата) наук з книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, інфор-

маційних наук; 2) визначення пріоритетного права докторів наук зі спеціальності здійснювати експертизу наукової і практичної цінності дисертацій; 3) розроблення нового паспорту наукової спеціальності [10]. Це було продиктовано, на їх думку, вкрай загостреною необхідністю забезпечити ефективне зростання наукового потенціалу галузі. Так реформи, започатковані в надрах книгознавчої, бібліотекознавчої, бібліографознавчої наук, згодом здобули доленосне значення для розвитку спеціальності 07. 00. 10 “Документознавство, архівознавство”, якій у 2008 р. судилося опинитися в дещо незвичному середовищі побутування – новій галузі науки “Соціальні комунікації”. Отже, харківська документознавча школа зініціювала перегляд змісту і форми наукової спеціальності 07. 00. 10 “Документознавство, архівознавство” з метою входження документознавства до більш крупного циклу документологічного спрямування у рамках теорії і практики соціальної комунікації.

На початку 2007 р. на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. № 1718 “Про доповнення переліку галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь” на шпальтах “Бюлетня Вищої атестаційної комісії України” було опубліковано проекти наукових паспортів спеціальностей, за якими пропонувалося проведення захистів дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата й доктора наук, і присвоєння вчених звань у галузі “Соціальні комунікації” [5]. Їх розробниками виступив науково-педагогічний колектив Харківської державної академії культури – В. М. Шейко (кер. групи розробників), М. В. Дяченко, М. М. Каністратенко, О. В. Кравченко, Л. В. Стародубцева, О. А. Гаврюшенко, Л. Г. Тишевська, О. О. Тортика, С. В. Потрашков, В. М. Ряполов. Групу розробників у галузі соціальних комунікацій склали Н. М. Кушнарєнко, В. О. Ільганаєва, А. А. Соляник, І. О. Давидова [11, с. 3]. Відмітимо запозичення багатьох відомих підходів до викладу бачення сутності соціальних комунікацій як галузі науки на рівні однойменної навчальної дисципліни, що віддзеркалюють авторські програми В. О. Ільганаєвої й О. Б. Виноградової [12, 13].

Майже річне обговорення опублікованих проектів завершилося їх виданням Вищою атестаційною комісією України наказу за № 846 “Про внесення змін і доповнень, що вносяться до переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань” від 14 грудня 2007 р. Згідно з цим документом, було запроваджене

но нову галузь науки – “Соціальні комунікації”, ґрунтовану на підтримці ідей документології, а ще – “певній концептуальній спільності наук так званого документально-комунікаційного циклу” [6, с. 100]. Як зазначає С. Г. Кулешов, прагматичний аспект таких інновацій добре відомий і криється в небажанні бібліотекознавців, бібліографознавців перебувати з профільною проблематикою тільки у межах історичних і / чи педагогічних наук [6, с. 100]. Пошук місця бібліотекознавства, бібліографознавства, ґрунтований на ідеях знаного російського дослідника Ю. М. Столярова, котрий одним із перших запропонував об’єднати журналістику, книгознавство, бібліотекознавство, документознавство, архівознавство і т. д. , “вивів” науковців на царину соціальних комунікацій [6, с. 101]. Утім, погоджуємося з С. Г. Кулешовим, визначення місця документознавства й архівознавства у системі історичних наук є цілком логічним і зумовлено, передусім, не соціальними функціями документів, а історичністю їх народження та спільністю наукових проблем, зосереджених фактично на “життєвому циклі документів”, єдністю суспільної практики. Вдавання до аналогових порівнянь між документами і виданнями торкається їх комунікаційної ролі, яка є відмінною, відтак, на думку С. Г. Кулешова, не може йти про безперечне зарахування документознавства, архівознавства до соціальних комунікацій [6, с. 101–102].

У межах єдиної галузі науки – “Соціальні комунікації” (шифр – 27) пропонується об’єднати групу наукових спеціальностей: теорія й історія соціальних комунікацій (27. 00. 01), документознавство, архівознавство (27. 00. 02), книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство (27. 00. 03), журналістика та засоби масової інформації (27. 00. 04), видавнича справа (27. 00. 05), прикладні соціально-комунікаційні технології (27. 00. 06), соціальна інформатика (27. 00. 07) [5, с. 12]. Якщо до цього наукові спеціальності 07. 00. 08 “Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство” та 07. 00. 10 “Документознавство, архівознавство” розглядаються винятково у системі історичних наук, то віднині, після тривалого обговорення у фаховій періодиці, пропонується уточнити “місце прописки”. Очевидно, неоднозначне читування їх змісту авторами пропозиції змусило підтримати подвійне “громадянство” – у системі соціальних комунікацій та історичних наук, остаточно не відмовляючи документознавству й архівознавству в претензіях перебувати у системі історичних наук (так само, як і книгознавству, бібліотекознавству, бібліографознавству).

Особливий інтерес із-поміж іншого складають проект паспорту спеціальності 27. 00. 02 – “Документознавство. Архівознавство” галузей знань “Соціальні комунікації” та “Історичні науки”. Відмінність між ними розкриває формула спеціальності. У першому випадку – це галузь науки, яка вивчає теорію, процеси та форми функціонування документа в оперативному й архівному стані документально-інформаційних систем і комунікацій, а в іншому – галузь науки, що досліджує сутність, закономірності, процеси та форми функціонування документа в оперативному й архівному станах в історичному аспекті [5, с. 13–14]. Пропонований у розрізі соціальних комунікацій паспорт спеціальності за змістом відповідає класичному тлумаченню документознавства. Відтак, серед напрямів можливих досліджень у цьому руслі називалися такі: історія діловодства “в контексті розвитку діловодних служб”, становлення документальних комплексів і фондів, закономірності розвитку архівних документально-комунікаційних ресурсів, сучасна динаміка функціонування потоків управлінської документації, теоретико-методологічні засади документознавства, архівознавства та “документально-архівної евристики, документознавчої професіології” [5, с. 13].

Коментуючи теоретико-фундаментальні та теоретико-прикладні напрями досліджень спеціальності, відмітимо оперування нерівнозначними за змістом і розвиненістю складовими. Навряд чи можна однаково розглядати теорію документознавства, архівознавства та документально-архівної евристики чи документознавчої професіології в одному напрямі. Так само, до недоліків пропонованого паспорта слід зарахувати надмірну деталізацію напрямів практичного змісту, що призвело до дублювання позицій окремих із них, вживання в одному логічному ряду понять ширшого і вужчого значення, наприклад, проблем організації документостворення та наукових основ організації керування документаційними процесами, а також порушення дискретності у представленні напрямів досліджень, неповний спектр можливих варіацій, дублювання окремих ланок дослідницьких напрямів, наприклад, теорії діловодства, керування документаційними процесами, документаційного забезпечення управління. Викликає сум’яття виокремлення такого напрямку як “Системологія в документознавстві й архівознавстві” чи обмеження студіювань удосконалення документознавчої й архівної освіти лише лише стратегічними аспектами [5, с. 13]. У стосунку до документознавства й архівознавства як історичних дисциплін маємо повтори окремих дослідницьких напрямів із науковою

спеціальністю 07. 00. 06 – “Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни”. Змістова недосконалість паспорту спеціальності, деяке порушення системності та логічної стрункості всеохоплюючого розкриття найважливіших дослідницьких напрямів наразилися на критику науковців, котра майже не мала конструктивного продовження.

Пошук референційного значення документознавства й архівознавства у системі історичної науки призвів до досить обмеженого переліку дослідницьких напрямів, так само недосконалого за змістом. Головним його компонентом є історія архівів, архівної справи, діловодства, документознавства, архівознавства, документалістики, документально-архівної евристики, документознавчої професіології, документального забезпечення управління, історія розвитку документознавчої й архівної освіти. Виняток хіба що складає документне джерелознавство, розроблення якого передбачається комплексним. Незрозумілим чином, наприклад, виглядає зарахування історіографічних аспектів кодикології та палеографії до напрямку спеціальності 27. 00. 02 – “Документознавство. Архівознавство”, коли цілком природно було б розглядати проблематику у рамках наукової спеціальності 07. 00. 06 – “Історіографія, джерелознавство та спеціальні історичні дисципліни”. Представлення у цьому блоці як напрямку історико-культурного значення документальних колекцій і книжкових пам’яток, документа як артефакту викликало дублювання зі спеціальністю 27. 00. 03 – “Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство” (історичні науки) [5, с. 14–15].

Таким чином, пропоновані проекти модернізації наукової спеціальності з документознавства й архівознавства, націлені на доведення їх належності до галузей науки “Соціальні комунікації”, містили певні методологічні хибі побудови, що виявилось у “виведенні” змісту наукових напрямів за межі пропонованих формул спеціальності, відсутності повноти представлення головних напрямів, основних завдань, дублювання інших наукових спеціальностей у змістовій і сутнісній частині. Зважаючи на те, що ні комунікаційні, ні інформаційні аспекти не є визначальними для розвитку документознавства й архівознавства, навряд чи можна однозначно їх підпорядковувати галузі науки “Соціальні комунікації”. І, якщо на тлі сучасних наукових, об’єктивних і суб’єктивних, іманентно й соціально визначених процесів, документознавство з певною “похибкою на правильність” може розглядатися як ланка соціальних комунікацій, за умов певного ігнорування історичних обставин становлення його “класичної

версії”, то зарахувати до пропонованої галузі науки архівознавство, після однозначного визнання як спеціальної галузі історичної науки у вітчизняному та зарубіжному досвіді, видається не виправданим і логічно не вмотивованим, оскільки “в архівознавстві відсутнє трактування архівного документа як засобу комунікації” [6, с. 103].

Слушною є позиція С. Г. Кулешова стосовно того, що документознавча й архівознавча проблематика не є прерогативою соціологічної науки чи навіть пропонованих широкого змісту соціальних комунікацій. Раціональність мислення дослідника зумовила погодження його з тим, що низка наукових питань, пов’язаних із перспективними технологіями документостворення, документообігу, інформаційної діяльності, служб діловодства, архівних установ, організації зберігання інформації, на новітніх носіях тощо, справді, доцільніше розглядати при активному апелюванні до досягнень інформаційних наук [6, с. 103].

Майже півторарічне обговорення паспортів наукових спеціальностей завершилося їх ухваленням на державному рівні та розробленням проектів програм кандидатських іспитів [11]. Примітно, що упорядниками програми кандидатського іспиту з документознавства, архівознавства цього разу виступили прибічники документології, представники “вузівської” наук, переважно бібліотекознавці, бібліографознавці ХДАК – В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко, В. О. Ільганаєва, А. А. Соляник, І. О. Давидова [11, с. 6]. Це заздалегідь визначало підхід до змістового формування програми, що й доводить ближче ознайомлення з нею. Тематичний план наукової спеціальності чітко вказує на прагнення авторів програми представити документознавство й архівознавство через призму їх місця в системі “наук соціально-документаційного циклу”, що розкриває її тенденційність [11, с. 24]. Паралельний підхід до викладу змісту наукових дисциплін відбувається згідно з таким планом: “Теоретичні засади наукової спеціальності” (розділ I) – “Документознавство й архівознавство в системі наук соціально-комунікаційного циклу”, “Методологія документознавчих та архівознавчих досліджень”, “Фундаментальні та прикладні теорії документознавчих й архівознавчих досліджень”; “Базова проблематика наукових досліджень” (II розділ) – “Організаційні, технологічні, управлінські, правові засади діловодства й архівної справи”, “Теоретико-методологічні засади документально-інформаційного забезпечення управління в різних сферах соціальної діяльності”, “Формування, зберігання та використання Національного архівного фонду України”, “Інфор-

матизація діловодства й архівної справи”, “Міжнародне співробітництво у сфері організації документообігу й архівної справи”, “Стратегічні напрями вдосконалення документознавчої й архівної освіти”, “Організація документознавчих й архівознавчих досліджень в Україні та за кордоном” [11, с. 24].

Основною рисою деталізованого розгортання змісту програми є широке посилення на фундаментальні положення наукознавства, а саме – теорію теорії та теорію методології, історію науки. Засновковими концептами програми стало визнання синонімічності науки про документ, документології / документації, диверсифікації документології як чинника інституціалізації документалістики, документознавства й архівознавства. До базової проблематики наукових досліджень упорядники зарахували: 1) організацію діловодства, служб діловодства, удосконалення діловодних технологій, удосконалення нормативно-правового забезпечення функціонування діловодства, документаційного забезпечення управління й архівної справи; 2) принципи побудови інформаційно-пошукових систем, класифікацію та пошук документів; 3) розроблення наукових концепцій міжгалузевої уніфікації форм управлінських документів; 4) проблеми оперативного функціонування й зберігання електронного документа, експертизи їх цінності, формування електронного документообігу, веб-ресурсів України в мережі Інтернет; 5) запозичення зарубіжного досвіду у сфері керування документаційними процесами, модифікації міжнародних дескриптивних стандартів; 6) міжнародне співробітництво в галузі інформатизації архівної справи; 7) вдосконалення спеціальної вищої освіти, підготовки науководслідницьких, науково-педагогічних кадрів [11, с. 27–31].

Безперечно, як і в першому випадку, однозначний підхід до наповнення змісту програми викликав хвилю цілком заслуженої критики. Приєднуючись до неї, зауважимо на неприродності “виведення” документознавства й архівознавства із документації П. Отле чи інших представників документаційної науки. Пропоновані утворення на кшталт комплексів наук соціально-комунікаційного циклу, через недосконалість конструктів і логічну, природну неув’язку між складовими різних походження, міри розвиненості теорії, методології, “вивірених” відмінними сферами практичної діяльності, а у випадку документології – відсутністю такої загалом.

Утім, із середини 2008 р. розпочалися перші захисти дисертаційних досліджень в галузі науки “Соціальні комунікації”, що означає початок нового етапу розвитку документознавства й

архівознавства як наукових дисциплін. Тож найважливіше залишається життєздатним – підготовка науковців із документознавства, попри серйозні дискусії змісту галузі науки, наукової спеціальності, триває. Це відкриває перспективу формування нової генерації науково-педагогічних кадрів для вищої школи.

Список використаних джерел та літератури:

Центральний державний архів вищих органів влади та управління України, ф. 14, оп. 2, спр. 2325. – Арк. 1–3.

Демчина Л. І. Етап зародження дисциплін документально-комунікаційного циклу як базової змістовної компоненти бібліотечної освіти / Л. І. Демчина // Вісн. ХДАК: збірн. наук. праць. – 2005. – Вип. 16. – С. 121–130.

Демчина Л. І. Змістовне оновлення документознавчої підготовки бібліотечних фахівців / Л. І. Демчина // Вісн. ХДАК: збірн. наук. праць. – 2004. – Вип. 15. – С. 142–151.

Демчина Л. І. Моделювання документознавчої складової вищої бібліотечно-інформаційної освіти: педагогічні засади / Л. І. Демчина // Вісн. ХДАК: збірн. наук. праць. – 2006. – Вип. 18. – С. 141–153.

Зміни, що вносяться до переліку спеціальностей за якими проводиться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань у галузі “Соціальні комунікації” // Бюлетень ВАК України. – 2007. – № 2. – С. 12–17.

Кулешов С. Деякі міркування щодо віднесення наукової спеціальності “Документознавство, архівознавство” до галузі науки “Соціальні комунікації” / С. Г. Кулешов // Архіви України. – 2008. – № 3–4. – С. 100.

Матвієнко О. В. Інформаційна освіта: інноваційні аспекти: [монографія] / О. В. Матвієнко. – К.: КНУКіМ, 2003. – 126 с.

Медведева Є. А. Нова дисципліна в системі соціально-комунікативної підготовки бібліотекарів / Є. А. Медведева // Вісн. ХДАК: збірн. наук. праць. – 2003. – Вип. 11. – С. 124–131.

Програма кандидатського іспиту зі спеціальності 07. 00. 10 “Документознавство, архівознавство” / Укл. С. Г. Кулешов, І. Б. Матяш. – К., 2004. – 18 с.

Соляник А., Підготовка наукових кадрів у галузі книгознавства, бібліотекознавства та бібліографознавства в Україні / А. Соляник, Н. Кушнарєнко // Вісн. Кн. палати. – 2002. – № 7. – С. 34–35.

Соціальні комунікації / Харк. держ. акад. культури; відп. ред. В. М. Шейко // Вісн. ХДАК: збірн. наук. пр. Спецвип. 22. – Х.: ХДАК, 2008. – 85 с.

Соціальні комунікації: програма курсу для бібліотечних факультів

тетів вузів культури / Укл. В. О. Ільганаєва. – Х, 1994. – 18 с. ;

Соціальні комунікації: робоча програма для студентів спеціальності 7. 020105 “Документознавство та інформаційна діяльність” / Укл. О. Б. Виноградова. – К.: ДАКККіМ, 2003. – 23 с.

Чачко А. С. Бібліотекарі в інформаційному суспільстві: не проблема, а реальність / А. С. Чачко // Вісн. Кн. палати. – 2001. – № 10. – С. 23–25.

Черних О. Комунікативні аспекти професіоналізму сучасного бібліотекаря / О. Черних // Вісн. Кн. палати. – 2002. – № 1. – С. 17–19.

Бондар Віталій Дмитрович,
*викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету "Острозька академія"*

МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ

Досліджується мотивація як загальна функція управління, її місце в поліпшенні ефективності управлінської сфери. Розглядаються складові компоненти мотивації, виділяються принципи, на яких повинна базуватися мотивація.

Motivation as general function of management and place in the improvement of management sphere efficiency are researched. The components of motivation are reviewed, the basic principles of motivation are distinguished.

Мотивація – важлива загальна функція управління, без якої немислима ефективна діяльність будь-якого керівника, а відповідно, будь-якого органу виконавчої влади. Більшість управлінських рішень має враховувати як організаційні потреби, що пов'язані з показниками діяльності, так і потреби державних службовців.

Ефективне управління неможливе без розуміння мотивів і потреб працівника, а також правильного використання стимулів до праці. Саме тому в даній статті досліджується мотивація та формування принципів мотивації.

Проблеми мотивації, різні мотиваційні напрями, які не втратили актуальності до нашого часу, вивчались та вивчаються А. Маслоу, Д. Мак-Грегором, Д. Мак-Клелландом, Ф. Герцбергом, В. Врумом. В українській науці найбільш фундаментальними дослідженнями щодо мотивації можна вважати науковців А. М. Колота, С. Г. Москвичова, В. М. Соболеву.

Метою даної статті є визначення поняття "мотивація" та з'ясування принципів, на яких повинна формуватися мотивація.

Для цього необхідно реалізувати такі завдання: на основі наукової літератури дати визначення мотивації відповідно до но-

вих сучасних реалій; виявити основні принципи, які будуть найбільш ефектині для реалізації мотивації.

У багатьох теоріях робиться спроба пояснити суть мотивації. Однак слід визнати, що універсального філософського підходу до мотивації не існує. Кожен керівник, розуміючи ці теорії, їхні недоліки та практичну корисність, зможе застосувати їх у своїй організації, якщо поставить у центр своєї філософії управління людину та її прагнення і бажання, розбудить у ній таланти, здібності та особливості, що в кінцевому підсумку принесе подвійний ефект – зробить діяльність державного службовця ефективною, а організації – успішною [1].

У психології поняття “мотивація” використовують у двох значеннях:

- як система факторів, що обумовлюють поведінку (цілі, інтереси, потреби, мотиви, наміри);
- як характеристика процесу, що підтримує поведінкову активність [2].

Однак, поняття “мотивація” не може обмежуватися лише рамками психологічного аналізу, оскільки воно включає й інші аспекти суспільної поведінки: соціальний, соціально-економічний, морально-етичний.

Поняття “мотивація” у своїй еволюції пройшло певні історичні етапи – від політики “батога і пряника” (покарання і винагороди) до “концепції людських ресурсів” (сприйняття працівника як ключової фігури на виробництві, від якої залежать кінцеві результати виробничої діяльності). Довший час поняття “мотивація” асоціювалось з поняттям стимулювання.

У наш час термін мотивація трактується по-різному. В одному випадку – як сукупність факторів, які визначають активність особистості [3], в іншому – як процес спонукання членів організації до діяльності для досягнення цілей організації [4], у третьому – це поняття включає в себе всі види спонукань: мотиви, потреби, інтереси, намагання, цілі, мотиваційні установки чи диспозиції, ідеали [5]. Крім цього, мотивацію розглядають як процес психічної регуляції конкретної діяльності [6], як систему процесів, що відповідає за діяльність [7].

Таким чином, термін мотивація вживається у двох напрямках. Перший напрямок аналізує мотивацію зі структурних позицій або як систему чинників, які зумовлюють поведінку (мотиви, цілі, потреби, наміри тощо). Другий напрямок розглядає мотивацію як процес або механізм, який стимулює і підтримує поведінкову активність на певному рівні. Мотивація тут є динамічним та циклічним процесом.

Відповідно, мотивація – це складне комплексне соціально-економічне й психологічне поняття і трактувати його однозначно дуже важко.

Потреби, інтереси, стимули та мотиви становлять важливу частину мотивації. З'ясуємо сутність основних складових цього механізму: потреб, мотивів, стимулів, дій, ефекту.

У літературі можна зустріти думку про те, що мотивація в порівнянні з іншими функціями управління має вторинний характер. На наш погляд, і при переліку функцій управління (де мотивація за звичаєм ставиться в передостанній позиції), і при розгляді їх мова йде не про другорядність її як виду діяльності, а про послідовність дій у процесі управлінської діяльності. Тому черговість може лише підкреслити самостійність та специфіку виконуваної функції, але не її другорядність.

Мотивація не існує в ізольованому вигляді, як не має бути мотивації заради мотивації. Мотивація здійснюється в певній галузі управління з її особливостями та конкретним змістом, а тому у певному обсязі та формі. Вона спрямована на конкретний результат і шляхи досягнення цього результату, а також на усунення суб'єктивних та урахування об'єктивних перешкод при здійсненні управлінської діяльності.

