

*Соціальні комунікації
в стратегіях формування
суспільства знань*

матеріали міжнародної наукової конференції
26–27 лютого 2009 року

4.1

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ І ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ

*Соціальні комунікації
в стратегіях формування
суспільства знань*

матеріали міжнародної наукової конференції
26–27 лютого 2009 року

У 2 частинах

Частина 1

Бібліотека ХДАК
інв. № 451252

Харків, ХДАК, 2009

Рекомендовано до друку вченою радою
Харківської державної академії культури
(протокол № 6 від 2 лютого 2009 року)

- В.М. Шейко** Редакційна колегія:
доктор історичних наук, професор,
член-кореспондент Академії мистецтв
України, заслужений діяч мистецтв
України, ректор ХДАК;
- Н.М. Кушнаренко** доктор педагогічних наук, професор,
заслужений працівник культури України,
проректор з наукової роботи ХДАК;
- М.М. Каністратенко** кандидат історичних наук, професор,
заслужений працівник культури України,
перший проректор ХДАК;
- А.О. Рижанова** доктор педагогічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної та
виховної роботи ХДАК;
- А.А. Соляник** доктор педагогічних наук, професор,
декан факультету бібліотекознавства
та інформатики ХДАК
- С.В. Сищенко** кандидат педагогічних наук, доцент,
заступник декана факультету бібліотеко-
знавства та інформатики ХДАК;
- Л.Ф. Торбовська** начальник редакційно-видавничого
відділу ХДАК

Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства
знань [Текст]. У 2 ч. Ч.1 : матеріали міжнар. наук. конф., Харків,
26–27 лют. 2009 р. / [ред. кол. В.М. Шейко та ін.]. — Х. : ХДАК,
2009. — 229 с.

УДК [316.77+008+378](063)

ББК 71я431

Секція 1

Методологічні проблеми розвитку соціальних комунікацій

В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК НОВОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ

Проблема комунікації в епоху глобалізації, активного формування інформаційного суспільства та суспільства знань набуває стратегічного значення. Не буде перебільшенням стверджувати, що без комунікації існування людини, суспільства, людства в цілому неможливе, поза неї існують окремі особистості. Суспільство — це система відносин, зв'язків, що виникають і підтримуються, головним чином, завдяки комунікації. Потреба в обміні інформацією (знаннями) як основа спілкування виникла з появою людини розумної (*homo sapiens*), глибоко проникла в її свідомість, поведінку, звички, стала невід'ємною складовою її життєдіяльності. *Homo sapiens* — істота комунікаційна, здатна створювати, обробляти, кумулювати, зберігати і передавати в часі та просторі інформацію (знання), обмінюватись нею, а сама комунікація існуватиме, поки існуватиме людське суспільство, забезпечуючи його системоутворювальну базу. В узагальненому вигляді комунікацію можна розглядати як одну з основ життєдіяльності людини, тип взаємодії між людьми, що передбачає обмін інформацією (знаннями) в суспільстві як в усній, так і в письмовій формі. Сучасна цивілізація переживає якісно новий етап свого розвитку — етап інформаційно-мережєвих технологій, які все ширше застосовуються в усіх сферах людської діяльності, суттєво впливають на розвиток сфери соціальних комунікацій. Формується новий тип суспільства — комунікаційне, в якому провідну роль відіграє комунікація (зв'язки, обмін, спілкування).

Слід підкреслити, що узагальнююче поняття «соціальні комунікації» багатозначне, має різні тлумачення, відсутнє в більш-менш авторитетних енциклопедіях і довідниках. Аналіз спеціальної літератури та ресурсів Інтернету дозволив виявити понад сотню визначень обсягу та змісту даного поняття. В узагальненому вигляді їх можна звести до трьох основних підходів. Згідно з першим, соціальна комунікація — це обмін певними відомостями, сукупністю якихось даних, знань і т.ін., тобто обмін інформацією в суспільстві. В цьому загальному визначенні суттєве значення мають, принаймні, два аспекти: 1) соціальна комунікація має справу з соціальною інформацією, спеціально створеною людиною для її поширення (оприлюднення) в суспільстві; 2) різниця між «соціальною комунікацією» і «соціальною інформацією» — це відмінність між процесом передачі (обміну) інформації та його змістом.

Згідно з другим підходом, соціальна комунікація — це один із різновидів комунікації, що реалізується на рівні суспільства за допомогою спеціально організованих соціальних інститутів, установ, закладів, організацій тощо, покликаних створювати та передавати в часі та просторі соціально значущу інформацію (повідомлення, знання) в документально фіксованій чи усній формі. В цьому визначенні наголошується на існуванні професійних посередників — книговидавців, книгорозповсюджувачів, бібліотекарів, бібліографів, інформаційних працівників, архівістів, музеєзнавців, журналістів тощо, які є представниками різних соціальних інститутів, головна функція котрих — налагодження комунікаційних зв'язків між усіма об'єктами та суб'єктами комунікаційного процесу, пов'язаного з обміном інформації в суспільстві. Серед них: бібліотеки, архіви, музеї, інформаційні центри, ЗМІ (редакції газет і журналів, радіо- й телекомпанії, видавництва) тощо. Йдеться про опосередкування в обміні інформацією спеціальних інституцій через їхніх представників. Іншими словами, в цьому разі в комунікаційному процесі задіяні не менше трьох учасників — відправник-посередник-отримувач. Існує й інше визначення сутності соціальної комунікації як міжособистісного спілкування, в результаті якого відбувається обмін інформацією (відомостями, знаннями) між двома особами. Тобто існує індивідуальна, групова, колективна, масова комунікація, які мають як спільні ознаки, так і відмінності. Перелік сучасних визначень базового поняття «соціальна комунікація» можна продовжувати, однак і цього достатньо, щоб зрозуміти, що на сучасному етапі становлення та розвитку нової наукової галузі «соціальні комунікації» в Україні має сформуватися терміносистема галузі і, в першу чергу, визначення обсягу та змісту базового поняття — «соціальна комунікація», спільного для всіх споріднених наукових спеціальностей, які розглядають його, кожний у своєму аспекті, на засадах диференціації. Цілісне уявлення про сферу соціальних комунікацій на даному етапі її розвитку можна отримати лише на основі поєднання зусиль ряду соціально-комунікаційних наук.