Мотивація дає можливість не лише коригувати управлінську діяльність, але й допомагає передбачити перспективи подальшого розвитку та досягнення конкретного результату.

Сучасна побудова Української держави орієнтується на нові принципи діяльності органів виконавчої влади, а відповідно, й нові підходи до завдань, функцій державних органів, їх структури. У зв'язку із цим постало питання про призначення мотивації як функції управління, зміну компетенції державних органів мотивацією.

Нові умови розвитку держави та її вплив на суспільство потребують адекватних підходів до системи мотивації та її законодавчого забезпечення. Необхідність існування такої системи пояснюється тим, що з переходом до нових політичних і економічних засад нашого суспільства не стало менше недоліків у сфері державного управління, а управлінська поведінка не є такою вже й бездоганною.

Україна буде ринковою відносинами, характерною ознакою яких є існування різних форм власності. У цих умовах роль державного управління й мотивації, як його важливої функції, значно зростає. Змінюється її призначення, способи реалізації, а в деяких галузях і обсяг застосування, проте значення в цілому не зменшується.

Тому й в умовах розвитку демократії, переходу до ринкових відносин об’єктивною реальністю залишається мотивація. Відповідно, нові умови здійснення управлінської діяльності потребують і перегляду завдань мотивації, форм і методів її здійснення.

Під впливом процесів, що відбуваються у сфері державного управління, формується певна система мотивації. Вона є частиною усієї системи мотивації в інших сферах і має свої особливості як формування, так і функціонування, що обумовлені конкретним змістом мотиваційної діяльності та органами, що її здійснюють.

Розглядаючи проблему побудови системи мотивації у сфері управління і її правового забезпечення, слід зупинитися на особливостях системи мотивації.

Функцію мотивації у сфері управління здійснюють у різних обсягах та формах. Процес демократизації вніс зміни у співвідношення централізації та децентралізації управління, призначення мотивації та форми і методи її реалізації. Із засобу стимулювання мотивація набула інформаційно-аналітичного характеру, стала невід’ємним фактором подальшого розвитку державного управління.

На рівні органів виконавчої влади мотивація трансформується у функцію, яка може бути основною діяльністю чи виступати лише елементом більш широкої діяльності.

Поняття системи мотивації у сфері державного управління не вичерпується й не зводиться до системи органів. Воно набагато ширше, оскільки діє в системі державного управління.

Таким чином, система мотивації включає в себе і посадових осіб, що наділені будь-якими мотиваційними повноваженнями щодо органів державного управління. Разом вони розглядаються як єдина система, у якій реалізується функція мотивації.

Проте, незалежно від того, як здійснюється мотиваційна функція та в якому обсязі, мотиваційна діяльність базується на єдиних принципах і в її основу покладено завдання підвищення ефективності управління та його подальшого удосконалення.

Функція мотивації має й більш загальний характер, не конкретизований здебільшого й механізм її виконання у юридичних актах.

Побудова мотиваційних систем та їх діяльність здійснюється на основі певних принципів. Існують різні точки зору щодо принципів мотивації й критеріїв систематизації цих принципів.

Розглядаючи мотивацію як важливу функцію державного управління, при побудові системи мотивації та її здійсненні слід

виходити із загальних принципів державного управління. Разом з тим як самостійна функція мотивація має свою специфіку, яка дає змогу виділити її із числа інших функцій управління, вона керується властивими їй принципами, що доповнюють, конкретизують загальні принципи управління.

Виходячи із сучасної реальності й тих завдань, що стоять перед мотивацією, здається можливим виділити такі основні принципи мотивації: об'єктивність, дієвість, гласність, систематичність, регулярність.

Об'єктивність мотивації дає змогу реально оцінити ситуацію, що склалася у сфері управлінської діяльності, співставити її із завданнями й визначити потреби. Принцип об'єктивності мотивації передбачає аналіз мотиваційних методів та всебічність їх розгляду. Мотиваційна діяльність має ґрунтуватися на дійсності, реальності, конкретності фактів. Об'єктивність мотивації впливає із вивчення, проведення необхідних підрахунків, аналізів, вимірів, співставлень, виявлення недоліків чи помилок у методах мотивації, що застосовуються. І лише узагальнення всіх отриманих таким шляхом даних і приводить до правильних, обґрунтованих висновків, виробляє уміння докопатися до суті заради встановлення істини. Все це дає змогу знайти правильне рішення при усуненні порушень чи попередити від небажаних наслідків.

Дієвість мотивації полягає в реальних наслідках її впливу на систему державного управління. На цей принцип покладено обов'язок не лише виявити допущені помилки, але й глибоко їх проаналізувати, зробити висновки щодо можливих наслідків. Призначення мотивації полягає у покращенні здійснення управлінської діяльності, виходячи з інтересів людини та суспільства. Принцип дієвості мотивації покладено в основу усієї системи мотивації шляхом вжиття відповідних заходів.

Принцип гласності у функції мотивації посідає важливе місце за своїм впливом і результативністю. Створення державних програм і виконання їх, дії органів управління різних рівнів та службових осіб спрямовано на ефективність управління. Мотивація за станом справ в окремих галузях управління та правдива інформація про цей стан, виявлення наявних порушень, а то й некомпетентності, змушують уряд шукати виходу та вживати радикальних заходів. Така мотивація, що ґрунтується на широкій гласності про випадки порушення інтересів людини, зловживання службовим становищем, бездіяльність органів управління, сприятиме оперативному усуненню наявних недоліків.

Демократизація і гласність стали орієнтирами подальшого роз-

виту українського суспільства. Вони передбачають відкритість у діяльності державних органів, широку інформованість про прийняті рішення та їх виконання, надання громадянам, колективам і організаціям реальних гарантій щодо забезпечення їх інтересів. Все це не означає, що дотримання гласності в мотивації веде до того, що вона відразу стає ефективним інструментом демократизації управління. В основу мотивації закладені певні принципи і чітке дотримання їх при здійсненні мотиваційної діяльності незалежно від того, щодо кого або чого вона здійснюється.

Принцип гласності мотивації передбачає ще й постановку актуальних проблем, обговорення видів мотивації.

При здійсненні мотивації необхідно дотримуватися принципу систематичності, регулярності щодо його проведення. Це вносить певний інтерес у роботу як того, кого мотивують, так і того, хто мотивує. До того ж систематична мотивація дає змогу краще орієнтуватися в конкретній галузі управління та постійно аналізувати стан справ, а також виявляти недоліки в управлінській діяльності, відшукувати резерви чи попереджувати непередбачені наслідки. Принцип регулярності мотивації стимулює саму мотиваційну діяльність до підвищення ефективності та позитивного впливу на досягнення результату.

Створюючи сильну, дієздатну державу, не слід забувати про її основне призначення — надійно захищати інтереси та права людини, забезпечувати їх потреби та прагнення. Для цього необхідно сформувати відповідний механізм, який створював би умови реалізації цих потреб та інтересів та сприяв подальшому їх здійсненню. Однією із гарантій такого забезпечення потреб та інтересів людини в сфері управління може бути мотивація.

В Україні триває процес пошуку та становлення ефективної системи державного управління, побудови організаційної структури системи органів та їх діяльності. У відповідності з цим процесом створюється і система мотивації у сфері державного управління.

Список використаних джерел та літератури

Озірська С. М. Про доцільність та потреби вивчення мотивації професійної поведінки державних службовців / С. М. Озірська // Вісник УАДУ. – № 3–4. – К. : УАДУ, 1997. – С. 34–44.

Психологія: навч. посіб. / [О. А. Бреусенко–Кузнецов, О. В. Винославська, В. Л. Зливков та ін.] ; за наук. ред. О. В. Винославської. – Київ : Фірма “ІНКОС”, 2005. – 352 с.

Занюк С. Психологія мотивації: навчальний посібник / С. Занюк. – К. : Либідь, 2002. – 304 с.

Машков О. Системний підхід до керівництва організацією: функції мотивації / О. Машков, С. Мосов, Н. Нижник // Вісник УАДУ. – 1998. – №1. – С. 132–137.

Асеев В. Г. Мотивация поведения и формирования личности / Асеев В. Г. – М. : Мысль, 1976. – 158 с.

Васильев И. А. Мотивация и контроль за действием / И. А. Васильев, М. Ш. Магомед-Эминов. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 144 с.

Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека / В. К. Вилюнас. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 288 с.

Захарова Ірина Володимирівна,

кандидат історичних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних наук та документознавства Східноєвропейського університету економіки та менеджменту

НАПРЯМИ І ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ З ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглядаються основні положення концепції підготовки магістрів з документознавства та інформаційної діяльності в Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту (м. Черкаси). Визначені основні напрями, функції, види професійної діяльності, сфери застосування фахівців інформаційної галузі.

The basic condition of the concept are examined of training masters on document handling and information activity at the East-European university of the economy and management (Cherkassy). Basic directions, functions, forms of professional activity, sphere of the use of specialists of information branch are determined.

Розвиток інформаційної інфраструктури суспільства став чинником розвитку, поповнення та урізноманітнення сфер діяльності фахівців інформаційного профілю і, як наслідок, професіоналізації інформаційної сфери суспільства.

Кардинальні зміни в соціально-економічній сфері України, Черкаського регіону, пов'язані з розбудовою ринкової економіки, розвитком малого і середнього бізнесу, ускладненням управлінських процесів, розширенням інформаційної інфраструктури, що включає інформаційні, інформаційно-аналітичні служби, служби документаційного забезпечення, архівні установи, книговидавничі, книготорговельні підприємства, інформаційно-рекламні агентства, центри НТІ, патентні структури, кадрові, референтські служби тощо, призвели до зростання потреби у висококваліфікованих фахівцях сфери функціонування документно-інформаційних комунікацій, що володіють сучас-

ними інформаційними технологіями, методами інформаційно-аналітичної діяльності.

Виходячи з важливості перебудови сфери інформаційної діяльності, спрямованої в першу чергу на задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку та використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту (м. Черкаси) одним з перших в Україні у 1993 році відкрив нову для українського освітнього простору спеціальність “Документознавство та інформаційна діяльність”, в основу концепції якої було покладено принцип підготовки спеціалістів, що відповідали б вимогам сучасного інформаційного суспільства, на високому професійному рівні здійснювали документальне, інформаційно-аналітичне, організаційне супроводження діяльності підприємств, установ, організацій будь-якого рівня управління, будь-якої галузі і форми власності.

Проблематика визначення змістовності складових спеціальності та розробки моделі фахівця інформаційної галузі порушена у цілій низці публікацій вчених, провідних фахівців України, які здійснюють підготовку фахівців або працюють у сфері документно-інформаційних комунікацій [1-6].

Документознавство – одна з перспективних професій, що забезпечує діяльність систем документно-інформаційних комунікацій в усіх галузях і функціонування сфери управління ними [2, с. 1]. Разом з тим потреба у висококваліфікованих фахівцях в галузі інформаційної діяльності, перш за все, – аналітиків, спроможних здійснювати науковий аналіз, оцінку, синтез інформації поряд із функціями збору, обробки, збереження та пошуку інформації, зумовлена важливістю реалізації основних напрямків Національної програми інформатизації України та розвитку системи науково-технічної інформації, створення системи інформаційно-аналітичного забезпечення в органах управління, що актуалізує необхідність підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності найвищого – четвертого освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр”.

Можливість підготовки у межах університету фахівців за спеціальністю “Документознавство та інформаційна діяльність” за освітньо-кваліфікаційними рівнями “бакалавр – спеціаліст – магістр” дозволяє забезпечити в повній мірі реалізацію багатоступеневої освіти, перехід на європейські освітні стандарти.

Важливою особливістю магістратури є те, що підготовка кадрів для науково-дослідницької, науково-педагогічної і практич-

ної діяльності ведеться відповідно до широкого кола програм як теоретичного, так і прикладного характеру.

При розробці навчального плану підготовки магістрів з документознавства та інформаційної діяльності були враховані такі основні принципи:

- послідовність та багатоступеневість підготовки;
- навчальний процес у своїй основі постійно враховує зміни, що відбуваються у суспільстві, системі управління, сфері інформаційної діяльності та документних комунікацій;
- враховуючи той факт, що розвиток сучасних комп’ютерних технологій орієнтований на високопрофесійного користувача, але не потребує ґрунтовної інженерно-технічної освіти, навчальний процес своїми формами та змістом базується на гуманітарній основі, в яку органічно інтегровано дисципліни інформаційно-комп’ютерного циклу;
- актуальність навчання ґрунтується на підготовці навчальних програм у стані, який відповідає сучасним вимогам професійної інформаційної сфери, ринку праці та інформаційної і документаційної науки;
- навчальний процес поєднує теоретичні та практичні елементи, причому головна орієнтація – зокрема на прикладні професійні дисципліни, що базуються на комп’ютерних системах та інформаційних мережах Інтернет;
- навчання спрямовано на адаптацію, тобто спектр навчальних дисциплін забезпечує можливості професійної та соціальної адаптації в умовах складного розвитку інформаційного ринку України.

Соціальна спрямованість магістрів інформаційно-документаційного профілю здійснюється за такими напрямками:

- галузевим (відповідно до структури національної економіки а також структурою наукового знання): управління, наука, освіта, виробництво, культура, економіка;
- функціональним (у зв’язку з розподілом роботи в інформаційно-документній сфері): аналітико-синтетична обробка документів; інформаційно-пошукові системи; інформаційне обслуговування й ін.

Отже, підготовка магістрів з документознавства та інформаційної діяльності максимально враховує сучасні потреби формування нової генерації кадрів в галузі інформаційної діяльності та покликана підтримувати розвиток інформаційного суспільства взагалі, сприяти розвитку українського інформаційного ринку. Магістр з даного фаху може виконувати професійні обов’язки на

усіх функціональних ділянках роботи інформаційної служби – аналітико-синтетичної переробки документів і інформації, організації і використання інформаційно-пошукових систем, інформаційного обслуговування і забезпечення в різноманітних його режимах і ін.

У зв'язку з відсутністю державних стандартів щодо підготовки магістрів з зазначеного фаху, в університеті було самостійно розроблено освітньо-професійну програму (ОПП), освітньо-кваліфікаційну характеристику (ОКХ), навчальний план, спрямовані на підготовку магістрів-фахівців, підготовлених для аналітико-синтетичної, інформаційно-пошукової діяльності, сервісного обслуговування в сфері задоволення інформаційних потреб користувачів різних рівнів з присвоєнням кваліфікації “документознавець-аналітик інформаційних ресурсів”.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку професійної діяльності документознавця-аналітика інформаційних ресурсів та світового досвіду використання інформаційно-аналітичних можливостей мережі Інтернет, концепцію підготовки магістрів з даного фаху можна “вбудувати” в такі основні напрямки: 1) ресурсний напрямок – уміння майбутнього фахівця орієнтуватися в Інтернет-ресурсах, здійснювати пошук, збирати і обробляти за визначеними параметрами необхідну інформацію за запитам користувачів; 2) комунікаційний напрямок – набуття навичок по створенню електронних публікацій, їх розміщенню і передачі, цілеспрямованому використанню існуючого арсеналу послуг, поширюваних в глобальній мережі; 3) технологічний напрямок – засвоєння сучасних інструментальних засобів перетворення, аналізу і оперування інформацією, у т. ч. моніторингу і ситуаційного аналізу, підготовки на цій основі інформаційно-аналітичних продуктів різних форм і видів, що дозволяє оптимізувати традиційні інформаційно-аналітичні методики, у т. ч. з урахуванням можливостей Інтернет-середовища.

Розвиток і освоєння технологічного підходу, який має практичне спрямування, націлює майбутніх документознавців на забезпечення виробництва інформаційних продуктів і надання інформаційних послуг, формування інформаційних ресурсів, сприяє розв'язанню змістових завдань документально-інформаційної діяльності (наприклад, розробка, впровадження технологічного процесу документування та роботи з документами і документною інформацією). Даний підхід відображений насамперед у навчальних курсах “Інформаційні ресурси”, “Інформаційно-аналітичні продукти і послуги”, “Інформаційно-аналітичні тех-

нології”. Сутність інформаційно-аналітичної діяльності, що є стрижнем професії документознавця, полягає у тому, що вона є складовою інформаційної діяльності взагалі, тобто пов’язана із одержанням, використанням, поширенням та збереженням інформації. Термін “аналітична діяльність” передбачає можливість застосування різних методів аналізу інформації на всіх етапах її виявлення, опрацювання, створення і поширення [2, с. 10]. Засвоєння методів, способів, засобів і інструментів інформаційно-аналітичної діяльності в магістратурі продовжується в навчальних курсах “Теорія і методика інформаційно-аналітичного пошуку”, “Аналітична статистика”, “Стилістика та редагування аналітичної документації”.

Проектна функція, закладена в ОКХ магістра, що реалізується у межах виконання таких завдань як: розробка проектів систем інформаційно-документаційного забезпечення діяльності організацій та консультаційних проектів у сфері інформаційно-аналітичної діяльності, відображена у навчальному курсі “Управління проектами інформатизації”.

З метою підготовки до педагогічної діяльності магістри з фаху “Документознавство та інформаційна діяльність” вивчають дисципліни “Педагогіка вищої школи”, “Вища освіта і Болонський процес”, а також проходять викладацьку практику (без відриву від навчання). Розв’язання дослідницьких завдань у межах професійної діяльності уможливорює вивчення дисципліни “Методика та організація наукових досліджень”, “Сучасні системи і технології в науковій діяльності”.

Оскільки випускники магістратури мають реалізовувати зазначені вище завдання і функції у межах конкретних установ, відділів, служб, які займаються інформаційно-аналітичною діяльністю, то важливим забезпеченням з підготовки до організаційно-управлінської функції є вивчення дисципліни “Організація діяльності аналітичних служб”, передбаченої навчальним планом підготовки магістрів з документознавства та інформаційної діяльності.

І, нарешті, органічним продовженням документознавчої підготовки в магістратурі є поглиблення знань з теорії документа, набутих на попередніх рівнях (бакалавра і спеціаліста), які сконцентровані у межах навчального курсу “Документологія”, упровадження якого у ВНЗ знаходиться на етапі обговорення і апробації.

Спробуємо представити окремі складові вибудованої в університеті моделі магістра з документознавства та інформаційної діяльності в узагальненому вигляді:

Основні об'єкти професійної діяльності	технології обробки та зберігання інформації створення інформаційних продуктів та послуг аналітичного характеру документно-інформаційні ресурси суспільства різноманітні групи споживачів інформації
Основні види професійної діяльності	документаційно-інформаційне супроводження процесів професійної діяльності управління документно-інформаційними ресурсами у сфері бізнесу, культури, освіти та ін. аналітико-синтетична переробка інформації створення і ведення баз даних інформаційне моделювання і аналіз об'єктів
Основні напрямки професійної діяльності	організаційно-управлінська інформаційно-аналітична науково-педагогічна дослідницька експертно-консультаційна методична
Основні галузі застосування фахівця	інформаційні центри (територіальні, галузеві та окремих підприємств та установ); інформаційно-аналітичні відділи (органів державного управління, банківських, податкових установ, органів статистики тощо); відділи науково-технічної інформації, патентні відділи підприємств, організацій; навчальні заклади (викладання дисциплін документознавчо-інформаційного циклу); фірми та агентства інформаційно-аналітичного спрямування; відділи маркетингу підприємств та організацій

Напрямки підготовки магістрів з даного фаху для Черкаського регіону	педагогічна діяльність: викладання фахових та професійно-орієнтованих дисциплін для студентів спеціальностей “Документознавство та інформаційна діяльність”, “Діловодство”; документно-інформаційне забезпечення управління (апарат управління об’єктів різних рівнів); інформаційно-аналітична діяльність (НДІТЕХІМ, відділи інформаційного забезпечення державних органів управління, відповідні відділи установ, редакції ЗМІ); патентна та ліцензійна діяльність (ЦНТЕІ); інформаційна діяльність у сфері комерції та бізнесу
---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Таким чином, практична реалізація стандарту з підготовки магістрів з документознавства та інформаційної діяльності, розробленого в Східноєвропейському університеті економіки і менеджменту, потребувала створення відповідної системи його впровадження, а з часом – уточнення і доповнення. Нові вимоги до змісту і технології підготовки магістрів з документознавства та інформаційної діяльності поки що не знаходять належного забезпечення навчальними документами для викладачів та студентів вищих закладів освіти України. Отже, у зв’язку з цим актуалізується й завдання формування навчального комплексу для ВНЗ, орієнтованого на забезпечення мотиваційної, розвиваючої, прогностичної, інноваційної та креативної функцій. Також для підготовки документознавців актуальним залишається створення профільних (професійно-орієнтованих) підручників з базових дисциплін спеціальності. Вирішення даних завдань сприятиме становленню сучасних фахівців документно-інформаційної сфери, які могли б сприяти формуванню інформаційної культури користувачів і були б спроможними активізувати процес інформатизації суспільства [2, С. 16].

Список використаних джерел та літератури:

Власова Г. В. Проблеми і перспективи підготовки фахівців з документознавства та інформаційної діяльності // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 1. – С. 13-15.

Гайсинюк Н. А. Педагогічні засади підготовки документознавців в умовах інформатизації суспільства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 07. 00. 08 “Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство” / Гайсинюк Наталія Анатоліївна; Ки-

ївський Нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2003. – 24 с.

Кушнарченко Н. М. Структурні зміни спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”: питання методології // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 1. – С. 15-21.

Матвієнко О. В. Дидактичне прогнозування професійної підготовки менеджерів інформаційних систем // Проблеми освіти. – 2003. – Вип. 31. – С. 125-138.

Палеха Ю., Лозвицький О. Підготовка документознавців, інформаційних аналітиків – нагальна потреба інформаційного суспільства // http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=21862

Філіпова Л. Інформаційна діяльність як фахова навчальна дисципліна: змістовний аналіз // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 2. – С. 29-30.

Іовхімчук Наталія Володимирівна,
старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини Університету “Україна”

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ

У статті розглядаються особливості вдосконалення організації праці документознавчого персоналу. З'ясовуються основні форми служби документного забезпечення, організація робочого місця, нормування праці, сприятливі умови праці документознавців та ін.

In the article the main attention is on the specialties of improving the work organization of specialists in document science made. The author tries to analyzes forms of the document department, preparing work places, norms of work, effective conditions for the work of specialists in document science.

Організація праці спеціалістів, які працюють у галузі документознавства, базується на загальних принципах наукової організації праці. Вона передбачає методи, стиль і систему управління колективом.

Об'єм службових документів щорічно зростає, як і чисельність персоналу, що обробляє їх. Впровадження машинної обробки документів не скоротило їх кількості, а, навпаки, призвело до зростання. Проте збільшення управлінського персоналу не може дати позитивного ефекту, потрібні великі зусилля для вирішення багатоаспектних організаційних завдань щодо вдосконалення організації праці документознавчого персоналу, що і зумовило актуальність обраної теми дослідження. Цій проблемі були присвячені праці А. Б. Фельзера, М. А. Міссермана, Т. Н. Бондиревої та ін.

Метою статті є з'ясування суті і завдань організації праці документознавчого персоналу, а саме: обслуговування робочих місць, організаційної побудови служби документознавців, нормування праці, умов праці, особливостей організації праці керівників і фахівців.

Організація роботи з усіма видами документів усередині уста-

нови багато в чому визначає оперативність і чіткість функціонування державного апарату.

Основне завдання спеціалістів-документознавців – забезпечити керівників і спеціалістів своєчасною і достовірною інформацією, необхідною для прийняття рішень і організації їх виконання, а саме, – готувати і оформляти документи, передавати й обробляти інформацію.

Більшість виконуваних у діловодстві робіт – обробка кореспонденції, реєстрація документів, описування справ, машинопис, копіювання, розмноження, доставка документів – легко піддаються кількісному виміру, що дозволяє оцінювати продуктивність праці більшої частини працівників документознавців.

Організація праці документознавців повинна відповідати таким принципам як:

- спеціалізація – поділ праці в діловодстві, при якому виділяються і об'єднуються підрозділи, робочі місця і виконавці, що виконують з допомогою технічних засобів певні процеси і операції, необхідні для ефективного здійснення документознавчого процесу;

- пропорційність – погоджена продуктивність служб діловодства за одиницю часу;

- паралельність – паралельне виконання окремих документознавчих процесів і операцій з метою скорочення циклу робіт;

- безперервність – необхідність зменшення різних перерв у документознавчому процесі;

- ритмічність – рівномірна робота всіх ланок діловодства у заданому ритмі [5, с. 127].

Організація праці – це спосіб поєднання безпосередніх виробників із засобами виробництва з метою створення сприятливих умов для одержання високих кінцевих результатів. Організація праці є об'єктивною необхідністю і невід'ємною складовою трудової діяльності людини. Організація праці робітників служб документації передбачає методи, стиль і систему управління колективом. Вона має сприяти вдосконаленню всіх процесів праці, виробничих структур для досягнення найвищої ефективності спільного виробництва [2, с. 268].

Організація праці документознавців потребує вирішення багатьох завдань.

Важливим завданням у поліпшенні організації праці документознавців є чітка організаційна побудова служби документації, вибір найбільш раціональної форми організації роботи з документами.

Використовують централізовану, децентралізовану і змішану форми організації діловодства.

Централізована форма організації діловодства використовується в установах з великим документообігом. Вона передбачає виконання всіх операцій з документами в одному структурному підрозділі, наприклад канцелярії (загальному відділі). Централізована система характерна і для організацій з малим документообігом, в яких всі роботи з документами виконують секретарі. Централізована форма організації документального обслуговування найбільш прогресивна і перспективна, але вона вимагає комплексної автоматизації всіх документальних операцій.

Децентралізована форма роботи з документами – де всі операції виконуються в структурних підрозділах установи, як правило, роз’єднаних територіально.

Змішана форма роботи з документами зараз використовується в великих об’єднаннях (установах) зі складною структурою і великим об’ємом документообігу. При такій формі частина операцій роботи з документами (прийом, відправка, контроль виконання) бере на себе канцелярія, а інші (реєстрування, і формування справ, зберігання тощо) виконують структурні підрозділи. При змішаній формі операції виконуються централізовано і децентралізовано [4, с. 295].

При виборі форми організації роботи з документами для конкретного підприємства або установи враховують такі фактори: об’єм документообігу, характер роботи підприємства і його територіальне розміщення, структуру підприємства і його підрозділів, технічне оснащення і кваліфікацію керівників, спеціалістів і технічних виконавців.

Основа організації праці документознавців – це чіткий розподіл функцій між підрозділами і виконавцями. Він відображається у нормативних документах – положеннях про документознавчі підрозділи і посадових інструкціях.

Положення повинні мати чіткі формулювання, що не допускають неточностей щодо питання про те, хто і що має робити, хто кому має підпорядковуватися. Пункти положення, що визначають взаємовідношення канцелярії з іншими підрозділами, повинні бути узгоджені з ними. При розробці положень про канцелярію використовують типові положення. Його доповнюють і коректують залежно до відповідних і конкретних умов роботи даного апарату управління і його документознавчої служби. Посадова інструкція визначає організаційно-правові положення

щодо працівника в структурному підрозділі і забезпечує умови для його ефективної роботи.

Посадова інструкція розробляється для кожного працівника-документознавця і може складатися з таких розділів: загальна частина, функції, обов'язк, робітника, взаємовідносини (зв'язки за посадою), відповідальність працівника, оцінка роботи.

Норми праці є основою системи планування роботи підприємства та його підрозділів, організації оплати праці документознавчого персоналу, обліку затрат на продукцію, управління соціально-трудохими відносинами тощо.

Нормування праці повинно забезпечити оптимальне навантаження працівників протягом дня, тижня, місяця, визначити критерії оцінки роботи кожного документознавця.

Нормування праці – вид діяльності з управління виробництвом, пов'язаний із визначенням необхідних витрат праці та її результатів, контролем за мірою праці.

На основі норм праці встановлюють завдання з підвищення продуктивності праці, визначають потребу в кадрах, розробляють календарно-планові нормативи тощо.

Нормування документознавчих робіт необхідне для визначення чисельності працівників, а також встановлення важкості виконання окремих видів робіт з метою більш правильного розташування виконавців, обліку індивідуального вкладу кожного працівника. Типовими нормами часу регламентується організація праці з документознавчого забезпечення канцелярських, експедиторських, архівних та інших робіт [3, с. 67-68].

Поліпшення використання робочого часу є одним з основних способів підвищення продуктивності праці.

Важливою є регламентація посадового і кількісного складу персоналу служб документації.

При формуванні служби документації потрібно виходити із мінімальної чисельності працівників на кожен функцію документного обслуговування. Вона має, в свою чергу, визначитися від об'єму документообігу на основі типових норм часу на документальні роботи. Недостатня кількість працівників призведе до перевантажування, створить умови для затримки у виконанні документів і справ.

Важливим елементом організації праці документознавчого персоналу є вдосконалення планування, організація і обслуговування робочих місць з метою створення на кожному з них необхідних умов для високопродуктивної праці.

Організація робочого місця – це система заходів щодо його

планування, оснащення засобами і предметами праці, розміщення в певному порядку, обслуговування й атестації.

Планування робочого місця передбачає раціональне розміщення у просторі матеріальних елементів виробництва, зокрема устаткування, технологічного та організаційного оснащення. Робоче місце має робочу, основну й допоміжну зони. В основній зоні, яка обмежена досяжністю рук людини в горизонтальній і вертикальній площинах, розміщуються засоби праці, що постійно використовуються в роботі. У допоміжній зоні розміщуються предмети, котрі застосовуються рідко [1, с. 74].

Щодо організації робочого місця, то однією із основних є ергономічна вимога. Ергономіка – галузь науки, яка вивчає функціональні можливості людини в трудових процесах з метою створення для неї оптимальних умов праці. Засоби праці повинні відповідати вимогам ергономіки та бути максимально пристосованими до людини, її фізичної, фізіологічної та естетичної природи.

Розміри робочих зон багато в чому визначаються конструкцією меблів.

Необхідно завжди пам'ятати про те, що на робочому місці слід підтримувати чистоту і порядок, дотримуватися культури праці.

При використанні на робочому місці портативного комп'ютера варто передбачити зони для розміщення процесора, монітора, клавіатури, принтера, визначити місце підключення живлення.

Одним із завдань підвищення продуктивності праці є забезпечення сприятливих умов праці документознавців.

Умови праці – це сукупність взаємозв'язаних виробничих, санітарно-гігієнічних, психофізіологічних, естетичних і соціальних факторів праці документознавців, обумовлених рівнем розвитку продуктивних сил суспільства, які визначають стан трудового середовища та впливають на здоров'я і працездатність людини [2, с. 139].

Усю сукупність факторів, що характеризують умови праці, фахівці об'єднують у три групи:

- санітарно-гігієнічні, які характеризують стан зовнішнього середовища;

- психологічні – зумовлені змістом праці, психологічним мікрокліматом у трудовому колективі і відображають певну нервово-психологічну напругу працівника;

- естетичні – характеризують зовнішнє оформлення робочих місць і створюють певний емоційно-психологічний стан працівника.

Ефективність праці залежить не тільки від таких об'єктивних факторів, як технічна оснащеність робочих місць, їх організація, але й від суб'єктивних – настрою працівників, їх інтересів, стану здоров'я і т. д.

До основних факторів відносяться: розміри приміщень, освітленість, мікроклімат, шум, кольорове оформлення приміщень та ін.

Для розміщення документознавчого персоналу використовують середні кімнати для роботи 5-6 чоловік і малі кімнати для роботи 1-2 робітників. Документознавчі приміщення бувають основного (загальні кімнати і кабінети канцелярії) і допоміжного призначення (копіювально-розмножувальна служба, машбюро і т. д.

Освітлення служб документації повинно бути по можливості природне. Правильне освітлення робочих приміщень і місць сприяє збільшенню ефективності праці, попереджає зорову і загальну втому, викликає відповідний настрій і самопочуття. Якщо не достатньо природнього освітлення, рекомендується використовувати лампи денного світла. Приміщення захищають від прямих сонячних променів з допомогою жалюзів, штор.

У службових приміщеннях у відповідності з діючими нормами повинна підтримуватися температура у межах 18-20 С. Приміщення обов'язково провітрюють і вентилюють. Якщо влітку середня температура у службовому приміщенні досягає 27 С, то доречно встановити кондиціонер. Висока температура в приміщенні викликає сонливість, втому, знижує працездатність. У холодному приміщенні розсіюється увага, що характерно для людей, зайнятих розумовою працею.

Покращенню складу повітря і зниженню нервово-психічної і зорової втоми робітників має розміщення у службових приміщеннях квітів. Оптимальні кліматичні умови праці є передумовою хорошої працездатності.

Рівень шуму у робочих приміщеннях не повинен перевищувати 40 дБ (при роботі технічних засобів доставки службової документації він може досягати 55 дБ). Шум можна зменшити, знизивши звук розмов і телефонних переговорів, вимкнувши репродуктори, облицювавши стіни і стелю звукопоглинаючими матеріалами, вмонтувати звукопоглинаючі підвісні стелі.

Для працівників-документознавців важливо створити певний зоровий комфорт. Раціональне кольорове оформлення здатне підвищувати продуктивність праці, оскільки існує певна залежність між кольором і рівнем зорової втоми.

З фізіологічної точки зору бажано використовувати при

оформленні службових приміщень м'які тона: жовто-зелений, світло-бежевий, світло-жовтий, світло-голубий, світло-зелений, бежевий.

Одним з елементів виробничої естетики є музика. Доцільність цього заходу в тому, що музика викликає емоційне збудження нервової системи, залучає нові ділянки мозку, знижуючи навантаження зайнятих, сприяє налагодженню ритмічної роботи, зменшує відчуття монотонності праці. Найбільша дієвість музики, проявляється при трансляції її 4-5 разів за день по 15-20 хв. Графіки розробляються із урахуванням показників працездатності. Музика транслюється перед початком роботи з метою підняття тону і на етапі зниження продуктивності. У цілому планування музичних передач здійснюється залежно від важкості й складності праці та нервово-психічної напруги.

Умови праці значною мірою визначають рівень реалізації трудового потенціалу працівників, їхню працездатність і здоров'я. Вони характеризують сукупність елементів виробничого середовища, яке оточує працівника на робочому місці.

Сприятливими є умови праці, які справляють на людину позитивний вплив, зумовлюють почуття повного задоволення працею, формування творчого ставлення до праці, духовний і фізичний розвиток працівника.

Заходами щодо поліпшення умов праці є мотивація праці, формування якої зумовлено системою матеріального та морального стимулювання, сприятливою соціально-психологічною обстановкою у трудовому колективі, між працівниками і керівниками різного рівня управління; поступове входження в працю, перехід від простих до складніших елементів трудових функцій (операцій); дотримання ритму праці, чергування праці і відпочинку; забезпечення рухової активності в режимі праці та відпочинку: виробнича гімнастика, відновлення працездатності після роботи (тренажерний зал, кімнати психологічного розвантаження та ін.).

З огляду на це, вважаємо, що основними завданнями з удосконалення організації праці документознавчого персоналу є чітка організаційна побудова служби документації, вибір найбільш раціональної форми організації роботи з документами, правильне розмежування функцій між окремими виконавцями і підрозділами за їх кваліфікаціями, впровадження передових прийомів і методів роботи, раціональна організація робочих місць, забезпечення сприятливих умов праці документознавців та ін. Усі вимоги з удосконалення організації праці документознавців повинні

вирішуватись комплексно, виконання окремих заходів не може дати позитивного результату.

Література

Бондирева Т. Н. Секретарское дело: Практическое пособие / Т. Н. Бондирева. – М. : Высшая школа, 1989. – 383 с.

Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. -метод. посібник / Г. Т. Завіновська – К. : КНЕУ, 2001. – 368 с.

Организация делопроизводства, приема граждан и работы с письмами и жалобами: Учебник / Под. ред. В. П. Кашепова. – М. : Юрид. лит. , 1989. – 272 с.

Фельзер А. Б. , Миссерман М. А. Делопроизводство: Справочное пособие / А. Б. Фельзер, М. А. Миссерман. – К. : Вища школа, 1987. – 320 с.

Шипунов В. Г. , Кишкель Н. С. Основы управленческой деятельности: управление персоналом, управленческая психология, управление на предприятии / В. Г. Шипунов, Н. С. Кишкель. – М. : Высшая школа, 2000. – 304 с.

Костюченко Олексій Миколайович,
аспірант Національного університету “Острозька академія”

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті робиться спроба проаналізувати сучасний стан рівня підготовки фахівців масових комунікацій в Україні. Автор на прикладі моделі компетентності ПР-спеціаліста як фахівця сфери масової комунікації намагається виокремити основні проблеми у підготовці фахівців масової комунікації та шляхи їх вирішення, що мають перспективу на втілення в подальших дослідженнях.

The article offers an attempt to analyze the current training level of mass-media specialists in Ukraine. Using the competence model of a PR specialist as a professional in the sphere of mass communication as a sample, the author tries to single out the main problems of training the professionals of mass communication and the ways to solve them, which have all chances to be highlighted in the further researches.

Сьогодні, в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій, кардинально ускладнюються процеси передачі та отримання інформації, при цьому особлива увага зосереджується на якісній підготовці фахівців, які працюють у галузі пошуку, обробки, зберігання та розповсюдження інформаційних продуктів. Враховуючи відносно молодий характер спеціалізації – соціальних масових комунікацій, особливої актуальності набувають теоретичні розробки стосовно психологічних особливостей їх фахової діяльності, психолого-педагогічних технологій розвитку їх професійно та особистісно важливих якостей і властивостей. Таким чином, актуальність нашого дослідження зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки професійної діяльності фахівців із масових комунікацій, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики. Відтак, завданням нашого дослідження є виявлення психологіч-

ної специфіки професійної діяльності фахівців масових комунікацій (журналістів, фахівців у сфері зв'язків із громадськістю, працівників інформаційних агенцій, прес-служб тощо). Перед тим коротко зупинимось на теоретичних засадах засобів масової комунікації і з'ясуємо їх суть, концепції діяльності та функції.

Засоби масової комунікації (ЗМК) є спеціалізованими установами для відкритого публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагороджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію [2].

Історія становлення та функціонування мас-медіа виокремила такі основні концепції діяльності.

Авторитарна концепція. Сформувалася у XVI – XVII ст. і визначала основне покликання преси – підтримку й сприяння політиці уряду та служіння державі.

“Правдива концепція”. Зародилася наприкінці XVII ст. (Д. Мільгон, Дж. Локк, Д. Мілль) і ґрунтувалася на свободі волі та декларувала такі цілі преси: інформування, продаж, сприяння дозвіллю та контроль за діями уряду.

Тоталітарна концепція. Виникла наприкінці XIX ст. (В. Ленін), зміцнилася у першій половині XX ст. (Й. Сталін, А Гітлер, Й. Геббельс, Мао Цзедун) і передбачала необхідність ведення ідеологічної боротьби з класовим ворогом.

Концепція соціальної відповідальності преси. Утвердилася в середині XX ст. (Т. Петерсен, А. Катля, А. Каде та ін.), виходила з таких цілей мас-медіа, як інформування, продаж, сприяння дозвіллю та переведення конфліктів у план дискусії.

Мас-медіа є невід'ємною складовою механізму функціонування демократії, її ціннісних і нормативних засад. Саме ЗМК можуть допомогти індивіду вийти за межі його безпосереднього життєвого досвіду і приєднатися до політичної, економічної та духовної діяльності.

Для того, щоб гарантувати можливість вільного отримання інформації, потрібно обмежити вплив влади за ЗМК, забезпечити контроль над їх діяльністю з боку суспільства [1].

Це можна зробити лише на основі розуміння функцій ЗМК:

Інформування громадян про найважливіші для них і влади події освіти (доповнює діяльність спеціальних навчальних закладів – шкіл, коледжів, технікумів, університетів, академій);

Критики й контролю, реалізація якої спирається на громадську думку та закон;

Артикуляції та інтеграції, що сприяє об'єднанню та згуртуванню суспільних інтересів, є умовою для формування впливової позиції;

Мобілізації, котра спонукає людей до певних політичних дій (або свідомої бездіяльності);

Інновації, що виявляється в ініційованні політичних змін, шляхом постановки важливих проблем перед владою й громадськістю;

Формування громадської думки з ключових питань суспільного життя;

Оперативна, яка полягає в обслуговуванні ЗМК політики певних партій, громадських рухів, соціальних груп [2].

ЗМК забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМК, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Головне у функціонуванні мас-медіа є те, щоб усі вони мали рівні права, а інформаційний простір не був надмірно монополізованим. Лише тоді ми зможемо говорити про інформаційну владу як справді рівноправну четверту владу. поряд із законодавчою, виконавчою та судовою [3].

Безумовно, для того, щоб ЗМК були авторитетними у суспільстві, викликали довіру у громадськості до цієї інформації, яка ними продукується, має бути ґрунтовна підготовка фахівців, які працюватимуть в галузі масової комунікації. На сьогодні в навчальних закладах України відкрито чимало спеціальностей, які готують фахівців ЗМК. Це – журналістика, реклама та ПР, документознавство та інформаційна діяльність тощо. Для того щоб майбутні спеціалісти були висококваліфікованими фахівцями у навчальних закладах, повинні бути створені відповідні психологічні та начальньо-освітні умови. Дослідник в галузі масових комунікацій В. Королько говорить, що людина, яка вирішила обрати собі професію журналіста чи ПР-менеджера має вродити наступними особистісними якостями, які повинні розвиватися в процесі їх навчання в освітньому закладі: сильний характер,

чесність і відвертість; гнучкий розум і логічність суджень; здатність творчо і нестандартно мислити; правдивість і поміркованість; об'єктивність; глибока зацікавленість у вирішенні проблеми; широка культурна підготовка; інтелектуальна розвинутість; здатність до аналізу і синтезу; інтуїція; знання соціальних наук і технологій роботи у сфері масової комунікації [4].

Також науковець розробив власну модель компетентності спеціаліста масової комунікації, зокрема фахівця зі зв'язків із громадськістю:

У сфері планування: консультувати керівництво із загальних питань розвитку організації, пов'язаних з діяльністю і функціонуванням підрозділу паблік рілейшнз чи прес-службою, в тому числі з питань стратегії організації, процедур та акцій реалізації цієї стратегії, шляхів інформування груп внутрішньої і зовнішньої громадськості про політику керівництва організації.

У сфері реклами: вміти виконувати роботу з вивчення громадської думки, відносин та очікувань громадськості, готувати методичні та інформаційні матеріали для акціонерів, лобістів та ін.

У сфері корпоративних стосунків: допомагати підбирати і бергти хороших службовців, працювати з персоналом в плані покращення відносин між керівниками і рядовими працівниками; ініціювати створення систем комунікації між працівниками організації, сприяти покращенню трудових стосунків, організувати зустрічі і конференції з представниками профспілок; разом з працівниками профспілок безпосередньо брати участь в написанні трудових угод і проведенні переговорів;

У сфері економічних відносин: підтримувати зв'язки з конкурентами, дилерами та дистриб'юторами; рекламувати і просувати товари на ринок, що часто потребує особистих контактів зі спеціалістами з маркетингу чи торгівлі.

У сфері комунікацій: знати, як спілкуватися за допомогою засобів масової інформації та інших каналів, використовуючи рекламу, паблісіті, і як налагоджувати двосторонній потік надійної інформації.

У сфері соціальних стосунків: сприяти у формуванні дружніх стосунків між людьми, захищати людську честь і гідність, забезпечувати технічну безпеку і соціальний захист працівників.