Інтенсивний розвиток та диверсифікація основних комунікаційних каналів, за собів і технологій значно підвищують роль і можливості комунікації в різних сферах життя сучасного суспільства й окремої людини. Перспективи розвитку комунікації в соціальному (а не лише техніко-технологічному) аспекті потребує віднаходження принципових підходів щодо переходу від одновекторного (однонаправленого) інформаційного (знаннєвого) потоку — від автора повідомлення (комуніканта) до отримувача (респондента) — до багатовекторного (багатонаправленого) обміну інформацією. У цьому контексті успішно вирішити дану проблему можливо лише за умови об'єднання наукових здобутків різних наукових дисциплін соціально-комунікаційного циклу. Особливі сподівання пов'язуються з результатами дисертаційних досліджень

нової генерації українських докторів і кандидатів наук із соціальних комунікацій, здатних на засадах соціально-комунікаційної парадигми осмислити основні об'єкти, процеси, поняття, постулати й закони теорії соціальної комунікації в її загальних і специфічних властивостях, ознаках, формах, видах тощо.

Слід зазначити, що впродовж тривалого часу соціальні комунікації як об'єкт дисертаційних досліджень в Україні, незважаючи на їхню все зростаючу роль у глобальному суспільстві, як цілісна система не розглядалися. Деякі споріднені науки і наукові спеціальності — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство, документознавство, архівознавство, музеєзнавство, журналістикознавство та ін. — розвиваються паралельно без належного взаємозв'язку, досліджували окремі аспекти соціальних комунікацій як методологічної бази досягнення мети та вирішення завдань конкретного дисертаційного дослідження, виконаного в межах вимог тієї чи іншої наукової спеціальності. Інтеграції наукових спеціальностей соціально-комунікаційного спрямування перешкоджала їхня багаторічна локалізація в різних наукових галузях. Серед основних «титульних» наукових галузей в українському варіанті: історичні, педагогічні та філологічні науки. Зокрема зі спеціальності «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» в Україні передбачався захист докторських і кандидатських дисертацій з педагогічних, історичних і філологічних наук; зі спеціальності «Журналістика» — з філологічних наук та ін. Водночас значна кількість відносно нових наукових дисциплін соціально-комунікаційного циклу виявилася поза межами державно-експертного оцінювання на рівні докторських і кандидатських дисертацій. Серед них: реклама, паблік-релейшнз, видавнича справа, соціальна інформатика та багато інших. Це стало певним гальмом у розвитку означених наукових дисциплін, які змушені були пристосовуватися до вимог «титульних» галузей на шкоду власним завданням. Виникла ідея об'єднання споріднених наукових спеціальностей під одним науковим «дахом».

В узагальненому вигляді суть ідеї, що має об'єктивне підґрунтя, полягає в інтеграції під загальною науковою галуззю глибинно споріднених і взаємопов'язаних наукових дисциплін, які досліджують (кожна у своєму аспекті) соціальну комунікацію як цілісну систему в її загальних і специфічних проявах. Це є відповіддю на об'єктивну необхідність формування нової наукової галузі — соціальні комунікації, що відповідає комунікаційній парадигмі розвитку сучасного суспільства, має свою специфіку порівняно з іншими галузями наук, базується на розумінні соціально-комунікативних процесів, спорідненості комунікаційно-об'єктних і комунікаційно-суб'єктних форм і видів діяльності у

видавничій, бібліотечній, документаційній, інформаційно-аналітичній, архівній, музейній, мас-медіа сферах.

Зважаючи на це, провідні вчені Харківської державної академії культури (ХДАК) та Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка ініціювали введення до номенклатури наукових галузей, за якими можуть здійснюватися захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів докторів і кандидатів наук з нової інтегрованої наукової галузі — соціальні комунікації. Означену ініціативу активно підтримали відому в Україні та за її межами, академіки, члени-кореспонденти НАН України, доктори наук, причетні до багаторічного поглибленого вивчення зазначеної наукової галузі. Це стало додатковим аргументом для керівництва ВАК України, яке доклало значних зусиль щодо «офіційного» визнання нової наукової галузі. У результаті постановою Кабінету Міністрів України «Про доповнення галузей науки, з яких може бути присуджений науковий ступінь» від 13 грудня 2006 р., № 1718, було визнано інституціональний статус соціальних комунікацій як наукової галузі. Таке рішення уряду має стратегічне значення як для ефективного розвитку нової наукової галузі «соціальні комунікації», так і для української науки загалом. Означена наукова галузь досліджує науково-практичні сфери, які мають суттєве значення для успішного розвитку найважливіших напрямів життєдіяльності суспільства.