У політичному житті: реагувати на прохання громадськості втрутитися в справи місцевого самоуправління, освіти і релігійних общин, в роботу законодавчих органів, проявляти інтерес до проблем міжнародної політики.

У сфері освіти: працювати з широким колом громадськості

(викладачами, службовцями, групами споживачів, комівояже-рами, дилерами) з метою організації їх появи на публіці, підготовки виступів для керівників корпорації, створювати систему освіти всередині організації (за прикладом навчальних програм для працюючого персоналу) [4].

На основі наведеної моделі, ми можемо сказати, що, крім особистісних характеристик, досить важливе значення у контексті професійної компетентності майбутнього фахівця масових комунікацій, чи то журналіста, чи то ПР-менеджера або ж фахівця з рекламної діяльності, є його належна фахова підготовка у вищому навчальному закладі. На сьогоднішній день в українських закладах освіти спостерігаються деякі проблемні моменти у підготовці фахівців сфери масової комунікації. Як свідчать дослідження науковців, однією з таких проблем є те, що в процесі навчання менша увага зосереджується на професійно-орієнтовані та прикладні дисципліни, які мають сформувати практичні вміння та навички майбутнього фахівця [5]. Значно більшу увагу студентів зосереджують на вивченні фундаментальних дисциплін, що формують у них загальну уяву про майбутню спеціальність. Також важливою проблемою, на наш погляд, є невідповідний рівень навчальної та методичної літератури з масової комунікації, яка здебільшого представлена перекладами американських авторів і потребує значної адаптації до реалій українського суспільства.

Крім цього, до проблем, пов'язаних із підготовкою висококваліфікованих фахівців масових комунікацій, належать нестача баз практик, оскільки це відносно нова сфера професійної діяльності та недостатньо сформований ринок праці, що кардинально відрізняється від ситуації за кордоном, де професії ПР-менеджера, рекламіста чи аналітика є одними з найпопулярніших та високооплачуваних.

Таким чином, результати вивчення проблеми психологічних особливостей майбутніх фахівців масових комунікацій дають змогу дійти таких висновків. В умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства та зростання ролі масових комунікативних процесів існує необхідність у розробці та впровадженні комплексного психологічного супроводу як у вивченні власне специфіки професійної діяльності фахівців масових комунікацій, так і в створенні відповідних умов для їх належної професійної підготовки.

Список використаних джерел та літератури:

Баришполець Олексій. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію // Соціальна психологія. – 2006. – №6. – С. 153-163.

Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: Моногр. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб пособие для студентов вузов / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. – М. , “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”. – 2001. – 528 с.

Суська О. О. Психологія інформаційної діяльності в сфері масової комунікації: Основи формування критеріїв інформаційного обміну. Монографія. – К. , 2007. – 80 с.

Лавринович Лілія Богданівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Луцького інституту розвитку людини університету “Україна”

КОНЦЕПЦІЯ ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ “ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ” (З ДОСВІДУ ВИКЛАДАННЯ)

У статті йдеться про основні засади формування та структуру курсу “Інформаційно-аналітична діяльність” для студентів спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”.

The article is about formation and structure of educational course “Informational analytic activity” for students of Document and Informational activity Department.

Загальновідомо, що в сучасному динамічному світі управління (зокрема, і в сфері державної влади) витрачають від 50 до 90% робочого часу на комунікації, а також на процеси, пов’язані з обробкою інформації. Перехід до інформаційного суспільства викликає потребу підготовки відповідних спеціалістів. Це, насамперед, стосується студентів, які навчаються за спеціальністю “Документознавство та інформаційна діяльність”. Основна мета їх підготовки – вироблення вміння орієнтуватися в загалі інформаційних проблем та процесів, здійснювати аналіз інформаційних потоків, готувати якісні інформаційні продукти тощо.

Один із курсів, який передбачений навчальним планом цієї спеціальності та належить до професійно орієнтованих дисциплін, – “Інформаційно-аналітична діяльність”. Одразу слід зазначити, що курс має міждисциплінарний характер, оскільки сфера використання інформаційної аналітики надзвичайно широка. За визначенням, запропонованим Г. Сілковою, інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) – це особливий напрям інформаційної діяльності, пов’язаний з виявленням, опрацюванням, збереженням та поширенням інформації переважно у сфері управлінської, політичної та економічної діяльності [10,

с. 15-16]. Звичайно, лише цими галузями ІАД не обмежується. Можливості її використання в сучасному інформаційному просторі безмежні, і це повинні усвідомлювати фахівці в галузі документознавства та інформаційної діяльності.

Ряд українських дослідників, звертаючись до проблем ІАД, зосереджували увагу на питаннях як теоретичного, так і практичного характеру (реферування та ІАД [12], ІАД у структурі інформаційних ресурсів [9], інформаційна підтримка прийняття рішень [4], ІАД в соціально-політичних дослідженнях [3, 5] та ін.

З навчальною метою студенти послуговуються рядом підручників та посібників із суміжних галузей – насамперед, інформаційного менеджменту [Див. , зокрема: 1, 2, 7, 8 та ін.]. Проте досі ще не маємо видань універсального характеру, які б задовольнили потреби навчального процесу і запропонували цілісний погляд на ІАД (російський підручник І. Н. Кузнецова “Учебник по информационно-аналитической работе. Информация – сбор, защита, анализ”, виданий в Москві 2001р. [Див. : 6], видається нам таким, що потребує доопрацювання і більш цілісного, всеохоплюючого підходу до навчальних тем курсу. Окрім того, подеколи автор у викладі дещо звужує об’єкт дослідження, зосереджуючи увагу на ІАД лише у сфері наукових досліджень.

Як нова дисципліна у системі підготовки фахівця в галузі документознавства та інформаційної діяльності, інформаційно-аналітична діяльність вимагає осмислення та обґрунтування на різних рівнях. Основні принципи, методи та прийоми викладання, тематичний аналіз, міждисциплінарні зв’язки – коло питань, які ще потребують свого вирішення.

Наше завдання – запропонувати концепцію навчального курсу, структурну модель його побудови, що могла би стати підґрунтям для створення майбутнього підручника.

Інформаційна аналітика в сучасному світі – найнеобхідніший елемент діяльності фахівця в будь-якій сфері суспільно-економічного життя. Проте її специфіка полягає в тому, що вона великою мірою залежить від базових закономірностей розвитку тієї чи іншої галузі [11]. Фахівець у галузі документознавства та інформаційної діяльності повинен уміти орієнтуватися в широкому комплексі проблем, знаходити нестандартні їх рішення, базуючись на міждисциплінарному підході. А отже, при вивченні дисципліни повинні враховуватися досягнення цілої системи навчальних курсів.

У цій системі можемо виділити, як мінімум, три блоки. Перший серед них – гуманітарний. Перелік дисциплін тут великий

та строкатий: соціологія (коло спільних тем – інформаційна соціологія, соціологія громадської думки, соціологія політики, соціологія управління тощо); політологія (суміжні проблеми – інформаційне середовище та технології влади, політичне консультування, маніпулятивні технології тощо); правознавство (законодавча база інформаційно-аналітичної діяльності); психологія (інформаційно-психологічний вплив, психологічні передумови маніпулятивних ігор, інформаційно-психологічна безпека особи тощо); ряд професійно орієнтованих дисциплін: паблік рилейшнз, експертні оцінки достовірності інформації, теорія мовленнєвих комунікацій тощо.

У межах цього блоку, на нашу думку, слід звертати увагу на такі теми, як аналіз основних проблем інформаційного суспільства в контексті глобалізаційних викликів доби; державне регулювання процесу інформатизації; основи інформаційного права; аналіз інформаційних ресурсів держави, інформаційно-аналітичне забезпечення системи макрорегуляції соціальних процесів на рівні населеного пункту, регіону, держави. Сучасний інформаційний простір вимагає від фахівця в галузі інформаційно-аналітичної діяльності й досконалого знання методів інформаційно-психологічного впливу на аудиторію через засоби масової комунікації та методів психологічного захисту і протидії таким впливам. Ще однією темою, яка потребує принаймні оглядового висвітлення, є лінгвокомунікативні та соціолінгвістичні аспекти ІАД (теорія тексту, типи та форми аналітичних дискурсів, їхні формальні та змістові складові, комунікативні моделі поведінки різних соціальних груп, поняття про лінгвістичну експертизу текстів тощо).

Наступний блок пов’язаний з інформаційно-аналітичним забезпеченням управлінської діяльності в органах державної влади та місцевого самоврядування, в неурядових організаціях, у бізнесі тощо. Коло суміжних дисциплін окреслюється принаймні так: інформаційне забезпечення менеджменту, бізнес-консалтинг, економіка та організація інформаційного бізнесу, маркетинг інформаційних продуктів та послуг.

У межах блоку розглядаються інформаційні процеси та структури, які забезпечують функціонування управління, бізнесу та науково-виробничої діяльності. Це, зокрема, інформаційні ресурси, їх облік та класифікація, особливості інформаційних потреб, категорії споживачів інформації, проектування асортименту інформаційно-аналітичних продуктів та послуг, їх маркетинг, організація обслуговування тощо. Особливу увагу при вивченні

тем цього блоку варто звернути на феномен масової аналітики (здійснюється характеристика типів та властивостей аудиторії, принципів рецепції інформації, каналів розповсюдження, номенклатури інформаційно-аналітичних продуктів та послуг та ін.).

Третій блок – сукупність дисциплін, пов'язаних із застосуванням інформаційних технологій у прикладних дослідженнях та аналітичній діяльності: інформаційні системи й технології, медіа-навігація та пошукові засоби в Інтернет, системи підтримки прийняття рішень та ін.

Навчальні теми, які стають об'єктом розгляду в цьому блоці, – це, насамперед, моделі Web-простору, пошукові системи в Інтернет, основні алгоритми пошуку, інформаційно-пошукові мови, новинарні інформаційні потоки в Інтернет, інтеграція контенту, кластерний та контент-аналіз в інформаційному пошуку, а також різновиди та використання інтелектуальних інформаційних систем.

Відповідно до такого позиціонування, можна структурувати перелік основних тем курсу та загалом вивчення дисципліни.

Проте критеріїв структурування багато. Окрім запропонованого, тематичного, зосередимо увагу на ще одному – операціональному. Цей критерій пов'язаний із структуруванням засобів та прийомів інформаційно-аналітичної діяльності. Тут виділимо інформаційну та аналітичну роботу.

Інформаційна робота – це послідовна сукупність операцій (реєстрація, передача, нагромадження, зберігання, обробка тощо), яка дозволяє швидко знайти в повному обсязі потрібні відомості, затребувані конкретними споживачами. Аналітична робота – сукупність розумових операцій, здійснених у певній послідовності з використанням аналітичних засобів, що приводять до досягнення мети дослідження. Коли інформаційна робота – діяльність “методична”, то аналітична робота – складова креативу. Тому тематична диспозиція тут інша.

Інформаційна “складова” курсу пов'язана з такими дисциплінами, як статистика, кібернетика, документно-інформаційне забезпечення управління, теорія масової комунікації тощо. Аналітична “складова” ІАД суміжна з теорією пізнання, логікою, прогностикою та ін. Як у першому, так і в другому випадку зосереджуємо увагу на типології методів та технологій аналітичної обробки інформації – відповідно до методологій названих дисциплін. Базові інформаційно-аналітичні технології, які стають об'єктом дослідження, – методи збору та обробки інформації, фіксації даних, інтерпретація і форми представлення даних, ін-

формаційна діагностика, інформаційне моделювання, інформаційне прогнозування, інформаційна експертиза, інформаційний моніторинг. Тут-таки розглядаються типові моделі аналітичних текстів та технологія їх підготовки.

У межах курсу передбачені практичні та лабораторні заняття. На практичних заняттях студенти засвоюють процес організації ІАД (різновиди, споживацьке призначення та технологію підготовки інформаційно-аналітичних продуктів та послуг), досліджують інформаційно-аналітичну інфраструктуру України та інших держав, організаційно-правовий статус інформаційно-аналітичних служб і под. На лабораторних заняттях студенти здобувають уміння та навички аналізу інформаційних потоків крізь призму здобутих під час вивчення теоретичного курсу знань. Вони вирішують чітко або слабо структуровані завдання, використовуючи для цього оптимальні методи та засоби.

Вважаємо за доцільне поєднувати запропоновані та інші варіанти тематичних диспозицій при вивченні курсу “Інформаційно-аналітична діяльність” (зрозуміло, викладена модель не претендує на вичерпність). Такий підхід дає можливість більш повно використовувати міждисциплінарні зв’язки, ті знання, які студенти отримали при вивченні інших курсів. Рівень знань студентів великою мірою залежить від чіткості структурування курсу та від умілого апелювання викладачем до знань, набутих студентами при вивченні інших навчальних дисциплін. На посиленні міждисциплінарних зв’язків варто зосереджувати більшу увагу, оскільки в межах одного курсу неможливо розглянути весь спектр проблем, пов’язаних з таким багатогранним комплексом, як інформаційно-аналітична діяльність.

Список використаних джерел та літератури:

Баронін А. С. Аналіз і прогноз у політиці та бізнесі: Курс лекцій / А. С. Баронін. – К. : Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2005. – 128 с.

Василенко В. А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: Навч. посіб. / В. А. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2002. – 420 с.

Георгіца А. Парламентські служби забезпечення діяльності представницького органу: Зарубіжний досвід / А. Георгіца // Наук. вісн. Чернів. ун-ту: Серія “Правознавство”. – 1996. – Вип. 1. – С. 257-264.

Додонов О. Г. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень / О. Г. Додонов, В. Г. Путятін, В. О. Валетчик // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2005. – Т. 7. – №2. – С. 77-93.

Косолапов В. Л. Інформаційно-аналітичні та експертні техно-

логії у соціально-політичних дослідженнях / В. Л. Косолапов // Науково-технічна інформація. – 2002. – №3. – С. 36-40.

Кузнецов И. Н. Учебник по информационно-аналитической работе. Информация – сбор, защита, анализ / И. Н. Кузнецов. – М. : ООО Изд. Яуза, 2001. – 320 с.

Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. / С. П. Кулицький. – К. : МАУП, 2002. – 224 с.

Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: Навч. посіб. / О. В. Матвієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с.

Сілкова Г. Інформаційно-аналітичні дослідження в структурі інформаційних ресурсів / Г. Сілкова // Вісн. Кн. палати. – 2001. – № 2. – С. 14-15.

Сілкова Г. Інформаційно-аналітична діяльність як напрям інформаційної діяльності / Г. Сілкова // Вісн. Кн. палати. – 1999. – № 3. – С. 15-16.

Сляднева Н. Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы: [Электронный ресурс] / Н. Сляднева // Режим доступа: <http://abfarida.narod.ru/sladneva.htm>.

Сорока М. Б. Національна система реферування української наукової літератури / НАН України, Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського / М. Б. Сорока. – К. : НБУВ, 2002. – 209 с.

Ступак В. Науково-аналітична діяльність у галузі суспільних наук в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / В. Ступак // Вісн. Кн. палати. – 2000. – №1. – С. 21-24.

Мохортова Надія Василівна,

старший викладач кафедри філософії культури і культурології

Омельяненко Ірина Олексіївна,

асистент кафедри філософії культури і культурології

Чурсін Микола Миколайович,

кандидат технічних наук, доцент кафедри філософії культури і культурології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

ПРО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АНАЛІТИКО-СИНТЕТИЧНОЇ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ ЯК НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розглядаються аналітико-синтетична обробка інформації (АСО) та аналітика як сфери інформаційної діяльності, що швидко розвиваються. Підкреслюється провідна тенденція у визначених сферах – поєднання технологічних засобів опрацювання інформації з інтелектуальними. Наводяться існуючі технології та прилади їхнього застосування, зокрема у пошуку інформації. Пропонується узгоджене викладання АСО та аналітики для фахівців з інформаційної діяльності.

Analytical and synthetic treatment of information (ASTI) and analytics as spheres of information activity, that quickly develop, are considered. The leading tendency in the above-mentioned spheres is combination of technological tools in information processing with intellectual ones. Existing technologies and examples of their application are pointed, in particular in the information retrieval. The coordinated teaching of ASTI and analytics for specialist in information activity is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Коли йдеться про постать інформаційного працівника, основним її “навантаженням” частіше вважають інформаційні технології. Саме інформаційним технологіям надається пріоритет і в навчальних програмах і планах. Проте у інформаційній діяльності не менше значення має й інша її складова – аналітико-синтетична обробка (АСО) інформації. Традиційно вона протиставлялася технології,

бо виконувалася спочатку виключно, а згодом – переважно людиною. Призначення АСО – згортання інформації, оптимізація інформаційних потоків, без чого неможливе опанування зростаючого обсягу наукової інформації, що з'являється у сучасному світі. Загальною проблемою, що стосується цього виду інформаційної діяльності, є подальший його розвиток та запровадження у вітчизняну наукову, а також управлінську практику та бізнес. Останнім часом спостерігається інтенсивне просування автоматизованих інформаційних технологій в аналітичні процеси, завдяки чому створюється певний симбіоз машинного та людського інтелекту. Розвиток АСО в актуальних напрямках є також і функцією вищої освіти, яка має відбивати існуючі в теорії і практиці АСО тенденції в підготовці фахівців з документознавства та інформаційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Аналітико-синтетична обробка інформації, перед усім наукової, досліджувалася О. І. Михайловим, А. І. Чорним та Р. С. Гіляревським. М. І. Забезжайло окреслив основні напрямки застосування технологій інтелектуального аналізу даних, звертаючи увагу на можливість опрацювання таким чином великих обсягів інформації. Застосування таких технологій у пошуку інформації, зокрема в Інтернет, а, крім того, для здійснення конкурентної розвідки, охарактеризував Д. В. Ланде. Ним показано, як пошукові технології поєднуються з технологіями аналізу даних; по суті вони розглядаються як єдиний ланцюг.

Зміст аналітичної діяльності досить докладно висвітлений Ю. В. Курносим та П. Ю. Конотоповим. Саме на публікації згаданих науковців спиралися автори.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. На тлі підвищення значення аналізу інформації у багато яких сферах людської діяльності та стрімкого ускладнення аналітико-синтетичної обробки завдяки застосуванню інтелектуальних засобів набуває актуальності проблема розробки концепції викладання дисциплін, що охоплюють АСО та аналітику, у вищих навчальних закладах. Це передусім стосується спеціальності “документознавство та інформаційна діяльність”, що мусить здійснювати підготовку фахівців з АСО. Обговоренню деяких аргументів щодо такої концепції й присвячена стаття.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті полягає в обговоренні актуальних напрямків та засо-

бів АСО, які мають знайти відбиття у навчальному процесі вищої школи, а також обґрунтуванні концепції викладання АСО та аналітики як взаємопов'язаних дисциплін.

Виклад основного матеріалу. Провідною тенденцією обробки даних та інформації в останні десятиліття стало використання тут інтелектуальних засобів. Складні алгоритми пошуку, класифікації та обробки, звичайно поступаються тим, що застосовує людина, але часто є достатніми аби отримати прийнятний результат.

Так, “В розробці баз даних і баз знань виявляється зсув акцентів із збору даних на їх інтелектуальний аналіз” [1]. Як пише М. І. Забезжайло, “Створення великих комп'ютерних баз і сховищ повнотекстових документів, практика функціонування великих інформаційно-аналітичних служб у сфері фінансів і державного управління зробили необхідним розвиток формальних моделей і ефективних технологій для автоматичного “розуміння” комп'ютерною системою текстів на природній мові. Свій все більш істотний внесок вносить в цю проблему розвиток інфраструктури Internet. При цьому слід взяти до уваги той факт, що близько 80% інформації, що використовується сьогодні суспільством, знаходиться в неструктурованій формі (у тому числі, значна частина – у вигляді текстів на паперових носіях), і лише приблизно 20% – це структуровані (так звані операційні) дані, основна частина яких – числова інформація в тих або інших БД. Специфіка обговорюваної проблематики – в необхідності витягувати з текстів документів зведення про обговорювані поняття і відносини між ними, формувати за цими відомостями ті або інші системи індексів, а також використовувати останні як для швидкого і точного пошуку релевантних документів у великих БД, так і для автоматичного тематичного аналізу знайдених документів. Додаткові труднощі виникають у зв'язку з необхідністю використовувати формальні синтаксичні засоби (а комп'ютерний аналіз – це проходження певного алгоритму, тобто синтаксичної конструкції!) для того, щоб оперувати погано формалізованими семантичними конструкціями – елементами змісту документів.

У зв'язку з цими особливостями новий виклик розробникам перспективних інформаційних технологій, що сформувався, фактично визначив нову парадигму комп'ютерної обробки даних і знань. Головною характеристикою цієї парадигми стало взаємно злагожене (тобто з'єднане в уніфікованому інструментальному середовищі) використання:

– засобів підтримки зберігання великих об'ємів інформації, що поповнюються;

– розвинутих засобів представлення знань і комп'ютерних моделей міркувань;

– засобів комп'ютерної апроксимації психологічних аспектів розумової діяльності (таких, наприклад, як когнітивна графіка і інші засоби візуалізації, формалізація евристичних методів рішення задач, формалізація пошуку релевантного знання в процесі міркування і ін.)” [2].

Як вважає М. І. Забезжайло, відповіддю на представлений виклик стали технології Сховищ інформації (Data WareHouse) і Інтелектуального аналізу даних (Data Mining and Knowledge Discovery in Databases). Сховищем інформації називається предметно-орієнтований, інтегрований (тобто об'єднуючий значення різних параметрів), незмінний і підтримуючий хронологію (тобто зміни конкретних параметрів в часі) набір даних, специфічним чином організований для цілей підтримки прийняття рішень. Інтелектуальний аналіз даних є процесом керованого даними (data-driven) витягання залежності з великих баз даних. В цьому процесі центральне місце займає автоматичне породження моделей що характеризують аналізовані дані, правил і/чи функціональної залежності, які потім пред'являються користувачу для оцінки їх “цікавості”, релевантності і корисності для цілей процесу Data Mining.