Творчим колективом ХДАК у складі докторів наук — В.М. Шейка, В.О. Ільганаєвої, Н.М. Кушнарєнко, А.А. Соляник і кандидата наук І. О. Давидової — розроблено й оприлюднено перелік наукових спеціальностей, проекти паспортів, формули спеціальностей і напрями досліджень (Бюл. ВАК України, № 2, 2007). Після широкого обговорення науковою громадськістю відповідним наказом ВАК України «Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захисти дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань» (від 14.12.2007 р. № 867), затверджена остаточна номенклатура спеціальностей наукової галузі «27 — соціальні комунікації», а саме: 27.00.01 — Теорія та історія соціальних комунікацій; 27.00.02 — Документознавство, архівознавство; 27.00.03 — Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; 27.00.04 — Теорія та історія журналістики; 27.00.05 — Теорія та історія видавничої справи та редагування; 27.00.06 — Прикладні соціально-комунікаційні технології; 27.00.07 — Соціальна інформатика. Учені ХДАК розробили проекти програм кандидатських іспитів із означених наукових спеціальностей, які опубліковано в збірнику наукових праць «Вісник Харківської державної академії культури» (2007, Спецвипуск 22. Соціальні комунікації). За дорученням ВАК України їх розіслано в понад сто вищих

навчальних закладів та наукових установ України, які проводять дослідження в галузі соціальних комунікацій, для експертизи. Після певних доопрацювань рішенням Атестаційної колегії МОН України від 18.04.2008 р. програми кандидатських іспитів були затверджені як типові, обов'язкові для виконання на всьому науковому просторі України. Паралельно триває процес затвердження мережі спеціалізованих учених рад з відповідних спеціальностей, нострифікація існуючих фахових журналів, наукових збірників за новою науковою галуззю — «соціальні комунікації». Зокрема, у ХДАК успішно функціонує спеціалізована вчена рада Д 64.807.02 з правом захисту докторських і кандидатських дисертацій за двома науковими спеціальностями: 27.00.01 — Теорія та історія соціальних комунікацій; 27.00.03 — Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. З останньої наукової спеціальності ХДАК завжди був і залишається провідним унікальним науково-освітнім центром в Україні, визнаним європейською та світовою професійною спільнотою. В цьому контексті слід також підкреслити, що збірник наукових праць «Вісник Харківської державної академії культури», заснований у 1999 р. на базі єдиного свого часу в Україні республіканського науково-методичного збірника «Бібліотекознавство та бібліографія», визнаний рішенням ВАК України у 2007 р. як фаховий науковий збірник із соціальних комунікацій. До цього слід додати, що в ХДАК функціонують докторантура й аспірантура з двох наукових спеціальностей 27.00.02 — документознавство, архівознавство; 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. Підкреслимо, що можливість оприлюднити результати своїх докторських і кандидатських дисертацій у галузі соціальних комунікацій здобувачі наукових ступенів можуть на двох щорічних наукових конференціях, які проводяться на базі ХДАК: всеукраїнській конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття» (кінець квітня місяця) та міжнародній науковій конференції «Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань» (кінець лютого місяця).

Підсумовуючи, слід зазначити, що в Харківській державній академії культури на сьогодні сформовано всі основні елементи інфраструктури, які сприятимуть успішному розвитку нової наукової галузі «соціальні комунікації» з визначенням пріоритетних напрямів її розвитку, зумовлених профілем вищого навчального закладу. Нині науковці ХДАК беруть на себе відповідальність щодо перспектив розвитку таких наукових спеціальностей, як теорія та історія соціальних комунікацій; документознавство, архівознавство; книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. Однак, у разі необхідності, вчені Академії готові очолити наукові дослідження в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій та соціальної інформатики.

Тільки об'єднавшись, спільними зусиллями можна досягти кінцевого результату — дослідити сферу соціальних комунікацій як цілісну систему.

Об'єднання споріднених наукових спеціальностей під інтегрованою науковою галуззю відкриває нові можливості для їх подальшого розвитку на засадах інтеграції, оскільки відомо, що більшість наукових відкриттів відбувається на стику, перехресті наук через їхнє взаємозбагачення. Це сприятиме формуванню соціальної комунікації як метанауки, що продукує методологічні знання, спільні для групи споріднених наук і спеціальностей, дозволить дослідити сферу соціальних комунікацій як цілісність.

У бібліотекознавчому аспекті використання пізнавальних можливостей комунікаційного підходу, на наш погляд, дозволить, по-перше, з нових соціально-комунікаційних позицій осмислити сутність бібліотечного соціального інституту (БСІ), під яким ми розуміємо системну єдність бібліотечної науки (бібліотекознавство), практики (бібліотечна діяльність), освіти (підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації бібліотечних кадрів), управління та науково-методичне керівництво бібліотечною діяльністю, а також преси, покликаної висвітлювати діяльність БСІ. По-друге, застосування комунікаційного підходу відкриває нові перспективи для розуміння соціально-комунікаційної сутності бібліотеки — найважливішої інституціонально-організаційної ланки бібліотечного соціального інституту. Нині бібліотека — це одна з основних сучасних інституцій, яка, з одного боку, формує власне внутрішнє соціально-комунікаційне середовище, з іншого — вибудовує зовнішній соціально-комунікаційний простір, долучаючи до нього не лише родинні, споріднені інституції — інформаційні центри, архіви, музеї, мас-медіа тощо, але й інші, дотичні інституції, причетні не лише до створення, поширення, але й сприйняття інформації, яка є об'єктом обміну, комунікації. У цьому сенсі поєднання бібліотекознавства з іншими дисциплінами соціально-комунікаційного циклу має значні перспективи, уможливить сформуванню і розвивати спільну теоретико-методологічну базу споріднених наук.

В.О. Ільганаєва

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: СФЕРА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Й ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЗАЦІЇ

1. Уведення нової наукової галузі та груп спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань — соціальні комунікації, — є свідченням визнання необхідності, актуальності, практичної доцільності оформлення нової сфери теоретизації і досягнення певного консенсусу між представниками достатньо самостійних галузей науки в розумінні

сутнісних ознак нової науки. Це рішення також відкриває певну перспективу в подальшій академізації галузі, зокрема організації наукових досліджень, формуванні фахових видань, проведенні відповідних змін у підготовці професійних кадрів, які спеціалізуються за різними напрямками забезпечення суспільної взаємодії і налагодження комунікаційних відносин у суспільстві.

2. Соціальні комунікації досягли своєї системно-трансформаційної стадії на межі ХХІ ст. Її чинниками стали мережеві мультимедійні технології з використанням супутникового цифрового зв'язку, зміна предмета соціально-комунікаційної діяльності (СКД) від документалізованого, інформаційного до когнітивного рівнів функціонування системи соціальних комунікацій (ССК). Еволюційний трансформатизм, який до цього відбувався за адаптаційними механізмами пристосування до вимог задоволення і обслуговування суспільних потреб й механізмами саморозвитку і самоорганізації, в новий період доповнюється механізмом соціального управління через використання інструментарію управління інноваціями, інформаційного менеджменту та менеджменту знань. У зв'язку з цим виникають суспільні завдання наукового оформлення теорії СК і реалізацією нею програмно-проектного рівня функціонування науки в цілому.

У деяких підсистемах СК уже давно назріли структурні функціональні перетворення, стримування яких призводить до занепаду відповідних галузей. У першу чергу це стосується бібліотечної, архівної, мас-медіа, книговидавничої, науково-інформаційної галузей, а також комунікаційно-функціональних підсистем суспільства — освіти (Е-освіта), політики, сфери театрального, кіномистецтва.

СК нині проявляють себе не тільки як функція забезпечення суспільної взаємодії, а також і через діяльність, предметність праці, яка розвивається згідно з культуротворними факторами: соціально-історичними, соціально-економічними, соціально-технологічними, соціально-виробничими, соціально-організаційними, соціально-психологічними та індивідуально-психологічними.

3. Міждисциплінарне підґрунтя формування теорії СК також є відображенням поступового розгортання змісту — призначення сутнісних ознак об'єкта, що набувають системності на певному рівні свого розвитку, маючи завершеними все більше етапів своєї еволюції від виникнення, становлення, функціонування до трансформації в нові організаційно-діяльнісні формоутворення. Зрозуміло, що відмінністю цього еволюційного процесу є етапність, послідовність формування СК функцій і структур, диверсифікація форм та засобів, каналів, технологій і знаряддя праці. Результатом цього процесу стало виникнення системи соціальних комунікацій (ССК). Її формування припадає на другу половину ХХ ст. і зумовлене масштабною інформатизацією суспільства.

І тільки на цьому етапі об'єктивно створюються умови виокремлення об'єкта СК і теорії, на відміну від часткових визначень міждисциплінарного комплексу наук.

С.А. Юшин

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК ПРОИЗВОДНАЯ СИМВОЛИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сегодня все мы — участники глобального экономического кризиса. Кризис — это болезнь. Все болеют различно, и лечить надо различно; о чем писали Аристотель, К. Маркс, А. Дж. Тойнби, П. Бурдьё и т.д. Доктор Грюнштейн у Я. Гашека прописал Швейку «полную чистку»: строгая диета, два раза в день промывание желудка и раз в день клистир. Ну а профессор Преображенский у М. Булгакова доказывал: разруха не в клозетах, а в головах. Когда кричат «бей разруху!» — каждый должен лупить себя по затылку! И когда вылупит из себя галлюцинации и займется чисткой сараев (прямым своим делом), — разруха исчезнет сама собой. Для П. Бурдьё кризис — это когда субъект, подверженный действиям эффектов оракула (эксплуатация индивидом трансцендентности группы) и символического насилия (права) в порывах коммуникативного энтузиазма (неразличение простого и сложного, монополизация коллективных истин, грандиозность амбиций: порхание вокруг великих тем) производит упрощенный и упрощающий дискурс о социальном мире (оружие для опасных манипуляций с ним) вне рамок профессионально-деятельностного стандарта. Здесь экономика — посредник, помогающий осуществить эффект Гершенкрона (первый в деревне, а не второй в Риме: утрата интереса к общему), первой жертвой которого сама она и является (с учетом неосмысленных применений математических моделей). Переход от модели реальности к реальности модели опустошителен и вне экономики. Но побег от осмысляющего к вычисляющему мышлению (М.Хайдеггер) продолжается ввиду мировой практики преодоления экономических кризисов количественными методами (перекачка в частный сектор бюджетных денег). Хотя фундаментальные решения лежат в плоскости упорядочения теоретических координат социальной коммуникации (рисунок).

Классификатор видов экономической деятельности (ГК 009-2005)

БИБЛИЯ:

Бог сказал - и сделалось; Бог человека поселил в саде Едемском, возделывать его и хранить; все вещи в труде

Бог всех животных и птиц привел к человеку, чтоб видеть, как он назовет их (существующему наречено имя)

И сказали они друг другу: наделаем кирпичей и построим башню до небес. И сказал Господь: смешаем язык, чтоб один не понимал речи другого, и перестали они строить

Размышления сердца моего - знание; следующие за ними одобряют мнение их; хорошо держаться одного, и не отнимать руки от другого

АРИСТОТЕЛЬ:

Деятельности первее способности и начала изменения; ум/мышление есть деятельность (познание ее качества)

Знать - значит знать виды (качество - видовое отличие сущности), от которых вещи получают названия