В найзагальнішому вигляді схема еволюції систем аналізу даних і прийняття рішень із зростанням об'ємів даних, що проглядаються, ускладненням (і інтелектуалізацією) засобів їх аналізу і з урахуванням чинника реального часу породження рішень може бути охарактеризована наступними основними кроками.

1. Технологія Баз даних (БД). В певний момент із зростанням до процесу ухвалення рішень даних, що залучаються, стало зрозуміло, що необхідна спеціальна форма організації таких даних – у вигляді так званої бази даних.

2. Технологія OLTP (on-line Transaction Processing – обробка транзакцій в режимі on-line). Вплив чинника реального часу (зокрема, можливість діставати відповідь на запит в режимі OnLine) на фоні зростання експлуатованих БД зажадав перегляд (у бік підвищення ефективності функціонування) технології СУБД.

3. Технологія OLAP (on-line Analytical Processing – аналітична обробка даних в режимі on-line). Ускладнення засобів аналізу даних в процесі прийняття рішень, зокрема, залучення в нього розрахунків, що охоплюють велику кількість значень різних параметрів, зажадало нових удосконалень в технологіях накопичення і обробки даних. Стало необхідним так перебудувати технологію

СУБД, що склалася, щоб мати нагоду ефективно одержувати у відповідь на запит до БД ті значення атрибутів, які входять у відповідні підтаблиці БД, що використовується. Гнучкість управління вибором таких підтаблиць зажадала нового кроку еволюції технологічних рішень, що використовуються у відповідній предметній області.

4. Технологія DWH “ DM (Data WareHouse and Data Mining – інтелектуальна обробка даних в Сховищах інформації). Data Mining – пошук залежностей в даних, накопичуваних в Сховищах інформації, став ефективним засобом автоматичного витягання знань (Knowledge Discovery), що в неявній формі містяться в таких Сховищах. Важливо підкреслити єдність двох складових цієї технології – взаємну узгодженість технологій накопичення даних (у тому числі – представлення даних і знань, їх ефективного зберігання, пошуку і доставки) і автоматичного витягання з них корисних залежностей (моделей, правил, функціональних відносин і т. п.).

Головним напрямом розвитку тут виявилось прагнення до створення і вдосконалення заснованих на методах машинного навчання (machine learning) систем інтелектуального аналізу даних, здатних:

- виявляти приховані взаємні впливи різних чинників і здійснювати причинний аналіз;
- породжувати (в процесі керованого даними машинного навчання) можливі залежності в накопичених даних, причому не тільки ті, які мають наперед заданий вигляд (функціональну форму);
- аналізувати спостережувані в накопичених даних аномалії (тобто відхилення від породженої залежності);
- прогнозувати (на основі породженої залежності) характер поведінки об’єкту дослідження.

Власне, ці чотири види інтелектуального аналізу інформації, взаємно злагоджені технологіями її ефективного накопичення і зберігання, і складають сучасне тлумачення терміну аналітична обробка даних в рамках DWH”DM-рішень.

В руслі позначеної тенденції знаходиться і справді революційна концепція “агентів”, яка стрімко набуває все більш широке поширення і визнання. Строгого визначення “програмного агента” не існує. Цей термін використовується для опису деякої автономної одиниці (програми), призначеної для автоматизації діяльності людини або іншої програми, яка “доручила” агенту виконання певної задачі. “Програмних агентів” можна умовно розділити на

мобільних і інтелектуальних. Перші володіють переносимістю – здатністю функціонувати на базі різних платформ, вони також інкапсулюють в собі певну інформацію і таким чином забезпечують її “транспортування” усередині гетерогенних комп’ютерних мереж; до того ж вони не володіють інтелектом. Інтелектуальні “агенти”, навпаки, наділяють інтелектом, причому останній може варіюватися від заданих користувачем варіантів поведінки до адаптивної поведінки на основі нейронних мереж [3].

Серед напрямків застосування вищезгаданих технологій – автоматизований інформаційний пошук, зокрема в Інтернет.

Останнім часом в технології пошуку все частіше стали упродовжуватися елементи контент-аналізу – методології, що виникла в кінці XIX – початку XX ст. Ця методологія, спочатку орієнтована на застосування в психології і соціології, сьогодні все частіше використовується в різних автоматизованих системах. Розрізняють кількісний і якісний контент-аналіз. Якщо якісний контент-аналіз базується на глибокому лінгвістичному і семантичному аналізі окремих пропозицій і всього тексту, то основою кількісного контент-аналізу є статистичні підходи.

Розвиток отримали такі напрями контент-аналізу, як “Data Mining” і “Text Mining”, які припускають автоматичне виявлення з текстових масивів нового значення, нових даних, феноменів, фактів-знань. Все частіше виникають спроби залучення методів контент-аналізу, а точніше Text Mining, в реальні пошукові системи. І ці спроби не умоглядні – вони обумовлені об’ємами і темпами зростання Мережі. В багато які сучасні мережні пошукові системи упроваджені такі компоненти, як:

- автоматичне угруповання документів за визначеним наперед класифікатором;
- автоматичне визначення нових, не заданих наперед класів на основі неструктурованих або слабо структурованих документів;
- ранжирування документів за смисловою релевантністю;
- виявлення семантично подібних документів – пошук подібних документів на основі еталона;
- автоматичний аналіз і смислове перетворення запитів користувачів [4, с. 49].

Д. В. Ланде характеризує інформаційний пошук як мистецтво, але таке, що спирається на сучасні інформаційні технології. Як він зазначає, процедура пошуку має певну етапність – від визначення інформаційної потреби і області пошуку до аналізу результатів і вибору пертинентних об’єктів.

В мистецтві пошуку на першому етапі визначається мета пошуку, його стратегія і область проведення (пошукові сервери, каталоги, тематичні портали). Друга, оперативна, частина пошукової процедури припускає багатоваріантність підходів і рішень при формалізації запитів в процесі їх відробітку. В цьому випадку також аналітик-професіонал приходиться до необхідності використання вельми обмеженого числа пошукових серверів, каталогів і окремих web-ресурсів для вирішення своєї задачі. Основною задачею другого етапу є формування ефективних запитів до ІПС. Найбільшу проблему при формуванні запитів представляє те, що на кожному пошуковому сервері використовується своя інформаційно-пошукова мова (ІПМ), не дивлячись на те що у різних мов цього типу багато загального, – наприклад, схожий набір булевих операцій. В даний час не існує єдиного стандарту, подібного стандарту мови SQL для СУБД, хоча протягом багатьох років ведуться спроби такої стандартизації.

Третій етап пошуку в мережі Internet є визначальним, – від його реалізації залежить, чи буде знайдено рішення пертинентно. На цьому етапі користувач працює, з кінцевими документами, отриманими у вигляді відгуку ІПС. Від правильного вибору набору документів-першоджерел залежить результат роботи всіх трьох етапів пошукової процедури.

Отримані в результаті обробки запитів відгуки ІПС вимагають, з одного боку, скрупульозної роботи користувачів-аналітиків і, з іншого боку, розвинутих засобів автоматизації аналітичної роботи, що забезпечують:

- ітеративне уточнення запитів;
- пошук по подібності;
- ранжирування виданих документів;
- побудову графічних звітів, візуалізацію.

Метою створення ІПС є надання користувачу можливості пошуку інформації з тематики, що цікавить його та виражена спеціальними запитами. Різні ІПС мають власні мови запитів або, як їх ще називають, інформаційно-пошукові мови (ІПМ), що дозволяють в тій чи іншій мірі описувати предметні області користувачів. Очевидно, що складання запитів повинне базуватися на цих ІПМ, проте сам процес складання запитів допускає багатоваріантність і є свого роду мистецтвом [4, с. 52-54]. Останнє зауваження Д. В. Ланде, як і деякі попередні, свідчить про присутність у пошукових та аналітичних операціях інтелекту людини, що не усувається існуючими технологіями, а доповнює їх.

Прийнято вважати, що АСО є самостійним елементом інфор-

маційної діяльності і не ставить за мету отримання нового наукового чи просто нового предметного знання, обмежуючись лише перебудовою існуючої інформації та оптимізуючи документальний чи інформаційний потік. Та інформаційний ланцюжок, що тягнеться від сховища інформації до споживача, особи, що приймає рішення, включає, крім інформаційного пошуку та АСО ще й такий вид обробки інформації, як аналітика. Остання “дозволяє собі” втручатися у змістовний аспект оброблюваної інформації, виконуючи над нею складні семантичні операції.

Сутність аналітики як наукової дисципліни, перш за все, пов’язана з методологічною і інтелектуально-технологічною сторонами діяльності, спрямованою на рішення задач управління або синтезу нових знань.

“Аналітика – це цілісна сукупність принципів методологічного, організаційного і технологічного забезпечення індивідуальної і колективної розумової діяльності, що дозволяє ефективно обробляти інформацію з ціллю вдосконалення якості тих, що є, і набуття нових знань, а також підготовки інформаційної бази для прийняття оптимальних управлінських рішень” [5, с. 28].

Якість аналізу і інтерпретації у великій мірі залежить від професійної приналежності аналітика. Оскільки “чистих” аналітиків у нас в країні ніде не готують, це означає, що самою відповідною особою для інтерпретації отриманої інформації стає людина, що є професіоналом у відповідній функціональній області (виробництво, маркетинг, фінанси, дослідження і розробки і т. д.).

Інформація стає особливо цінною тоді, коли вона прямим або непрямим чином бере участь у виробленні рішення вищим керівництвом організації. Мистецтво аналітичної роботи полягає в тому, щоб персонал організації своєчасно одержував інформацію, яка йому дійсно необхідна для вироблення адекватних управлінських рішень. Тільки в таких умовах підприємство (організація) існує і розвивається, не витрачаючи зусиль на переробку надмірної інформації. І, зрозуміло, вживаючи заходів проти просочування цінної для конкурентів інформації про свою діяльність і плани.

Для людини, що не володіє навичками інформаційно-аналітичної роботи, велика кількість інформації така ж згубна, що і відсутність її – вона негативно позначається на якості рішень [5, с. 34]. Погоджуючись із висновками Ю. В. Курносова і П. Ю. Конотопова, слід зазначити, що аналітику логічно розглядати як важливу складову змісту спеціальності “документознавство та інформаційна діяльність”.

Отже, аналітична діяльність є останньою ланкою у всій сукупності дій, що поєднують інформацію із споживачем. І особливо актуальною вона стає у сучасному бізнесі, як дещо раніше й інформаційний пошук. Сказаного вже досить аби вважати аналітику своєрідною надбудовою до інформаційної діяльності та вивчати її як її “предметне продовження”, тобто інформаційну діяльність з урахуванням специфіки предметної області та завдань, що належить вирішувати.

Особливо актуальною в сучасних умовах сферою застосування інформаційно-аналітичних технологій є бізнес. Тут з’явився і спеціальний термін – бізнес-аналітика (BI). Власне, вираз *business intelligence* вперше був вжитий ще у вікопомному 1958 р. в роботі Ганса Пітера Луна (Hans Peter Luhn) *Business Intelligence System*, опублікованій в *IBM Journal*, в значенні системи управління документообігом. З кінця 80-х до недавніх пір основна увага в бізнес-аналітиці приділялася обробці інформації; її інтеграції, забезпеченню якості, очищенню, побудові сховищ і вітрин даних, моделюванню, управлінню доступом і т. п. [6]. Всі згадані дії з інформацією – нікуди не дітися – є прерогативою тих, кого називають інформаційними працівниками, фахівців з інформаційної діяльності.

Але існує і ще одне важливе міркування щодо місця аналітики не тільки у підготовці інформаційного працівника, а й в освіті взагалі. “Інформація завжди була інструментом встановлення панування. З цієї причини зважитися розвивати інтелектуальний потенціал, озброюючи своїх громадян інформаційно-аналітичним інструментарієм, може зважитися не кожна держава, а лише така держава, інтереси керівництва якої не замкнуті на вузько-кланову структуру. Сформувати у кожного члена суспільства навик ефективного використання інформації, знань – значить надати їм реальну можливість управління своїми долями, долею своєї держави” [5, с. 21]. І, таким чином, значення аналітики простягається далеко за межі інформаційного обслуговування та забезпечення – вона набуває значення чи не загальноосвітньої дисципліни. У всякому разі – важливим надбанням людини із вищою освітою.

Висновки з даного дослідження. Незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій, що дозволяють отримувати в певних ситуаціях обробки інформації потрібний результат без безпосередньої участі людини, в інформаційно-насичених сферах людської діяльності: науці, управлінні, бізнесі залишається та, навіть, зростає потреба в аналітико-синтетичній та аналітичній обробці інформації.

Логіка розвитку аналітико-синтетичної обробки інформації та “чистої” аналітики полягає у поєднанні усе більш досконалої машинної обробки величезних обсягів інформації у різних формах її збереження, у тому числі й за складними “інтелектуальними” алгоритмами, із суто людською діяльністю осмислення отриманих результатів або безпосереднього аналізу наявної інформації з формуванням абдуктивних виведень. Подібна “гібридна” обробка інформації набуває значення важливого чинника ефективності та конкурентоспроможності вітчизняного виробництва. Аналітика як напрям людської діяльності має і неабияке суспільне значення, тому обізнаність в цій сфері широкого кола фахівців є самостійною метою освітньої діяльності вищої школи. Викладання АСО й аналітики доцільно здійснювати з урахуванням їх місця в інформаційному забезпеченні споживачів, а також специфіки виконуваних операцій з інформацією.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Подальші дослідження визначаються необхідністю все більш досконалого викладання та вивчення у вищій школі все більш досконалих засобів та методів АСО й аналітики, що швидко розвиваються та набувають поширення в науковій, управлінській сфері та бізнесі.

Список використаних джерел та літератури

Информатика: новые задачи и перспективные методы (Обзор) / Ю. Г. Сметанин, Е. Б. Дудин, Э. Г. Захарова // НТИ. Сер. 1. – 2007. – № 6. – С. 1-13.

Забежайло М. И. Интеллектуальный анализ данных – новое направление развития информационных технологий // НТИ. Сер. 1. – 1998. – № 8. – С. 6-17.

Мельник Л., Терещенко И. На пути к информационному обществу // Наука та наукознавство. – 2000. – № 4. – С. 120-122.

Ландэ Д. В. Поиск знаний в Internet. Профессиональная работа. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 272 с.

Курносов Ю. В., Конотопов П. Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы. – М. : РУСАКИ, 2004. – 512 с.

Кухар А. Аналитический вопрос // Компьютерное обозрение. – 2008. – № 16. – 22 апреля. – С. 26-31.

Охріменко Ганна Валеріївна,
*викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету „Острозька академія”*

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті подано характеристику автоматизації документних процесів в організації. Здійснено розгляд основних класів систем електронного документообігу та проблем їх впровадження в українських реаліях.

In article the author describes the automation of paperwork's operations in organization. The author considers the mail classes and the problems of introduction the systems of the electronic paperwork document control in Ukraine.

Основна функція будь-якої установи — прийняття управлінських рішень. При цьому вихідні дані для прийняття рішень, необхідна інформація і самі рішення представляються у вигляді службових документів.

Організація роботи зі службовими документами – це створення умов, які забезпечують зберігання необхідної документної інформації, її швидкий пошук, оперативність переміщення й виконання, а також забезпечення умов для всіх видів робіт з документами з моменту складання чи отримання до знищення або ж передавання в архів – становить єдиний технологічний цикл і є важливим організаційним чинником управлінської діяльності [2, с. 324]. ДСТУ 2732:2004 “Діловодство та архівна справа. Терміни та визначення понять” визначив сутність цього технологічного процесу як “організування документообігу, формування справ, зберігання службових документів та користування ними у поточній діяльності установи” [4, с. 8].

Та обсяги технічної роботи з документами іноді замінюють основний зміст діяльності організації. За даними дослідження, що проводилося Siemens Business Services у низці компаній (опубліковані в журналі Business, № 4, 2000 р.) 30% робочого часу ви-

трачається працівниками на пошуки та погодження документів; 6% документів губляться; кожний внутрішній документ копіюється до 20 разів; на 20–25% зростає продуктивність праці персоналу при використанні електронного документообігу; вартість архівного збереження електронних документів на 80% нижча в порівнянні з їхніми паперовими копіями [5, с. 10]. Тому автоматизація роботи з документами, що циркулюють в організації, має найважливіше значення для підвищення ефективності діяльності системи управління в цілому.

Найбільш ефективними напрямками використання електронних технологій у традиційному діловодстві є:

- підготовка документів з використанням електронних технологій – здійснюється за правилами і з використанням форм і бланків уніфікованих документів. На виході тексти переводяться на папір і набувають у відповідності з діючими правилами форми документів;

- електронна передача інформації, що використовується для прискорення її доставки споживачам з подальшим виведенням документів на папір; актуальним завданням є визначення місця факсимільної передачі документа у системі традиційного діловодства;

- електронна реєстрація надходження документів у систему – передбачає включення у єдину інформаційну систему всіх документів, які створюються в організації або надходять до неї у будь-якій формі на основі єдиних правил реєстрації. На реєстраційному масиві ґрунтується облік, пошук, контроль виконання документів без створення інших реєстраційних форм [8, с. 53].

Тому основною метою даного дослідження є характеристика основних принципів функціонування електронного документообігу в організації.

Основними завданнями даного дослідження є:

- характеристика нормативної бази та основних понять у сфері електронного документообігу;

- аналіз класів систем електронного документообігу та вимог, що пред'являються до них;

- розгляд переваг електронного документообігу та основних проблем автоматизації документопотоків в організації.

Проблемами впровадження електронного документообігу в організації на сучасному етапі займаються як російські, так і вітчизняні науковці, зокрема, М. В. Ларін, М. П. Бобильова, Ю. Г. Вітін, В. І. Тихонов, І. Ф. Юшин, Г. Г. Асеев, О. В. Матвієнко, В. М. Боркус. Так, директор ВВПДАД М. В. Ларін займається

питанням нормативно-методичного регулювання впровадження електронного документообігу. І. Ф. Тихонов та І. Ф. Юшин акцентують увагу на дослідженні збереження електронних документів на підприємстві. В. М. Боркус займається питанням адаптації зарубіжного досвіду впровадження електронного документообігу на вітчизняний ринок.

Також впровадження електронного документообігу в Україні регламентується такими нормативно-правовими актами:

Закони України:

– від 22. 05. 03 № 851-IV “Про електронні документи та електронний документообіг”;

– від 22. 05. 03 № 852-IV “Про електронний цифровий підпис”.

Постанови Кабінету Міністрів України:

– від 26. 05. 04 № 680 “Про затвердження Порядку засвідчення наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу”;

– від 28. 10. 04 № 1451 “Про затвердження Положення про центральний засвідчувальний орган”;

– від 28. 10. 04 № 1452 “Про затвердження Порядку застосування електронного цифрового підпису органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями державної форми власності”;

– від 28. 10. 04 № 1453 “Про затвердження Типового порядку здійснення електронного документообігу в органах виконавчої влади”

– від 28. 10. 04 № 1454 “Про затвердження Порядку обов’язкової передачі документованої інформації” [6].

У статті 9 Закону України “Про електронні документи та електронний документообіг” подано таке визначення електронного документообігу (обіг електронних документів) – це “сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів” [9, с. 18]. Основним об’єктом електронного документообігу є електронний документ – “документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов’язкові реквізити документа” [9, с. 17]. Основними цілями впровадження електронного документообігу в організації є: 1) підвищення ефективності управління діяльності; 2) прискорення руху документів у організації; 3) зменшення трудомісткості опрацювання документів.

Російський дослідник В. М. Боркус запевняє, що пострадянський досвід формування електронного документообігу побудований на принципі іноземних класів систем документообігу:

Системи керування документами (EDMS, Enterprise Document Management Systems) та контентом (Enterprise Content Management). Їх завдання – атрибутувати і складати в одному місці якнайбільшу кількість інформації для уникнення її втрати та для полегшення її пошуку. Тобто ці системи відповідають за створення електронних архівів на підприємстві [3]. Схема взаємодії систем електронного документообігу з єдиним сховищем документів організації відображена на прикладі циклу обробки документів на мал. 1.

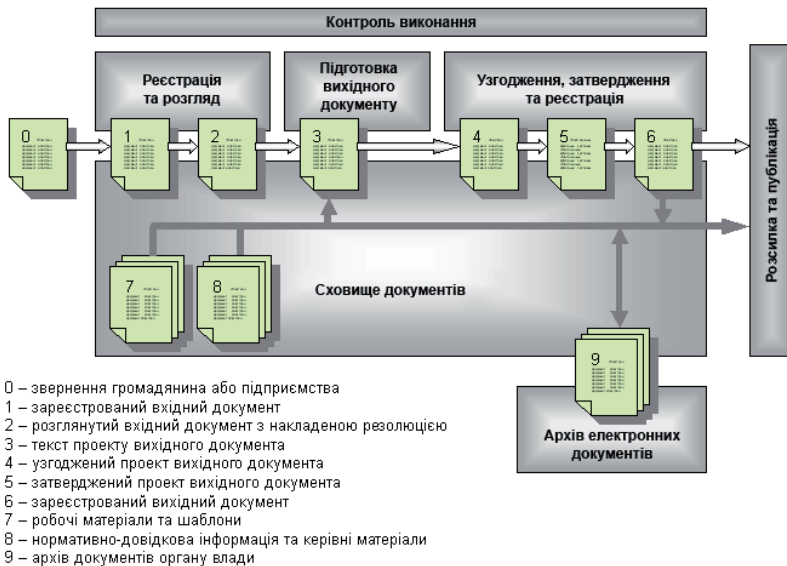


Рис. 1. Схема взаємодії систем електронного документообігу з єдиним сховищем документів організації

Електронний документообіг дозволяє створити в організації єдиний інформаційний простір, інтегруючи в інформаційний вузол усі документальні системи. Інтеграція здійснюється без втрати якості роботи з документами, зі збереженням традицій українського діловодства [5, с. 34-35]. Основа подібної інтеграції – надійне сховище документів і взаємодіючі з ним системи документообігу. Всі оброблювані документи зберігаються в єдиному

сховищі, що дозволяє забезпечити оптимальний пошук і вибірку інформації при підготовці матеріалів. Згаданий на схемі архів електронних документів формально не відноситься до документообігу. Однак робота з архівними документами є важливим етапом при підготовці нових матеріалів. Інтеграція архіву електронних документів у єдиний інформаційний простір організації дозволить зробити доступ до архівних матеріалів оперативним і ефективним.

Системи workflow – це системи, які регулюють правильність порядку виконання завдань з документами. Модифікацією даних систем є Business Process Management (BPM): вони дозволяють керувати процесами в динаміці – збирати і аналізувати статистику виконання ділових процесів [3]. При аналізі життєвого циклу електронного документа необхідно чітко слідувати основним вимогам, що пред’являються системам електронного документообігу:

- виконувати ввід користувачів на основі організаційно-штатної структури організації;
- забезпечувати єдину реєстрацію всієї вхідної кореспонденції, включаючи листи і скарги громадян, з наступним направленням документів на розгляд керівництву організації або до її структурних підрозділів;
- забезпечувати розділ доступу до документів на рівні окремих користувачів, за рольовим принципом і на основі ієрархічної структури організації;
- вести журнали реєстрації і контролю за виконанням;
- контролювати терміни виконання документів, повідомляти виконавця і діловода про наближення термінів контролю, про невиконання в термін документів;
- забезпечувати надійне збереження документів та їх опис;
- підтримувати шаблони документів, реквізити документів, проекти документів, перехресні посилання між документами;
- відслідковувати документи поза системою, здійснювати виписку документів з системи;
- підтримувати ієрархію документів на стадії проекту, включно з колективною розробкою;
- підтримувати візування, погодження, затвердження документа;
- здійснювати рух документів – документообіг, підтримка всіх видів маршрутизації, автоматичну розсилку повідомлення, обмін повідомленнями та дорученнями всередині системи, формування реєстрів відправки в інші організації;

- дозволяти завдання користувачам різних типів документів, створення та редакція карток для них;
- вести класифікатори документів (за типом, видом), довідники внутрішніх та зовнішніх організацій, інші довідники;
- здійснювати жорстке розмежування повноважень в системі, підтримувати ролі, здійснювати протоколювання і аудит дій користувачів;
- алгоритми шифрування при збереженні і передачі даних, цифровий підпис;
- вести справи, підтримувати функцію списування документів у справу, передачу справи на збереження у архів;
- необхідна наявність різних засобів адміністрування;
- підтримувати віддалений доступ до інформації, в тому числі територіально розділені організації;
- єдину реєстрацію всієї вихідної кореспонденції і внутрішніх документів організації;
- формувати звіти, в тому числі звіти з діловодства організації [1, с. 108-109].

Системи collaboration – електронна взаємодія людей: форуми, Instant Messaging, віртуальні переговори тощо [3].

Доступ до світових інформаційних ресурсів, перехід на електронні технології документування, зберігання і передання документів, тобто перехід на принципово нові способи організації інформації і доступу до неї, ставлять перед службою діловодства нові наукові і прикладні завдання.

Перевага електронного документообігу над традиційним є безперечною, адже, основною проблемою традиційної технології управління документообігом є практична неможливість централизованно відслідковувати рух документів організації в реальному масштабі часу. Окрім цього реальними позитивними ознаками електронного документообігу є: 1) можливість вміщення в документ, крім тексту, мультимедійних даних; 2) можливість використання заздалегідь заготовлених форм; 3) висока швидкість передачі інформації за великою кількістю адрес; 4) економія паперу; 5) висока компактність архіву; 6) висока швидкість пошуку і одержання інформації; 7) можливість захисту документів від несанкціонованого доступу та розмежування прав доступу співробітників до інформації.

Однак кардинальні, революційні підходи до автоматизації документообігу небезпечні, оскільки можуть призвести до серйозних проблем в управлінні і навіть дезорганізації діяльності. Зокрема, введення електронного документообігу дає змогу зни-

зити кількість служб, зайнятих роботою з документами, що безперечно відіб'ється на скороченні кадрового складу в організації. Більш того, на думку М. В. Ларіна, введення самого поняття “електронного документообігу” потребує розкриття його суті і розуміння в комплексі з такими поняттями, як електронне документування, електронний архів, архів електронних документів тощо [7]. Ні законодавчо, ні методично не прописано саме такий комплекс системи автоматизації документообігу в організації. Тому говорити про швидкий та якісний перехід від традиційного документообігу до електронного в українських організаціях без чіткої продуманої нормативно-методичної бази ще зарано.

Отже, електронний документообіг — це сукупність технологій, які не тільки значно оптимізують, але й істотно змінюють роботу будь-якої організації. І цілком очевидно, що система подібного масштабу не може бути впроваджена “з нуля”, оскільки це може викликати довгостроковий параліч у діяльності організації. Причому збоїв в роботі виникнуть не тільки у внутрішньому середовищі організації, яка автоматизується, але і як наслідок — у підпорядкованій їй організацій. Таким чином, перед розгортанням системи електронного документообігу і діловодства необхідно виважено оцінити готовність всіх суб'єктів прийняття рішень (організацій) до якісно нових технологій.

Список використаних джерел та літератури

Асеев Г. Г. Электронный документооборот [Текст]: учеб. для студ. высш. учеб. завед. / Г. Г. Асеев. — К. : Кондор, 2007. — 500 с.

Беспяньська Г. В. Діловодство [Текст]: навч. посіб. для дистанційного навчання / Г. В. Беспяньська. — К. : Вид-во ун-ту “Україна”, 2007. — 469 с.

Боркус В. Системы документооборота: что стоит за терминологией? [Электронный ресурс] / В. Боркус. — М. , 2005. — Режим доступа: [www. URL: http://www. intertrust. ru/analytics/articles/135](http://www.intertrust.ru/analytics/articles/135). — Заголовок с экрана.

Діловодство та архівна справа. Терміни та визначення [Текст]: ДСТУ 2732:2004 / розроб. : О. Загорецька, Л. Драгомірова, Л. Кузнецова та ін. — на зміну ДСТУ 2732-94. — К. : Держспоживстандарт України, 2005. — 32 с. — (Національний стандарт України).

Електронний документообіг та діловодство. Рішення Microsoft в сфері документообігу для російських органів державної влади та місцевого самоврядування [Електронний ресурс]: інформ. бюл. Microsoft. — М. , 2003. — Лютий. — 78 с. — Режим доступа: www.

URL:<http://www.microsoft.com/Ukraine/Government/Newsletters/DocFlow/Default.aspx>. – Назва з екрану.

Електронний документообіг та електронний цифровий підпис [Електронний ресурс]. – К. , 2008. – Режим доступу: [www. URL:http://www.minagro.gov.ua/page/?n=6985/](http://www.minagro.gov.ua/page/?n=6985/) – Назва з екрану.

Ларин М. В. Электронный документооборот: что мешает его внедрению [Электронный ресурс] / М. В. Ларин. – М. , 2005. – Режим доступа: [www. URL:http://www.intertrust.ru/analytics/articles/58](http://www.intertrust.ru/analytics/articles/58). – Заголовок с экрана.

Матвієнко О. В. Основи організації електронного документообігу [Текст]: навч. посіб. для студ. ВНЗ / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 112 с.

Про електронні документи та електронний документообіг [Текст]: закон України від 22 травня 2003 року № 851-IV / Верховна Рада України // Вісник Держ. ком. арх. України. – 2003. – Вип. 2 (14). – С. 15-22.

Романишин Юлія Любомирівна,
*асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
Івано-Франківського національного технічного університету нафти
і газу*

ВПЛИВ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ НА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ-МЕНЕДЖЕРІВ ДО МАЙБУТНЬОЇ ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (ІКТ)

У статті розглядаються питання використання компетентнісного підходу, формування ключових компетентностей (комунікативної та інформаційної) та набір їх основних компонентів при підготовці майбутніх документознавців-менеджерів в Івано-Франківському національному технічному університеті нафти і газу (ІФНТУНГ).

The article deals with the questions of using competence approach, forming key competences (communicative and informative ones) and their basic components set while training future managers in documentation science and information resources in Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas (IFNTUOG).

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток сучасного інформаційного суспільства та постійна модернізація інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) вимагає від сучасного фахівця безперервної роботи над удосконаленням своїх професійних можливостей. Оновлення змісту освіти та формування практичних навичок діяльності в конкретних ситуаціях можна забезпечити шляхом впровадження компетентнісного підходу в професійну підготовку документознавців-менеджерів як фахівців сучасної інформаційної галузі.

Аналіз попередніх досліджень. Питання компетентнісного підходу в підготовці фахівців ВНЗ, формування професійної компетентності досліджували та обґрунтовували у своїх працях

О. Овчарук, О. Пометун, О. Гончарова, З. Курлянд, О. Хуторський, Н. Баловсяк та ін.

Актуальність теми полягає в тому, що впровадження ІКТ в різні сфери професійної діяльності людини висуває нову вимогу до випускника ВНЗ – бути інформаційно компетентним фахівцем, який стане конкурентноздатним на сучасному інформаційному ринку.

Мета статті – визначення ключових компетентностей, які є необхідними документознавцям-менеджерам для формування готовності до майбутньої професійної діяльності засобами ІКТ.

Сьогодні серед української педагогічної громадськості та на сторінках педагогічної літератури досить часто прослідковується думка про необхідність запровадження та поточний стан впровадження в навчальний процес компетентнісного підходу. Оскільки даний термін є досить новим в педагогіці, й на даний час, ще досліджується, тому ми поставили за мету – визначитися з поняттям “компетентність”.

З проведеного аналізу педагогічної літератури [4, 5, 6], можемо стверджувати, що компетентність – це здатність приймати рішення, нести відповідальність за їхні наслідки. Оскільки компетентність поєднує у собі як інтелектуальні, так і фізичні якості особистості, то відповідно, що дане поняття передбачає наявність у студента знань, вмінь та навичок творчо їх застосовувати у практичній діяльності.

У більш розширеному варіанті, під компетентністю педагога [5, с. 17] розуміють спеціально структуровані (організовані) набори знань, умінь, навичок і ставлень, що їх набувають у процесі навчання. Вони дозволяють людині визначати, тобто ідентифікувати і розв’язувати, незалежно від ситуації проблеми, характерні для певної сфери діяльності.

Компетентність складається з ряду компонентів, які визначають її структуру [7]:

- ключові компетентності (між- та надпредметні) – відображають готовність та здатність студента ефективно вирішувати актуальні індивідуальні та соціальні проблеми й здійснювати поліпредметні види професійної діяльності;

- загальногалузеві компетентності – формуються у студента протягом вивчення певної навчальної дисципліни а також вмінь застосовувати набуті знання на практиці для розвитку індивідуальних та соціальних проблем;

- предметні компетентності – стосуються конкретного предмету і входять до загальногалузевих компетентностей.

У свою чергу, ми під компетентністю документознавця-менеджера будемо розуміти набір знань, умінь, навичок та особисту відповідальність при розв’язанні поставлених завдань в професійній сфері діяльності.

Реалізація компетентнісного підходу у вищій школі вимагає підготовки фахівців, які здатні в професійній діяльності використовувати ключові компетентності [9]. Ключова компетентність може бути визначена як здатність людини здійснювати складні поліфункціональні, поліпредметні, культурно-доцільні види діяльності, ефективно вирішуючи відповідні проблеми [6, с. 451]. Розділяючи думку дослідника А. В. Хуторського [8], ми вважаємо, що формування ключових компетентностей у майбутніх документознавців-менеджерів повинно відбуватися поетапно і для отримання позитивного кінцевого результату в навчанні потрібно проводити періодичний контроль за досягненнями студентів на певних етапах цього процесу. А саме, всі етапи повинні бути пов’язаними з послідовністю формування досвіду в студентів щодо їх майбутньої професійної діяльності в інформаційній сфері, відображати хід навчального процесу та обґрунтовувати мотивацію навчання, актуалізувати вивчення нового навчального матеріалу з опорою на вже набуті теоретичні і практичні знання та уміння, оцінка набутих результатів та аналіз отриманих результатів з бажаними. Шляхи формування компетентностей будуть залежати від їх виду (предметні, особистісні, тощо) і здійснюватися впродовж будь-якого часу (вивчення окремої теми або протягом всього терміну навчання).

Серед ключових компетентностей для документознавців-менеджерів ми виділяємо комунікативну та інформаційну, оскільки вони найширше застосовуються в ІКТ. Крім того, формування даних компетентностей у майбутніх документознавців-менеджерів має два аспекти – загальноосвітній та професійний. Перший аспект пов’язаний з готовністю використовувати ІКТ в різних видах навчальної діяльності. Другий – ми пов’язуємо з готовністю застосовувати ці технології в професійній діяльності, орієнтуватися в інформаційному просторі та оперувати інформацією відповідно до потреб сучасного ринку праці.

Під комунікативною компетентністю розуміють здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певну сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування [3]. Комунікативна компетентність є складовою процесу спілкування. Оскільки у сучасному суспільстві процес спілкування відбувається у різних формах

та за допомогою різних засобів ІКТ то, на наш погляд, до поняття “комунікативна компетентність” можна віднести сукупність сформованих знань з інформаційно-комунікативних дисциплін, включаючи знання з іноземних мов; наявність комунікативних та ораторських вмінь, що дають змогу якісно проводити процес вербальної та невербальної комунікації, а також набір особистісних та професійно-ділових якостей спілкування у суспільстві. Значний вплив на формування у майбутніх документознавців-менеджерів комунікативної компетентності буде мати ІКТ-компетентність яка базується на використанні засобів сучасних ІКТ, полегшує процес комунікації та долає просторовий та інформаційний бар’єри.

ІКТ-компетентність – це ключова компетентність сучасного фахівця, яка проявляється в здатності вирішення різного виду завдань за допомогою комп’ютера, засобів телекомунікації та Інтернет-технологій [2].

На нашу думку, ІКТ-компетентність у майбутніх документознавців-менеджерів проявляється у: набутті практичних навичок по роботі з необмеженим об’ємом інформації та вміння аналітико-синтетично опрацювати її; вмінні будувати інформаційні моделі та досліджувати їх за допомогою засобів ІКТ; наявності високого рівня інформаційно-комунікативної культури (в тому числі комунікація, яка здійснюється за допомогою засобів ІКТ), теоретичних знань та досвіду організації інформаційної взаємодії; застосування ІКТ в навчанні, в професійному та повсякденному житті.

З розвитком комп’ютерної техніки, інформаційних технологій та широким їх застосуванням у різних сферах діяльності, особливого значення та уваги набуває поняття інформаційної компетентності. Дане поняття є досить актуальним для документознавців-менеджерів, як майбутніх фахівців інформаційної сфери. До складу інформаційної компетентності входять здатності, що стосуються роботи з інформаційними і комп’ютерними технологіями та сучасним інформаційним і програмним забезпеченням.

Розглянемо детальніше інформаційну компетентність, оскільки вона є ключовою у професійній підготовці документознавців-менеджерів. Інформаційна компетентність є складовою як освітньої так і професійної компетентності. Тобто, з одного боку (освітня компетентність), вона являє собою набір знань, вмінь та навичок, набутих студентом під час вивчення навчальних дисциплін і які містяться в підручниках, з іншого боку (професійна компетентність) – це діяльність фахівця в сфері професійної діяльності.

Під інформаційною компетентністю для документознавців-менеджерів, ми будемо розуміти сукупність знань та вмінь із роботи з ІКТ, що забезпечують необхідний рівень проведення інформаційної діяльності, яка спрямована на здійснення інформаційних процесів з успішним використанням ІКТ. Інформаційна компетентність існує не ізольовано, а в тісному поєднанні з комунікативною та іншими видами компетентностей.

Інформаційна компетентність документознавця-менеджера незалежно від його професійної діяльності, з одного боку, повинна визначати вміння фахівця стосовно роботи з інформацією та ІКТ, а з іншого боку – повинна містити компетенції, визначені саме особливостями його професійної діяльності.

Отже, інформаційна компетентність майбутнього документознавця-менеджера складається з двох компонентів: особистісного та професійно-інформаційного. Особистісний компонент є індивідуальним для кожного фахівця і містить особистісні якості, які необхідні для ефективного здійснення професійної діяльності та використання інформаційно-комунікаційних технологій. Професійно-інформаційний компонент складається з інформаційної, комп’ютерної та процесуально-діяльнісної складових. Цей компонент базується на особливостях інформаційної та професійної діяльності документознавців-менеджерів і являє собою набір професійних знань, умінь та навичок фахівця використовувати інформаційно-комунікаційні технології та комп’ютерні засоби для розв’язання різноманітних фахових завдань.

Проаналізувавши праці вчених [1, 5, 8] та врахувавши значення ІКТ при формуванні компетентностей в документознавців-менеджерів, ми визначили набір ключових компонентів інформаційної та комунікативної компетентностей.

Компоненти комунікативної компетентності для документознавців-менеджерів передбачають наявність умінь:

- слухати і рахуватися з думкою інших фахівців;
- проводити переговори, працювати в команді;
- грамотно дискутувати та аргументовано відстоювати свою професійну позицію;
- використовувати знання кількох іноземних мов (вміння вести ділову переписку);
- використовувати під час публічних виступів сучасні засоби комп’ютерних мультимедіа-презентацій;
- діяти в конфліктних ситуаціях. Налагодження та підтримка ділових контактів з різними партнерами;

– використовувати комунікаційні технології для пошуку, збору, опрацювання та передачі різного виду повідомлень.

Компоненти інформаційної компетентності для документознавців-менеджерів базуються на таких уміннях:

– представляти повідомлення (текст, рисунки, цифри, відео) в потрібному вигляді, збереження та передача повідомлень по телекомунікаційним каналам;

– використовувати засоби ІКТ для пошуку, аналітико-синтетичної обробки різних повідомлень;

– використовувати інформаційне моделювання та сучасні системи документообігу;

– підготовлювати презентації та дискусії матеріалів в різних формах.

Ці компетентності розвиваються та набуваються під час вивчення інформаційно-комп'ютерних та професійно-орієнтованих дисциплін. У вигляді таблиць (табл. 1-2), розглянемо, які саме дисципліни формують компоненти комунікативної та інформаційної компетентності майбутніх документознавців-менеджерів.

Таблиця 1
Комунікативна компетентність майбутніх
документознавців-менеджерів

Назва навчальної дисципліни	Якості набутого компоненту	Застосування компонента
1	2	3
Теорія комунікації, Документно-інформаційні комунікації,	Володіти знаннями про процеси комунікації, передачі повідомлень по різних комунікаційних каналах	Вміти визначати якість отриманих повідомлень, інформаційні бар'єри в процесі комунікації та володіти шляхами оптимізації комунікаційних процесів

<p>Інтернет-технології, Інформаційні технології, Аналітико-синтетична переробка інформації (АСП), Інформаційний менеджмент</p>	<p>Знати як здійснювати пошук (інформаційно-пошукову діяльність) на різних серверах, використовувати різні види ресурсів для навчальних та професійних цілей</p>	<p>Вміти здійснювати пошук, формувати запит, працювати з різними інформаційно-пошуковими системами, сервісами Інтернет, здійснювати пошук в Інтернет-бібліотеках, і БД, використовувати WEB-ресурси, опрацьовувати отримані результати за допомогою ІКТ</p>
<p>Інформаційні технології, Інформаційний менеджмент, Телекомунікаційні технології</p>	<p>Використовувати знання ІКТ для роботи над навчальними та професійними проектами</p>	<p>Вміти використовувати спеціальне програмне та апаратне забезпечення для участі в Інтернет-конференціях, мережевих корпоративних проектах. Володіти навичками роботи з ІКТ для здійснення ефективного пошуку потрібної інформації, вміння презентувати інформаційний матеріал використовуючи мультимедіа-презентації</p>

Таблиця 2
Інформаційна компетентність майбутніх документознавців-менеджерів

<p>Назва навчальної дисципліни</p>	<p>Якості набутого компонента</p>	<p>Застосування компонента</p>
<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>АСП, Інформаційні технології</p>	<p>Володіти знаннями про різні види повідомлень, вміння опрацювати їх на комп'ютері та працювати з інформаційними об'єктами в професійній діяльності</p>	<p>Вміння працювати з інформаційними об'єктами та наявність навігаційних умінь при роботі з графічним інтерфейсом</p>

<p>Інформаційні технології, Технічне забезпечення інформаційної діяльності, Інформаційне обслуговування виробничої сфери, Інформаційний менеджмент</p>	<p>Володіти знаннями та навичками роботи з інформаційними технологіями, управління інформаційним об'єктом, інформаційним процесом, створення інформаційних моделей</p>	<p>Вміння проектувати на комп'ютері з використанням мультимедійного середовища інформаційні моделі, аналізувати за допомогою засобів ІКТ інформаційні процеси організації, використовувати засоби ІКТ в навчальному процесі</p>
<p>Обчислювальна техніка та програмування, Прикладне програмне забезпечення</p>	<p>Володіти знаннями про сучасне програмне забезпечення ділових процесів на підприємстві, знання програмних засобів ІКТ, стандартних прикладних програмних продуктів в професійній сфері</p>	<p>Вміння працювати з професійним програмним забезпеченням та навички інсталяції/деінсталяції</p>
<p>Менеджмент, Інформаційні технології</p>	<p>Володіти навиками стратегічного планування, модернізації та оптимізації прийняття рішень з використанням ІКТ в професійній діяльності</p>	<p>Вміння використовувати стратегічний менеджмент для довгострокового планування в професійній діяльності</p>
<p>АСП, Інтернет-технології, Інформаційно-аналітична діяльність</p>	<p>Знати як здійснювати інформаційно-пошукову діяльність з використанням ІКТ, вміти використовувати комунікаційні технології при інформаційній взаємодії</p>	<p>Вміти здійснювати інформаційно-пошукову діяльність як в різних соціальних інститутах так і в Інтернет-просторі. Адаптувати аналітичні матеріали до вимог аудиторії.</p>

Технічне забезпечення інформаційної діяльності, Прикладне програмне забезпечення	Знати принципи організації та функціонування стандартного, програмного та мультимедійного апаратного забезпечення	Працювати з комп'ютерною та периферійною технікою. Вміти створювати текстові, графічні, звукові, анімаційні об'єкти, працювати з ними та включати їх в мультимедійні презентації
Інформаційний менеджмент, Інтернет-технології, Маркетинг інформаційних продуктів та послуг, Інформаційне право	Володіти ситуацією на сучасному інформаційному ринку, цікавитися перспективами розвитку ІКТ та технічними засобами підтримки ІКТ, володіти знаннями про інформаційну безпеку, інформаційні ресурси, правові аспекти інформаційних технологій	Використовувати засоби антивірусного захисту, дотримуватися авторського та інформаційного права, коректно використовувати інформаційні та Інтернет ресурси в професійній діяльності
Формування баз даних, Інтернет-технології, Інформаційний менеджмент, Інформаційні технології	Мати знання про організацію та функціонування простих та гіпермедійних баз даних (БД), про системи управління базами даних та їх використання в сучасних ділових процесах, про інформаційні технології (ІТ) експертних системи та ІТ системи підтримки та прийняття рішень	Вміти застосовувати програмні та апаратні засоби для створення БД, вміння працювати з гіпермедійними БД та використовувати різні види ІТ в професійній діяльності

З наведених таблиць 1 і 2 бачимо, що формування компетентностей майбутніх документознавців-менеджерів триває протягом всього процесу навчання і вимагає використання міжпредметних зв'язків, оскільки одні і ті ж компоненти, як інформаційної так і комунікативної компетентностей, взаємопов'язані між собою і знаходять своє практичне застосування при вивченні різних дисциплін. Теоретичні знання переходять у практичні уміння та

навички, які використовуються у різних навчальних ситуаціях, які у свою чергу переносяться на вирішення більш складних професійних завдань.