Обладающие опытом (знанием единичного) успешнее обладающих отвлеченным знанием (общего), т.к. всякое действие и изготовление относится к единичному

Государство основывают разделением входящих в его состав элементов для создания граждан определенного (при их цели - это общей пользе) качества

ЗНАНИЕ ЕДИНИЧНОГО
ЗНАНИЕ ОБЩЕГО

МНЕНИЕ

ЗНАНИЕ ОБЩЕГО
ЗНАНИЕ ЕДИНИЧНОГО

БУРДЬЕ:

Историческое появление социальной коммуникации влечет производство истины (цель борьбы в любом поле)

Социальный мир есть место борьбы за слова; они в значительной мере делают вещи (символический капитал)

Формы классификации являются формами господства, социология познания не отделяется от социологии признания или непризнания, т. е. символического господства

Задача социальной науки может также заключаться и в производстве "мнения о мнениях", производимых социальными субъектами

МАРКС:

Силу численного превосходства рабочих уничтожает разобщенность (из-за конкуренции между ними)

Капитал - это меновая стоимость - единство товара и денег (стремится выйти за пространственные границы)

Деньги сами - общественная связь, и не терпят над собой никакой другой общественной связи; и где деньги не основа данной связи, они разлагают существующую общественную связь

Индивид подчинен общественному производству; и ошибочно на основе денег строить контроль объединенных индивидов над их производством

Классификатор профессий (ГК 003-2005)

Рис. Схема фундаментальных дискурсов социальной коммуникации

Конфуций началом реформ видел «исправление имен», т.е. символическую революцию). И в Библии все идет от Слова. Деятельность Адама начинается с именованья видов (для П. Бурдые это классификация и форма символического господства). То же находим и у Аристотеля. При этом Библия, Аристотель и К. Маркс связывали процессы развития с изменениями качества: знанием и мудростью; преимуществом общего над единичным, вечного над преходящим; наукой — основательной формой идеального и практического богатства и ее технологическим применением — производством; машинами — органом мозга и овеществленной силой знания; системой машин — адекватной формой капитала.

К. Маркс считал, что разложения формы сознания достаточно, чтобы убить целую эпоху, а предел сознания соответствует ступени развития материальных производительных сил. Когда предел достигнут, возникает упадок. Экономика детерминирована социальной коммуникацией (деньги — общественная связь), где отделение количественных и качественных функций денег ведет к кризису. Преодоление кризиса это шаг к идеальному базису: всеобщий интерес станет всеобщностью эгоистических интересов, возникнет универсальность общения и мировой рынок, универсальное развитие индивида как устранение его предела, осознание предела не священной гранью, а пределом, и познания природы (в качестве практической власти над ней) как реального дела всего человечества.

Вместе с тем, идеал есть качество бесконечности (Гегель), а цель не может идти в бесконечность (Аристотель). Вот все мы и развиваемся в континууме «мнений» как некоей смеси знания и незнания. П. Бурдые считал, что кризис, о котором сегодня говорят, это кризис ортодоксии. Но ортодоксия это как раз и есть наделение (индивидуального) мнения статусом (универсального) знания. А ведь Бог (абсолютный монополист легитимной компетенции) еще в древнем Вавилоне, проведя символическую революцию, превратил знания строителей в мнения, тем иммобилизовав народное «самопотребление». Результат не требует комментариев. Ну, Гегель сказал бы: в системе нарушено единство ее понятия и реальности, т.е. теории и практики. И предложил бы выход: движение вперед — есть возвращение назад, в основание. К понимаемому всеми одинаково Слову.

А. Т. Щедрин

ВТОРИЧНЫЕ МИФЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

1. Воспроизводство мифов в различных формах является важной стороной развития духовной культуры. Мифогенные процессы являются

универсальными по своему характеру; они протекают и в архаическом обществе, и в эпоху цивилизации. Коммуникативный анализ культуры открывает возможность увидеть зависимость ее глобальных изменений от способов передачи и фиксации информации, от качественных изменений в пространстве социальных коммуникаций; он позволяет выявить как существенные элементы механизма воспроизводства мифологических представлений о мире, так и его эволюцию как противоречивого целого. Важным методологическим основанием исследования бытия мифов в пространстве социальных коммуникаций являются ресурсная и социокультурная концепции информационной среды.

2. Рассмотрение информационной среды с точки зрения хранимой и циркулирующей в ней информации позволяет увидеть в ней объект техники и технологии, служащей определенным человеческим целям; последние, как правило, выступают по отношению к технике и технологии внешними условиями функционирования. Это — ресурсный, или социотехнический, подход к информационной среде. Его абсолютизация ведет к возникновению специфического технико-технологического детерминизма — убежденности в том, что возможности коммуникативной техники предопределяют развитие общества; возникают социотехнические утопии.

3. Рассмотрение информационной среды как средства коммуникации, не сводящейся к передаче фактических сведений, но связанной с передачей разнокачественной информации (знаний, гипотез, мнений, распоряжений, постановки вопросов, слухов и т.д.), позволяет увидеть в ней важный сектор культуры, динамичную сферу актуального культуротворчества. Абсолютизация социокультурного подхода ведет не только к недооценке технических возможностей информатизации в механизме воспроизводства вторичных мифов, но и к возникновению лакун в понимании архаического мифотворчества.

4. Любая целостная система, в том числе и социокоммуникативная, характеризуется обменом между элементами (материальным; энергетическим; собственно информационным). Совершенствование информационного обмена совпадает с качественными сдвигами в создании и усовершенствовании знаковых систем, техники и технологии создания знаков, открывающими новые крупные фазы в информационном обмене. Основными фазами информационного обмена, оказавшими существенное влияние на мифотворчество различных эпох, являются устная фаза; письменная фаза; книжная фаза; компьютерная фаза.