Висновок. Отже, в умовах сучасного інформаційного суспільства важливою складовою професійної підготовки майбутніх документознавців-менеджерів є використання компетентнісного підходу у процесі навчання та формування у них ключових компетентностей (інформаційної та комунікативної). Компоненти даних компетентностей лягли в основу створення моделі формування готовності документознавців-менеджерів до майбутньої професійної діяльності засобами ІКТ.

Список використаних джерел та літератури:

Баранников А. В. Самообразование учащихся в системе общего образования. Теория и практика / А. В. Баранников. – М. : ВЛАДОС, 2001. – 360 с.

Ганин Е. А. Педагогические условия использования современных информационных и коммуникационных технологий для самообразования будущих учителей [Электронный ресурс] / Е. А. Ганин. – Режим доступа: <http://www.ito.su/2003/VII/VII-0-1673.html>

Гончар Т. І. Комунікативна компетентність: суть, структура, розвиток [Електронний ресурс] / Т. І. Гончар. – Режим доступа: http://www.knukim.edu.ua/articles_gonchar.htm

Зинкевич-Евстигнеева Т. Рождения личности / Т. Зинкевич-Евстигнеева, И. Пестовская, А. Пискунов // Школьный психолог. – 2000. – №4. – 175 с.

Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / під заг. ред. О. В. Овчарук. – К. : “К. І. С. ”, 2004. – 112 с.

Курлянд З. Н. Педагогіка вищої школи: навч. посібник / З. Н. Курлянд, Р. І. Хмелюк, А. В. Семенова та ін. ; за ред. З. Н. Курлянд. – 3-тє вид. , перероб. і доп. – К. : Знання, 2007. – 495 с.

Пометун О. І. Компетентнісний підхід до рівнів досягнень учнів / О. І. Пометун. – К. : Презентація на нараді Центру тестових технологій, 2004. – 10 с.

Хуторской А. В. Ключевые компетенции: Технология конструирования / А. В. Хуторской // Народное образование. – 2003. – № 5. – С. 55-61.

Шевцова Л. А. Системный подход к формированию единого информационно-образовательного пространства / Л. А. Шевцова, Л. А. Солошенко // Педагогическое образование. – Н. Новгород: Нижегородский гуманитарный центр. – 2004. – № 1. – С. 203-207.

Сілютіна Ірина Миколаївна,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри філософії, культури та культурології,

Чурсін Микола Миколайович,

кандидат технічних наук, доцент кафедри філософії культури та культурології Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

ПРО ІНФОРМАЦІЙНО-ДІЯЛЬНІСНУ СКЛАДОВУ КВАЛІФІКАЦІЇ ВИПУСКНИКА СПЕЦІАЛЬНОСТІ “ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ”

Розглядаються зміст та форми підготовки фахівців зі спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”. Обґрунтовується необхідність підвищення уваги до інформаційно-діяльничої складової кваліфікації випускників цієї спеціальності. Підкреслюються можливості університетів, що в стані надавати комплексну підготовку завдяки наявності кафедр різного профілю.

The content and forms of specialists' preparing by “Documentary and information activity” specialty are considered. The necessity of attention to the information-activity component of this specialty graduates increasing are be grounded. The opportunities of universities that give opportunities of complex preparing due to existence of different profile chairs are underlined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах інформаційного суспільства стрімко збільшується потреба у спеціалістах, які б могли професійно збирати, обробляти, зберігати та у зручному вигляді надавати споживачам необхідну їм інформацію. Саме такими фахівцями покликані бути випускники спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”, яких в наш час готують численні вищі навчальні заклади України. Підсумком їх навчання на відповідних рівнях є написання випускних кваліфікаційних робіт, зокрема, дипломних та магістерських, в яких і проявляються відповідні навички та уміння майбутнього документознавця та фахівця з інформаційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. До нашого часу створено значну кількість підручників і навчальних посібників українських і російських авторів, у яких детально висвітлюються вимоги, правила написання та оформлення різних видів випускних робіт, зокрема, і вищевказаних: вони в цілому співпадають з вимогами до текстів наукових робіт, проте ці відомості мають переважно загальну спрямованість, безвідносно до якогось конкретного наукового напрямку. В останні роки у російських фахових журналах з'явилися публікації провідних документознавців, в яких розкриваються основні вимоги до змісту та структури дипломного проекту за спеціальністю “Документознавство та документаційне забезпечення управління”. Виходячи з головного призначення випускника цієї спеціальності – ефективне документаційне забезпечення управлінської діяльності в організаціях будь-якого масштабу і організаційно-правової форми, – професор РДУ Т. В. Кузнецова вважає перспективним варіантом підготовку та представлення дипломних робіт у вигляді замовленого оргпроекту, обґрунтовує його доцільність та економічну ефективність [3]. Основні та спеціалізовані напрями дипломного проектування, зміст, структура дипломної роботи, вимоги до демонстраційних матеріалів розкриваються у статті Л. Р. Фіонової [7].

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Проте, незважаючи на цікавість і аргументованість даних розвідок, їх не можна автоматично переносити на вітчизняний ґрунт, адже схожа спеціальність, започаткована в Україні має ще одну складову – інформаційну діяльність. Саме цей фактор визначає необхідність подальшої розробки даної проблеми з урахуванням необхідності відбиття як у назві, змісті, структурі та інших компонентах дипломної роботи вищевказаної складової.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи складає аналіз вимог, що привносяться цією складовою – “інформаційна діяльність” – у зміст та процес підготовки фахівців, зокрема на етапі написання кваліфікаційної роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перша спроба підготовки інформаційних працівників в Україні була, як відомо, здійснена у середині 70-х років минулого сторіччя у ХДАК, коли численні служби та підрозділи науково-технічної інформації різного рівня у структурі ДСНТІ СРСР зажадали кваліфікованих фахівців. Відкриті на базі бібліотечного факультету спеці-

альності були орієнтовані виключно на науково-інформаційну та патентно-ліцензійну діяльність [6]. Проте згодом підготовка таких фахівців припинилася.

Слід зазначити, що брак вищевказаних фахівців, безумовно, негативно відбився на темпах технічного та економічного зростання країни. Адже використання науково-технічної інформації є вирішальним чинником досягнення конкурентних переваг у ринковій економіці. Україна, позиціювавши себе як ринкову державу, не зробила втім конче потрібних кроків для створення інформаційних умов розвитку ринкових відносин. І однією з причин цього стала відсутність у країні достатньої маси “професійної інформаційної думки” та необхідного рівня інформаційної культури. Після певного часу забуття вже мало хто може нагадати можновладцям про пріоритетність науково-інформаційної діяльності у переліку напрямків, що забезпечують економічний та соціальний прогрес.

У другій половині 90-х років з’явилася нагальна потреба у фахівцях, які б не тільки працювали на новому рівні у державних установах (зважаючи на нові форми документів та електронні технології їх опрацювання), а й здійснювали б “документне супроводження” великої кількості малих та середніх підприємств, що народжувалися у ці часи. Те, чим раніше займалися виключно у державному секторі, стало предметом турбот пересічного підприємця.

Отже, частково відповіддю на цю потребу, а частково – даниною минулому (системі науково-технічної інформації, що існувала у СРСР і частиною якої була система НТІ України) стало відкриття спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” у вузах системи культури, першим з яких була Харківська державна академія культури.

До речі, до цих пір ніким не було дано пояснень, чому спеціальність “Документознавство та інформаційна діяльність” опинилася саме в напрямі “Культура”, адже в Росії, наприклад, вона відноситься до напрямку “Організація управління”. Тим самим підкреслюється виробничо-управлінське призначення фахівців, яке у поєднанні з існуючими у Російській Федерації традиціями науково-інформаційної діяльності, здається, “тримає” спеціальність ближче до виробничо-наукової сфери. Звісно, таке прагматичне “звучання” спеціальності надає більше шансів її носіям щодо працевлаштування – і це досить важлива річ. Проте, якщо й була тут допущена певна помилка, то щаслива, оскільки з часом стає відчутним значення інформаційної діяльності саме

для культури (в її широкому сенсі), та й культури для інформаційної діяльності, взагалі – інформаційної культури. Є всі підстави стверджувати, що дійсно, призначення спеціальності – виробничо-наукове, а покликання – культурне.

Так чи інакше, але своєрідним тягарем спеціальності став її надзвичайно широкий зміст. Адже він охоплює всі види інформації, присутні у сучасному виробництві, науці, бізнесі, управлінні; численні інформаційні процеси, носії, технології, системи, ресурсне ставлення до інформації, інформаційну культуру, а крім того, ретельно розглядає документи й документовану інформацію.

Звичайно, чи не найважливіші вимоги до фахівця стосуються технологічних аспектів інформаційної діяльності. Навіть традиційне документознавство з появою електронних документів змушено суттєво модернізувати свій зміст. Між тим, інформаційні технології складають найбільш динамічну частину спеціальності. Не встигли викладачі врешті решт опанувати операційні системи та офісні додатки, як з'явилися різноманітні програмні пакети, що автоматизували ті чи інші фрагменти документно-інформаційної діяльності. Згадуються, зокрема такі напрямки розвитку автоматизованих інформаційних систем:

- системи інтеграції корпоративних додатків;
- системи планування ресурсів підприємства;
- системи управління ланцюжками поставок;
- системи управління взаємостосунками з клієнтами;
- системи забезпечення внутрішнього документообігу;
- системи фінансового планування;
- системи підтримки прийняття рішень;
- системи організації корпоративних порталів;
- системи інформаційної безпеки;
- системи бухгалтерського обліку;
- системи розрахунку зарплати і обліку кадрів [2, с. 207].

Природно, виникає питання, яким чином такі продукти мають бути представлені в змісті спеціальності і що повинен знати про них випускник? Питання не є ані простим, ані тривіальним. Безумовно, розробкою та впровадженням таких систем повинні займатися інформаційні технологи. Але ж наших випускників не можна вважати такими. Вони скоріше мусять вибирати з переліку наявних засобів та технологій найбільш ефективні та оптимальні за певними критеріями. З цього витікають і вимоги щодо їхніх знань та інших компонентів підготовки.

Практика доводить, що технологічний підхід в інформатизації підприємств, організацій, фірм та установ передбачає впрова-

дження новітніх інформаційних технологій як ключову настанову в стратегії інформатизації. Інформаційний підхід привертає увагу до комплексного вирішення проблем інформатизації, до структури інформаційних потреб споживачів, документних потоків та ресурсів, параметрів необхідної для прийняття рішень інформації.

Реалізація такого підходу вимагає від фахівця з документознавства та інформаційної діяльності розвиненого інформаційного світогляду, системного мислення.

Зважаючи на коротку історію існування згаданих технологій та систем важко узагальнити досвід вузів щодо викладання техніко-технологічної складової документно-інформаційної діяльності.

Утім, характеризуючи викладання інформаційних технологій, М. Ш. Левін виділяє наступні основні ролі, в яких виступають фахівці стосовно ІТ, і відповідні їм завдання:

- інженер-розробник (основні завдання – проектування компонентів ІТ);
- системотехнік (системна інтеграція ІТ);
- інженер з експлуатації (підтримка процесу функціонування ІТ, тобто обслуговування, сервіс);
- користувач (вибір і використання компонентів ІТ і комплексних систем).

У викладанні інформаційних технологій М. Ш. Левін вказує на такі головні помилкові стратегії:

- змішування ролей (наприклад, фахівець з експлуатації займається питаннями системної інтеграції, користувач займається сервісним обслуговуванням і т. п.);
- неправильно орієнтоване навчання, зокрема, навчання користувачів і фахівців з експлуатації питанням проектування (наприклад, у програмуванні, використанні баз даних, математичному моделюванні);
- неправильний вибір планів і засобів навчання (невідповідність цілям, типам студентів), зокрема, неправильне представлення учбової інформації;
- відсутність врахування “творчої” специфіки і відповідності фахівців/студентів і учбових задач (навчальних завдань);
- неправильна організація (відбір студентів і засобів навчання, формування бригад із студентів, підбір групових проектних завдань) [5].

Цей перелік надає уявлення про специфічні труднощі викладання інформаційних технологій. Для обговорюваної спеціаль-

ності ці труднощі примушують винайти досить точну позицію, що окреслить місце фахівця – носія спеціальності – у розподілі праці при впровадженні нових інформаційних технологій і систем. Отже, фахівець з документознавства та інформаційної діяльності має виступати ініціатором впровадження та замовником нових інформаційних технологій та систем, своєрідним містком між потребами виробництва, науки, управління з одного боку, і наявними пропозиціями на ринку ІТ – з іншого. Така позиція вимагає, може й не дуже повних та глибоких, але цілісних та системних знань про сучасні інформаційні технології. А крім того, оскільки саме такому фахівцю належить організувати впровадження, а отже, приймати важливі рішення щодо потрібних технологій, строків, критеріїв, витрат, відповідальних осіб, порядку дій і т. ін., він мусить бути здатним виконувати керівні та координаційні функції, працювати в умовах проектного менеджменту, тобто мати, крім суто професійних, певні загальнолюдські якості та відповідну підготовку.

Усе вищесказане визначає необхідність, по перше, фундаментальної теоретичної підготовки випускника спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” у такій складній та досить заплутаній сфері знань, яка обіймає інформатику, кібернетику, системологію та багато інших галузей знань, що можуть бути об’єднані терміном “інформаційна наука”, а по-друге, володіння навичками колективної праці, поєднання зусиль колективу в досягненні загальної мети.

Отже спеціальність, поступово набираючи оберти, закріплювалася у різних навчальних закладах, у тому числі і класичних університетах, що надало новий імпульс розвитку спеціальності, не тільки протягом навчального процесу, а і на заключному його етапі, а саме, написанні кваліфікаційної роботи.

Дійсно, університетське середовище об’єктивно сприяє багатосторонній підготовці фахівців, оскільки в університетах представлені і математичні, і технічні, і інформаційно-технологічні, врешті, й філософські галузі знань, а отже існують умови міждисциплінарного синтезу при формуванні інформаційного світогляду випускника обговорюваної спеціальності. Крім того, наявність поруч представників інших спеціальностей створює підґрунтя до об’єднання їхніх зусиль у реалізації загальних проєктів, що можуть являти собою дипломні роботи.

У національному університеті імені Володимира Даля кафедра філософії культури та культурології філософського факультету є випускаючою кафедрою спеціальності “Документознав-

ство та інформаційна діяльність”. Колектив кафедри постійно шукає нові форми представлення та захисту кваліфікаційних робіт, серед яких – проведення захисту іноземною мовою, комплексні кафедральні роботи тощо.

Можливості класичного університету дозволяють залучити до співпраці випускаючі кафедри інших спеціальностей за рахунок організації комплексних міжкафедральних проєктів. Причому спектр подібного співробітництва у межах даного навчального закладу доволі значний. Так, у поточному році разом з кафедрою автоматизації та комп’ютерно-інтегрованих технологій факультету комп’ютерних технологій розпочато роботу над двома міжкафедральними темами, пов’язаними з впровадженням автоматизації у діловодні процеси на конкретних підприємствах, де випускники одночасно за попередньою домовленістю з їх керівництвом проходять переддипломну практику. Як справедливо зазначає Т. В. Кузнецова, однією з причин недостатньо ефективного впровадження автоматизації у діловодні процеси є слабка участь у розробці комп’ютерних програм з діловодства і впровадження комп’ютерних технологій фахівців-документознавців [2]. Цей недолік усувається за допомогою одночасної участі у розробці відповідних програм студентів обох спеціальностей.

У зв’язку з недостатньо високим володінням переважною більшістю фахівців діловодної сфери східного регіону державною мовою доцільним виглядає розробка міжкафедральних тем разом з випускаючою кафедрою “Прикладна лінгвістика” філологічного факультету. Предметом дослідження тут можуть стати питання ділового спілкування, розробка та впорядкування типових мовних зворотів, кліше, фразеологічних сполучень для відповідних сфер діяльності та подання їх в електронному вигляді.

У зв’язку з процесами глобалізації, розвитком міжнародного співробітництва, зокрема у виробничій, торгівельній діяльності доволі гостро постає питання складання та оформлення ділових документів іноземними мовами. Можна очікувати цікавого результату внаслідок виконання спільних дипломних робіт студентами спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” та “Переклад”.

Доволі широкий простір відкривається для виконання міжкафедральних дипломних робіт із залученням до співробітництва інших випускаючих кафедр університету, зокрема, кафедри соціології, політології, комп’ютерних систем та мереж, прикладної інформатики тощо.

Висновки з даного дослідження. Узагальненням вищесказа-

ного є, по-перше, констатація важливості та актуальності “інформаційно-діяльній” складової підготовки фахівців зі спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”. Саме ця складова є найбільш динамічною та комплексною, потребує засвоєння широкого кола знань – від суто технологічних до світоглядних та культурних. По-друге, організація підготовки фахівців саме в умовах університету дозволяє забезпечити їх якісну комплексну підготовку завдяки наявності необхідного розмаїття кафедр та дисциплін, що викладаються педагогами високої кваліфікації. По-третє, в умовах університету існує можливість виконання міжкафедральних випускних робіт, що дозволяє випускникам спеціальності набутти досвіду колективного вирішення проблем у документно-інформаційній сфері.

У рекомендаціях ЮНЕСКО з інформаційної політики стверджується, що повсюдно зростає попит на фахівців, плануючих інформаційну діяльність, і тому для персоналу достатньої кваліфікації повинні бути розроблені навчальні програми з планування інформаційних систем [1]. Врешті, саме фахівці з документознавства та інформаційної діяльності покликані реалізувати функції організаторів інформаційної діяльності на підприємствах, фірмах, організаціях і установах, а, отже, поступово формувати у народному господарстві країни фігуру помічника керівника з управління інформацією.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В умовах зростання кризових тенденцій у сучасній Україні інформація може врешті привернути до себе увагу як найважливіший ресурс виробництва. За багато років нехтування цим ресурсом дуже важко створити в суспільстві критичну масу наукової думки та фахової практики аби довести ефективність інформації як ресурсу та важливості постаті фахівця з управління інформацією. Зміни у способах використання інформації і технологій можуть вносити нестійкість у діяльність осіб, що займаються плануванням у сфері освіти, і інформаційних фахівців, яким у результаті доведеться долати низку серйозних труднощів і ухвалювати ситуаційні практичні рішення; або ж до таких змін можна готуватися – якщо і не передбачати їх – шляхом вдумливого планування [1].

Тому подальші дослідження мають бути спрямовані на підвищення ефективності використання інформаційних ресурсів у суспільстві, формування інформаційного світогляду громадян та роботодавців а насамперед, звичайно, фахівців з документознавства та інформаційної діяльності, розвиток інформаційної культури, підвищення якості освіти в досліджуваній сфері.

Список використаних джерел та літератури:

Доузе М. Семинар Комитета МФД по обучению и подготовке документалистов, Финляндия, 1988 г. / М. Доузе // Междунар. форум по информ. и док. – 1989. – Т. 14. – № 2. – С. 9–15.

Информационные технологии. Путеводитель по новой экономике. – М. : Коммерсантъ XXI, Альбина Паблишер, 2002. – 320 с.

Кузнецова Т. В. Дипломная работа должна стать заказным ор-гпроектom / Т. В. Кузнецова // Делопроизводство. – 2006. – № 2. – С. 16–19.

Кузнецова Т. В. Проблемы автоматизации делопроизводственных процессов с позиции документоведения / Т. В. Кузнецова // Дело-производство. – 2004. – № 2. – С. 37–39.

Левин М. Ш. О преподавании информационных технологий // НТИ. Серия 1. Организация и методика информационной работы. – 1996. – № 5. – С. 14–23.