5. Устная фаза информационного обмена первична, сохраняет свое социокультурное «дальнодействие» в мифогенном процессе последующих эпох. Сферой воспроизводства архаического, а затем и вторичного мифотворчества является интеробщение, диалог между людьми.

Возникающая в контексте культуры Слова архаическая традиция мышления была построена на принципе непосредственной обратной связи; в ее контексте предполагалась возможность уточнения, повторения, наконец, внушения мысли собеседнику (аргумент «к человеку»). Традиционные мифы архаического общества передавались устно, от поколения к поколению. Вербальная форма фиксации и передачи мысли коренным образом изменила сам характер мышления. Возникшее явление апперцепции позволяло осмыслить разнообразный сенсорный опыт, в том числе и тот, которому нет аналогов в предшествующей индивидуальной, групповой, социальной практике в целом.

6. Дописьменные знаковые системы (сам по себе информационно избыточный язык; музыка; графика, живопись, включая орнамент; пластика, танец, пантомима; знания из сферы фенологии, народной медицины, антропотехники; прикладные искусства; системы измерения; пространственные представления; сигналы в контуре управления; магические практики; обряды) образуют социокогнитивный и имагипативный контуры культуры. Уже в эпоху Архаики они превращаются в органические составные части целостного механизма воспроизводства вторичных мифологических, мифо-религиозных представлений о мире. В контексте культуры Слова возникает целостное Живое Знание, непосредственно «вплетенное» в многогранный процесс освоения мира человеком. В трансформированном виде оно оказывает воздействие на воспроизводство вторичных мифов времени цивилизации, неомифов культуры постмодерна.

7. Письменная фаза в развитии коммуникативных технологий привносит принципиально новые моменты в механизм воспроизводства вторичных мифов. С появлением письма Слово, которое сыграло чрезвычайно важную роль в становлении самого человека, перестает быть единым транслятором накопленного общественного опыта, приобретенных знаний. Письменность явилась семиотической революцией в знаковых способах организации информационных ресурсов общества и возможностях их актуализации. Она помогла решить проблему сохранения информации, обеспечила связь прошлого с будущим и, как следствие — сохранение преемственности в развитии различных интеллектуальных традиций. При переходе от культуры Слова архаического общества к культуре Текста эпохи цивилизации целостное Живое Знание разрушалось; в обществах Древнего Мира (а также в более поздние времена) оно приобретало периферийный характер, принимало форму эзотерического знания. С появлением Текста как феномена культуры возникает не только религиозная, но и мистическая литература; с возникновением письменности становится возможным возникновение парадоксографического сектора культуры.

8. Станок И. Гутенберга (1440–1450) положил начало эпохи книгопечатания. Печатная книга как пространственно отделенная от субъекта форма моделирования природного и социального мира открывала возможность оперировать социальной семантической информацией вне прямого контакта автора (продюцента) и читателя (реципиента). Книга, а затем журнал, газета открывали возможности обеспечить существенно более массовый и оперативный обмен информацией; одновременно открывается возможность существенного расширения парадоксографического сектора. Индустриальная коммуникационная тема является высшей точкой развития книжной культуры; однако уже в пору расцвета заметны признаки ее размывания: обезличенная массовая коммуникация, оппозиционная информационная деятельность, в том числе связанная с конструированием, воспроизводством, трансляцией широкого спектра натуралистических, социотехнических, натурфилософских мифов и мифологем, квазинаучных, квазирелигиозных верований, сайентифицированных суеверий, относящихся к предыдущим стадиям развития культуры и т.д. Книжная информатика стала снижать свою эффективность; возникает противоречие между потоками текущей литературы и индивидуальными читательскими возможностями; складывается ситуация «мерцания факта» в обезличенной массовой коммуникации; новый факт становится трудно, а порой и невозможно найти, а тем более удостовериться в его объективности.

9. Компьютерная фаза развития коммуникативных технологий радикально трансформирует механизм воспроизводства новых мифов. В современном социокоммуникативном пространстве на индивидуальное сознание обрушивается неуправляемая информационная лавина, потоки информации беспрецедентно высокой плотности и интенсивности. Они демонстрируют способность не только взламывать барьер критичности, присущий отдельной личности, но и размывать границы человеческого «Я». Количество каналов информации стремительно растет, а Интернет, мобильная связь и масса разнообразных электронных гаджетов лишь усиливают возможность подмены реально воспринимаемого мира его информационным двойником (феномен симулякров в культуре постмодерна; виртуализация социокультурного ландшафта в целом). Информационной перегрузкой могут быть спровоцированы феномены «контактерства», реинкарнационных воспоминаний, «посмертного опыта» и т.д. Действие механизма импринтинга ведет к тому, что информация, полученная «контактерами», напоминает пересказ сюжетов и образного строя произведений научной фантастики или кинофантастики; в свидетельствах «реин-карнационного опыта» проглядывают сюжеты псевдоисторических боевиков; в «посмертные воспоминания» — вполне отвечают трактовке проблемы

посмертного быття індивідуалізованої, приватної релігійністю постмодерністської природи.

10. В соціокультурному пространстві постмодерна міфи приймають принципіально нові форми існування. В трансформованому мультикомунікативному пространстві, як правило, не виникають міфологічні форми, сопоставимі з «Іліадою», «Одіссеєю», «Калевалой», «Манасом» і т.д. Доступність інформації і практично миттєве поширення будь-яких сенсацій по найрізноманітнішим інформаційним каналам веде до виникнення ефекту гіпертекстуальності нового міфа; він починає існувати в «розподіленій» формі між багатьма трансляторами, інформаційними каналами. Ситуація «мерцання факта» помітно посилюється, виникають стійкі інформаційні кола («ринги»), численні «зеркальні відображення», які надають додаткову переконливість найдивніше повідомленням-міфологемам.

С.М. Пазиніч, О.С. Пономарьов

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Серед складних, актуальних і надзвичайно цікавих проблем, що постають нині перед філософією, істотно місце належить необхідності осмислення сутності кардинальних змін, що відбуваються в індивідуальному і соціальному бутті людини й призводять до перегляду способу її життя й цілеспрямованої діяльності. Однією із сфер, де зміни стають особливо помітними, слід вважати спілкування. Онтологічний статус феномену спілкування як визначального чинника суспільної природи людини має бути по-новому проаналізований і осмислений, оскільки саме від нього істотно залежать шляхи подальшого розвитку суспільної діяльності і взаємодії між її учасниками. Добре відомо, що спілкування є однією з форм людської взаємодії, завдяки якій, за К. Марксом і Ф. Енгельсом, «індивіди як фізично, так і духовно творять один одного» (Твори. — Т. 3. — С. 36).

Відомий фахівець із соціальної філософії В.П. Андрущенко підкреслює, що спілкування — це не тільки одна з основних форм людської взаємодії, а й «істотна ознака життєдіяльності особистості як суспільної істоти». Іншими словами, воно має розглядатися як «суспільне явище, що уособлює одну з провідних потреб людини — потребу в стосунках з іншими, під час реалізації якої індивід опановує світ свого буття». Додамо, що тільки в спілкуванні людина й може усвідомлювати себе, своє призначення і своє місце в цьому світі. Більше того, результати діяльності приносять людині задоволення не тільки

самі по собі, а й через її суспільну оцінку й схвалення. А це схвалення також можливе лише в процесі спілкування з іншими людьми.

Люди не можуть нормально жити, обмінюватися знаннями про світ, своїм досвідом, трудовими і побутовими навичками, не говорячи вже про духовно-культурні надбання, не контактуючи постійно між собою і не впливаючи один на одного. І саме у сфері суспільної комунікації нині відбуваються глибокі й масштабні зміни. Безперечно, вони пов'язані зі змінами в цілях, змісті та результатах суспільного виробництва і значною мірою детермінуються ними. Однак способи та характер спілкування і взаємодії між людьми все більше стають суто прагматичними, поступово втрачаючи своє звичне емоційне забарвлення, і перетворюючись на своєрідний технологічний процес, починають у свою чергу активно впливати на виробництво.

Становлення і стрімкий розвиток інформаційного суспільства в умовах глобалізації істотно впливають не тільки на характер суспільного виробництва, а й на спосіб життя людей і їхні потреби, на систему життєвих цінностей та ідеалів. При цьому значний інтерес для філософів, психологів і педагогів являє поступова зміна ставлення широких верств населення, насамперед молоді, до однієї з важливих життєвих потреб людини, якою є спілкування, зміна цілей, характеру і засобів її задоволення. Уявляється показовим, що процеси деформації цієї потреби відбуваються відразу в кількох площинах.

По-перше, прискорення темпу життя і небувале поширення технічних засобів, в першу чергу мобільного зв'язку, зумовили практичну відмову від листування як одного з найважливіших видів спілкування. Наслідком цього стало виникнення так званого «телеграфного» стилю. Адже в SMS-повідомленнях або в E-mail не можливо і недоречно передати ті думки й почуття, які раніше людина могла виражати, неспішно розмірковуючи над листом, який вона адресувала своїм рідним, близьким чи друзям.

По-друге, та ж мережа мобільного зв'язку, істотно прискорюючи й полегшуючи комунікаційні можливості людини, з одного боку, часто майже позбавляє її потреби в безпосередньому спілкуванні, коли можна зазирнути в очі своєму співбесідникові, зрозуміти його жести, міміку, пози й інші засоби невербальної комунікації. З іншого — відбувається помітне посилення акустичного забруднення середовища. У цьому легко впевнитися, вийшовши на будь-яку вулицю великого міста. Можна тільки уявити, як би була здивована людина, котру, як це часто описували письменники-фантасти, була відсутня в нашій цивілізації хоча б років п'ятнадцять-двадцять, побачивши, що більшість перехожих на вулиці розмовляють самі з собою.

По-третє, виникнення Інтернету взагалі знеособлює процес міжособистісного спілкування. При всіх своїх безсумнівних перевагах, які

забезпечують доступ до безмежних інформаційних ресурсів Інтернету і можливості людини вступати за допомогою мережі в комунікацію з ким завгодно й у будь-якій точці планети, це спілкування нівелює національно-культурні та ментальні особливості, позбавляє самої потреби визначення своєї ідентичності. Необхідно зважати й на те, що впевненість окремих учасників Інтернет-діалогу в неможливості «очної» зустрічі дозволяє їм вести себе не досить коректно, чого б вони не припустили в безпосередньому спілкуванні.

Можна й далі знаходити щось незвичне і, на перший погляд, таке, що не може вважатися позитивним у сучасному міжособистісному спілкуванні. Однак слід визнати ці способи, стиль і характер спілкування не якимось спотворенням людських відносин, а відображенням їх сучасного стану, своєрідним проявом особливостей індивідуального та суспільного буття сучасної людини.