Філіпова Л. Перспективна спеціальність у підготовці фахівців інформаційно-документної сфери України / Л. Філіпова // Вісник Кн. палати. – 2003. – № 10. – С. 29 – 31.

Фионова Л. Р. Опыт организации дипломного проектирования по специальности “Документоведение и документационное обеспечение управление” / Л. Р. Фионова // Делопроизводство. – 2003. – № 2. – С. 67–7.

Сапицька Ірина Костянтинівна,
кандидат технічних наук, доцент Донецького Національного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД

Розглянуто основні напрямки змін та інноваційні процеси у системі вищої освіти. Визначено, що при підготовці майбутніх фахівців з документознавства та інформаційної діяльності, використовується метод ситуаційного навчання. Наведено та охарактеризовано його форми та приклади практичного застосування в процесі викладання різних дисциплін.

Basic directions of changes and innovative processes are considered in the system of higher education. It is definite, that at preparation of future specialists with documentoznavstva and informative activity, the method of the situation teaching is used. It is resulted and his forms and examples of practical application are described in the process of teaching of different disciplines.

Сучасний український соціум переживає складні процеси перебудови у всіх сферах суспільного життя. Оновлення охоплює і освіту, де набирають силу нові методики навчання. Розвиток і їх поширення обумовлені, з одного боку, динамікою соціальних змін, подоланням статичності традиціоналізму, а з іншого - зростанням у навчальному процесі значущості таких навчальних дисциплін, в основі яких лежить різноманітність ситуацій. При цьому головним завданням їх освоєння є не отримання певного завершеного знання, а вироблення навичок поведінки залежно від ситуації, що склалася.

Експерти, які оцінювали проблему “Схожість і відмінність бізнес-утворення в Україні і за кордоном” відзначили: українські випускники швидше пристосовуються до ситуації в бізнесі, мають практичні навички, а випускники західних бізнес-шкіл володіють системним мисленням, упевненістю, умінням переконувати. Навчальні програми та методики викладання не завжди

відповідають вимогам бізнесу з погляду спеціалізації і вибору дисципліни. Експертизу проводили Центр інновацій та розвитку та Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні за допомогою АМР США.

Мета статті – обґрунтування доцільності впровадження методів ситуаційного навчання у процесі підготовки менеджерів зі спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність”.

Значний внесок у теоретичні та практичні розробки цієї проблеми внесли українські вчені Г. Каніщенко, О. Сидоренко, В. Чуба, П. Шеремета та ін. Серед зарубіжних варто відзначити роботи С. Бекер, Д. Бьорера, Ю. Одетта, Д. Робін.

Їх дослідження охоплюють ключові питання ситуаційної методики навчання, організаційні передумови її успішного застосування, інтеграції “кейс-методу” в навчальний процес українських вузів тощо. Але не наводять конкретних методик викладання для різних дисциплін.

Зміни в вищій освіті видається відповіддю не тільки на соціально-економічну кризу, а і на системно-структурну самої освіти як такої. Вона передбачає сукупність якісних кроків [2]:

1. Перехід від “конвеєрного” виробництва фахівців до виробництва їх “малими серіями” чи навіть “поштучно”. При цьому найважливішою властивістю, якої набуває освіта, стає гнучкість, здатність до переналадження.

2. Перехід від засвоєння інформації до формування якостей, необхідних для творчої діяльності і засвоєння інформації. Основним орієнтиром освіти стає формування творчо мислячої особистості, що володіє здатністю саморозвитку.

3. Комп’ютеризація процесів навчання. Комп’ютер кардинально перетворює процес навчання, надає йому технологічного характеру, реалізуючі інформаційно-творчі технології освіти, стає засобом навчання і навіть вчителем і партнером.

Найбільш стрімкий розвиток інформаційних технологій мав місце саме у ХХ столітті. На протязі його першої половини були зроблені доленосні відкриття та технічні винаходи (фотографія, телефон, радіо, телебачення), що дозволили створити інтегральний засіб інформації – комп’ютер. Він дозволив передавати інформацію не тільки в знаковій, але й у аудіо– і відеоформі, і навіть не тільки передавати, але й накопичувати, аналізувати, зберігати її. Викладач перетворився у духовного керівника, інформаційного тренера. Схема освіти набуває іншого змісту: “за допомогою комп’ютера щось придумав, – представив у потрібній комп’ютерній формі, – прочитав”.

4. Зростання ролі освіти у суспільстві, її масштабів, ступеня впливу на всі процеси, перетворює її в одну з найважливіших сфер соціуму.

5. Зростання витрат на освіту з одночасним зростанням віддачі від неї. Вона може стати однією із найприбутковіших галузей вкладення грошей. Освіта починає притягати до себе значну кількість фінансових, кадрових і інформаційних ресурсів і водночас сама перетворюється на найважливіший ресурс суспільства, що забезпечує його відновлення на ключових етапах розвитку.

6. Вища освіта концентрує в собі нововведення, формує інноваційний людський капітал суспільства, стає могутнім джерелом його оновлення. Країни, що утримують лідерство в освіті чи зуміли зберегти освітній потенціал у кризових умовах, здатні зберегти свої “перші місця” у світі, або заявити про себе як про повноправних учасників авангарду світового співтовариства.

У сучасних умовах інноваційні процеси у методах навчання формуються у кількох напрямках [1]:

- в аспекті універсальності методу з погляду реалізації в ньому основних функцій навчання: одержання знань, вироблення умінь і навичок, формування професійних якостей;

- у зрізі спеціальної спрямованості методу на досягнення поставленої мети;

- у розвитку методичних систем викладання;

- посилення акценту на можливість самостійної роботи студентів без спеціальної допомоги з боку викладача. Методи навчання дедалі більше стають методами самоосвіти;

- орієнтація методів не тільки на одержання конкретних знань чи формування певних умінь і навичок, а на розвиток пізнавального потенціалу особистості, здатності до постійного навчання, оволодіння новими знаннями, активізації творчих здібностей тощо.

У теперішній час перебудова в вищій освіті виступає як методологічна. Також відбуваються методичні зміни з кардинальним оновленням методів, набуттям ними більшої різноманітності функцій і зростанням ефективності застосування.

Специфіка роботи менеджерів інформаційної діяльності у сучасних умовах потребує істотно змінити процес їх підготовки у вищих навчальних закладах. Йдеться, зокрема, про використання різноманітних методів навчання, гнучкість викладання, врахування складу аудиторії, її настрою і реакцій, здатності сприймати той чи інший матеріал. Від викладачів вимагається впровадження імпровізацій у навчальному процесі, щоб макси-

мально наблизити студентів до реальних ситуацій і необхідності ухвалювати адекватні управлінські рішення.

У Донецькому національному університеті (ДонНУ) в процесі підготовки фахівців зі спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” ведеться значна робота щодо вдосконалення навчального процесу. Оснащуються необхідним обладнанням лабораторії і кабінети, розроблюються нові навчальні і методичні матеріали. Заняття проводяться не тільки в начальних корпусах, але і на підприємствах, у наукових організаціях і лабораторіях. Цьому багато в чому сприяло налагодження зв'язків з ними.

Основні завдання, що вирішуються спільно кафедрою інформаційних систем управління і цими організаціями:

у аспекті навчальної і методичної роботи:

– проведення навчальної роботи на високому науковому рівні з урахуванням практичного досвіду;

– організація практики студентів на підприємствах і узгодження програми з керівниками підприємств;

– організація читання лекцій, проведення лабораторних і практичних занять на кафедрі і базових підприємствах;

– залучення для навчальної і практичної роботи зі студентами вузу висококваліфікованих фахівців базових підприємств та організацій;

– розробка навчально-методичної документації для студентів як на паперових носіях, та і в електронному вигляді викладачами кафедри і співробітниками базових підприємств;

– впровадження інформаційних технологій у процесі навчання.

У ділянці наукової роботи:

– проведення науково-дослідних робіт у сфері документознавства та інформаційної діяльності, пов'язаних із розвитком підприємств та організацій. Зокрема, передбачено проведення робіт у наступних напрямках:

– економіко-математичне моделювання на ПЕОМ і вибір ефективних рішень щодо розвитку підприємств;

– електронний документообіг та документальні інформаційні системи;

– вдосконалення організаційної структури підприємств в умовах ринкових відносин тощо.

Характерною рисою нашого часу є інтенсифікація технічного прогресу, а також збільшення потоку інформації. Навчальні програми з кожним роком ускладнюються, стають більш насиченими.

У цих умовах змінюється як перелік, так і зміст дисциплін, що викладаються у вищих навчальних закладах. Одним із проявів

таких змін є значне зростання ролі інформаційної діяльності та управлінських дисциплін ринкового спрямування, які поступово виходять на одне з провідних місць у процесі навчання. Впевнено прокладають собі дорогу нові менеджмент-дисципліни, докорінно змінюється зміст предметів, що викладалися раніше.

Для зменшення часу на вивчення предмета і одночасно збільшення обсягу матеріалу, викладач повинен добре володіти системою методичних прийомів, умінням якісно організувати навчальний процес тобто володіти сучасними способами, формами і методами навчання. Перспективним методом є ситуаційне навчання. Активні методи навчання не замінюють традиційні методи навчання, а раціонально доповнюють їх.

Метод ситуаційного навчання (кейс-метод) – це навчальний метод, і застосування якого передбачає осмислення студентами реальної ситуації. Опис цієї ситуації одночасно відображає не тільки певну практичну проблему, але й актуалізує визначений комплекс знань, який необхідно засвоїти для її вирішення. При цьому сама проблема може не мати однозначних рішень, а являти собою альтернативні варіанти [2].

Ситуаційний метод навчання було вперше застосовано під час викладання управлінських дисциплін у Гарвардській бізнес-школі, добре відомій своїми інноваціями.

Кейс-метод доцільно розглядати у трьох аспектах [3]. По-перше, як специфічний метод навчання, що застосовується для вирішення конкретних завдань. Основною його проблемою є підготовка методичного забезпечення та технологія впровадження.

По-друге, як спосіб мислення викладача, що дозволяє поіншому думати і діяти, оновити свій творчий потенціал. Тут основними проблемами виступають широка демократизація та модернізація навчального процесу, формування у викладачів прогресивного стилю мислення, етики і мотивації педагогічної діяльності.

По-третє, як сфера творчої діяльності, пов'язана зі створенням ситуаційних вправ. У цьому аспекті особливого значення набувають вивчення і пропаганда раціональних прийомів побудови ситуаційних вправ.

Як основні методи ситуаційного навчання студентів використовуються ігрові прийоми (ділова гра), управлінські тренінги, дискусійні семінари, бізнес-ситуації. Вони вимагають як високого рівня підготовки викладача, так і матеріально-технічного забезпечення, спеціального розподілу навчальних годин, гнучкого підходу до побудови процесу набуття знань (табл. 1).

Таблиця 1.
Основні функції ситуаційних вправ

Домінуюча функція	Характеристика функції
Тренінг	Тренування студентів, навичкам діяльності в мінливих або кризових ситуаціях
Навчання	Оволодіння знаннями щодо динамічних об'єктів управління
Аналіз	Вироблення умінь і навичок аналітичної діяльності
Дослідження	Отримання принципово нового знання відносно об'єктів дослідження, що розвиваються
Систематизація	Систематизація ситуації, а також рішень, які приймаються
Прогнозування	Отримання інформації про майбутнє системи управління за допомогою методів екстраполяції, експертних оцінок, розробки сценаріїв.

Таблиця 2.
Форми ситуаційного навчання студентів

Засоби	Дисципліни
Ситуаційні завдання	Менеджмент
Управлінські тренінги	Інформаційні системи менеджменту
Бізнес-ситуації (бізнес-плани), методи анкетування	Інформаційна підтримка інноваційної діяльності
Ділові ігри, метод “мозкового штурму”	Організаційне проектування
Аналіз конкретних ситуацій	Рекламний менеджмент
Імітаційні вправи	Інформаційне забезпечення ділового планування

На кафедрі інформаційних систем управління впроваджуються наступні форми ситуаційного навчання при викладанні різних дисциплін (табл. 2).

Враховуючи обмежений час аудиторних занять, найчастіше на практичних заняттях відбувається розв'язуються ситуаційні вправи. Навчання здійснюється таким чином: викладач дає опис

реальної ситуації, а потім проводиться її аналіз групою. Інколи ситуація, що розглядається, задається у вигляді проблеми, і тоді від студентів вимагається знаходження оптимального вирішення цієї проблеми або пропонується рішення тієї чи іншої проблеми, а студенти повинні оцінити найбільш перспективні варіанти. При проведенні таких занять для викладача становить особливий інтерес поведінка студентів у процесі виконання завдання: вміння висловлювати і відстоювати свої думки, проводити аналіз і узагальнювати результати, працювати в команді, здатність генерувати ідеї та визначати механізм їх реалізації. Такі спостереження дають підстави для об'єктивної оцінки роботи кожного студента на занятті, а також інформацію для вивчення причин, чому певна частина студентів не бере належної участі у вирішенні поставленого завдання.

Застосування різних форм навчання дає можливість студентам формувати необхідний практичний досвід, що дозволяє сподіватися на істотне підвищення ефективності їх майбутньої професійної діяльності.

Водночас існує ряд проблем, які вимагають вирішення:

- застосування комплексного підходу до вибору форм і методів навчання з метою створення привабливої для студентів практичної підготовки;
- міждисциплінарна узгодженість застосовуваних форм навчання;
- пошук або розробка і використання різних методичних прийомів з метою забезпечення ефективності й результативності процесу навчання;
- підвищення педагогічної майстерності, набуття викладачами навичок тренера-інструктора.

У процесі викладання курсів “Менеджмент” та “Рекламний менеджмент” були розроблені збірники ситуаційних завдань та конкретних ситуацій.

При вивченні дисципліни “Організаційне проектування” були впровадженні в навчальний процес наступні ігри:

“Розробка організаційних структур підприємства або організації”. Для побудови оргструктур використовувались практичні матеріали, зібрані у години, призначені для самостійної роботи студентів, що значно підвищує ефективність і якість навчання.

“Реструктуризація підприємства”. При проведенні цієї гри студенти вчилися виконувати наступні дії: формулювати місію і цілі компанії, будували “дерево цілей”, створювали команду для розробки плану реструктуризації, формували організацій-

ну структуру, визначали становище підрозділів за допомогою SWOT – аналізу, розробляли пропозиції.

Предмет “Інформаційна підтримка інноваційної діяльності”. Студенти, виконуючи функції радників, розробляли програму робіт з управління проектом в розрізі різних стадій: передінвестиційної, інвестиційної, експлуатаційної, застосовували “дерево рішень”, розраховували бізнес-план, обирали джерела фінансування, здійснювали презентацію розробленого проекту.

У курсі “Інформаційне забезпечення ділового планування” передбачено виконання таких імітаційних вправ:

- Визначення і обґрунтування напрямків бізнесу;
- Формування місії та стратегічних цілей організації;
- Аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього середовища;
- Стратегічна сегментація: виділення бізнес-одиниць;
- Розробка стратегії організації;
- Реалізація заходів з впровадження стратегії.

Таким чином, на основі наведених матеріалів можна зробити наступні висновки:

– інтерактивні навчальні методики, зокрема ситуаційна, є дієвим інструментом у процесі підготовки майбутніх фахівців. Вони сприяють розвитку мислення та саморозвитку студента;

– найбільш поширеними формами ситуаційного навчання на спеціальності “Документознавство та інформаційна діяльність” виявилися ситуаційні завдання, імітаційні вправи, а також методи “мозкового штурму”, анкетування. Вони допомагають студентам аналізувати інформацію для розв’язання поставленої проблеми, орієнтуватися в умовах невизначеності, формувати програму дій;

– використання ситуаційних вправ у різних дисциплінах створює синергетичний ефект навчання, який допомагає формуванню майбутніх спеціалістів.

Список використаних джерел та літератури:

Гамаюнов В. Г. Дидактический менеджмент: научающее управление. – Харьков: Ранок, 2004.

Ситуаційна методика навчання: теорія і практика / Упор. О. Сидоренко, В. Чуба. – К. : Центр інновацій та розвитку, 2001.

Ситуаційна методика навчання: український досвід. Збірник статей / Упор. О. Сидоренко, В. Чуба. – К. : Центр інновацій та розвитку, 2001.

Сапицкая И. К. Синергизм в процессе обучения менеджеров / Материалы III Международной научно-практической конференции. – Севастополь: СНТУ, 2005.

ЗМІСТ

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Бабій Роксана

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ
ПРИ ПРОВЕДЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ
ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....3

Бідюк Олена

ПСИХОАНАЛІЗ У СИСТЕМІ КОМУНІКАТИВНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ СУЧАСНОСТІ.....13

Босак Андрій

КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....21

Гарбар Ірина, Лазарев Володимир

СУЧАСНА ХРИСТИЯНСЬКА ПРОПОВІДЬ ТА ЇЇ ВПЛИВ
НА ФОРМУВАННЯ АНТРОПОЛОГІЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ
У СЕКУЛЯРИЗОВАНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....32

Єжижанська Тетяна

КОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....43

Жалко Тетяна

АДМІНІСТРАТИВНА ЕТИКА В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ ТА СТОСУНКИ
З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНО-
ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....50

Жук Лариса

МАНІПУЛЯТИВНИЙ АСПЕКТ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....58

Квасюк Лариса

ПРОПАГАНДА СПАДЩИНИ ОСТРОЗЬКОЇ АКАДЕМІЇ
ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ “ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ”.....68

<i>Коробка Галина, Лазарев Володимир</i> ВИКОРИСТАННЯ ХАРИЗМАТИЧНИМИ ЦЕРКВАМИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	77
<i>Косюк Оксана</i> ТЕХНОЛОГІЯ ІГРОВОГО СПРИЙМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОСТОРІ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ	88
<i>Куренчук Людмила</i> ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ.....	94
<i>Момоток Олена</i> ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ	101
<i>Наумець Ірина</i> КУЛЬТУРНИЙ АРХЕТИП ЯК ПСИХОКУЛЬТУРНА СКЛАДОВА МЕНТАЛІТЕТУ ТА БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДУ.....	109
<i>Нечипорук Тетяна</i> ВИКОРИСТАННЯ АРХЕТИПІВ В СУЧАСНІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ.....	120
<i>Павловська Ірина</i> МОВНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ СЛОГАНІВ.....	128
<i>Петрик Оксана</i> ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ.....	138
<i>Петрушкевич Марія</i> ІНТЕРНЕТ ТА ХРИСТИЯНСЬКА КОМУНІКАЦІЯ.....	144
<i>Прасюк Оксана</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В СИСТЕМІ ВЛАДНИХ ВІДНОСИН.....	152
<i>Рябчикова Фаїна</i> КОМУНІКАТИВНИЙ ВЕКТОР У МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ....	158
<i>Савончук Раїса</i> ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ЗБРОЄЮ.....	164

Савицький Олександр

РОЛЬ ВІДДІЛУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ
СУЧАСНОГО НАУКОВО-ДОСЛІДНОГО ІНСТИТУТУ
У ФОРМУВАННІ ЯКІСНИХ
РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ.....170

Скуба Вікторія

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ АРХЕТИПІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ
УСПІШНОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ.....183

Талашук Катерина

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ У ДІАЛОЗІ “УКРАЇНА-НАТО”:
ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ СПІВПРАЦІ.....192

Тишкун Тетяна

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ
В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ.....199

Шевчук Дмитро

СИТУАЦІЯ “СЕМІОТИЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ”
ЯК КОНСТЕКТ СУЧАСНИХ МАС – МЕДІА.....209

Шериньова Олена

СПЕЦИФІКА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ПОНЯТТЯ “ГІПЕРТЕКСТ”
ТА ЙОГО ОСНОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК
У СУЧАСНОМУ НАУКОВОМУ ПРОСТОРІ.....216

Ющук Ольга

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА КОРИСТУВАЧІВ
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....224

Яценко Анна

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНИХ
ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ.....232

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ В ГАЛУЗІ
ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Бездрабко Валентина

ПІДГОТОВКА НАУКОВИХ КАДРІВ ІЗ
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА В УКРАЇНІ:
МОДЕРНІ ВІДПОВІДІ НА ВИКЛИК ЧАСУ.....241

Бондар Віталій

МОТИВАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
УПРАВЛІННЯ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ....255

Захарова Ірина

НАПРЯМИ І ЗМІСТ ПІДГОТОВКИ МАГІСТРІВ
З ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....262

Іовхімчук Наталія

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ270

Костюченко Олексій

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ
ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....278

Лаєринович Лілія

КОНЦЕПЦІЯ ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ
“ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ”
(З ДОСВІДУ ВИКЛАДАННЯ).....284

Мохортова Надія, Омельяненко Ірина, Чурсін Микола

ПРО ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АНАЛІТИКО-
СИНТЕТИЧНОЇ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ
ЯК НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....290

Охріменко Ганна

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ
ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ
В ОРГАНІЗАЦІЇ.....300

Романишин Юлія

ВПЛИВ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ
НА ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ
ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ-МЕНЕДЖЕРІВ
ДО МАЙБУТНЬОЇ ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ (ІКТ).....308

Сілотіна Ірина, Чурсін Микола

ПРО ІНФОРМАЦІЙНО-ДІЯЛЬНІСНУ СКЛАДОВУ
КВАЛІФІКАЦІЇ ВИПУСКНИКА
СПЕЦІАЛЬНОСТІ “ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО
ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ”318

Сапицька Ірина

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ
З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХІД.....327

Збірник наукових праць

НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Серія “Культура і соціальні комунікації”

Випуск 1.

Головний редактор *Ігор Пасічник*

Технічний редактор *Роман Свинарчук*

Комп’ютерна верстка *Наталії Крушинської*

Художнє оформлення обкладинки *Романа Свинарчука*

Формат 42x30/8.

Папір офсетний. Друк різнографія.

Ум. друк. арк. 9,99. Гарнітура “PetersburgC”

Наклад 100 прим.

Видавництво Національного університету “Острозька академія”
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.

Свідоцтво про державну реєстрацію
РВ №1 від 8 серпня 2000 року.