Вважаємо за необхідне внести ясність у нашу позицію. Ми не є якимись ретроградами і не закликаємо повернутися «в старі добрі часи», відмовившись від досягнень науково-технічного прогресу. Кожному зрозуміло, що людина, звикши до кожного досягнутого нового рівня комфорту, вже сприймає його як невід'ємний атрибут свого буття і не може обійтися без нього. Тому завдання полягає в осмисленні феномену зміни способів спілкування, тих недоліків і переваг, які привносить його сучасний характер. Метою цього осмислення має стати пошук ефективних шляхів і засобів формування нової культури спілкування та її прищеплення молоді. Ідеться про повернення спілкуванню необхідних рис людяності, про відповідне його «вмонтування» в структуру нової системи життєвих цілей, цінностей та ідеалів.

Таким чином, філософія культури спілкування повинна мати своє не тільки звичне суто теоретичне місце, а й активно сприяти успішному пошукові й упровадженню в педагогічну практику ефективних підходів до вирішення важливих прикладних завдань освіти з виховання, підвищення духовності та загальної культури підростаючих поколінь.

К.В. Яресько

МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: КАТЕГОРІАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Методологічні проблеми є актуальними як для філософії, так і для конкретних наук (математика, культурологія, соціальні комунікації, педагогіка, психологія тощо). Значення методології науки постійно зростає у зв'язку з посиленням процесів диференціації й інтеграції, формуванням системного мислення фахівців, виникненням дедуктивної складової гуманітарних наук.

Соціальні комунікації об'єднують певні галузі; постає питання їх інтеграції, визначення підґрунтя цього процесу. Розгляд об'єктів соціальної комунікації як складних систем, застосування структурно-функціонального підходу до їх аналізу сприяє виникненню інваріантів: структури соціально-комунікаційної системи, процесу соціальної комунікації тощо.

У суспільних науках застосовуються методи й засоби теорії інформації, теорії організації, кібернетики, системотехніки, які раніше не претендували на виконання методологічних функцій. Умовними стають межі між науками, зокрема між кібернетикою, педагогікою і соціальними комунікаціями завдяки наявності інваріанта — системи, в якій відбуваються процеси соціальної комунікації суб'єктів, їх соціалізація, розвиток, навчання. На нашу думку, загальна структура системи управління, розроблена кібернетиками, може бути підґрунтям і педагогіки, й теорії соціальних комунікацій. Вона містить об'єкт управління, орган управління, прямі та зворотні зв'язки між ними з метою здійснення комунікації.

Методологічні проблеми гуманітарних наук вирішуються надто повільно через недостатню вивченість сучасною філософією понять «організація», «управління», «комунікація», нерозробленість умов досягнення цілісності цих процесів тощо.

Найновіший філософський словник надає загальне визначення методології як «учення про способи організації та побудови теоретичної і практичної діяльності людини». Аналіз свідчить, що у визначенні відображені категоріальні характеристики методології, які стосуються її зв'язку з діяльністю людини: універсальність, інструментальність, рефлексивність, орієнтованість на вирішення проблеми, технологічність, інтегративність.

Універсальність — це спрямованість на теоретичну і практичну діяльність людини. Ця характеристика підкреслює багатоцільову спрямованість методології, завдяки чому методологічність стає характеристикою розвитку сучасної культури.

Інструментальність методології дозволяє здійснити процеси в соціально-комунікаційній системі через застосування методів організації, управління й комунікації між суб'єктами в прямому і зворотному напрямках.

Рефлексивність методології визначає способи осмислення людиною як своїх власних дій, так і оточуючих, а також їх наслідків.

Орієнтованість методології на вирішення проблеми — це сукупність способів: аналізу систем; виявлення факторів, що впливають на її функціонування; обґрунтування суперечностей і відповідних їм проблем, на вирішення яких спрямована діяльність людини.

Технологічність методології — це спрямованість на здійснення процесу досягнення поставленої мети, обґрунтування етапів і відповідних способів діяльності.

Інтегративність методології забезпечує зв'язки між:

- компонентами системи наукових методів (філософських, загально-наукових, конкретно-наукових);
- науковими підходами (системним, культурологічним, ресурсним, факторним);
- характеристиками: універсальність, інструментальність тощо.

Беручи до уваги загальне визначення методології, наведене вище, можна уявити методологію соціальних комунікацій як учення про способи організації (впливу на особистість суб'єкта), управління (впливу на діяльність) і комунікації між суб'єктами в прямому і зворотному напрямках.

Розроблене визначення є інваріантом; воно може використовуватися як у теорії і практиці соціальних комунікацій, так і в її галузях. Визначення ґрунтується на тривимірній сутності взаємодії суб'єктів (організація, управління, спілкування).

Г.Г. Асеев

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ: СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРЕХОД ОТ БИФУРКАЦИИ К ИНТЕГРАЦИИ

Фундаментальным механизмом, обеспечивающим реализацию нелинейности развития, выступает в синергетике бифуркационный переход (явление бифуркации было впервые описано Л. Эйлером; в математическом контексте термин «бифуркация» в свое время использовал А. Пуанкаре). Если в равновесном (или слабо неравновесном) состоянии применительно к исследуемой системе может быть зафиксировано лишь одно стационарное состояние, то при удалении от равновесия (в сильно неравновесном состоянии) при определенном значении изменяемого параметра система достигает так называемого порога устойчивости, за которым для системы открывается несколько (более, нежели одна) возможных ветвей развития. Таким образом, бифуркационный переход — это объективация (выбор системой) одного из возможных вариантов развития, каждый из которых предполагает переход системы в состояния, радикально отличные от исходного. Это позволяет артикулировать ситуацию бифуркационного перехода как ситуацию резкой (как в темпоральном, так и в содержательном плане) смены характера процесса (Н.Н. Моисеев говорит в этом контексте о «быстрой, коренной перестройке характера развития системы»). Соответственно этому, и «смена пространственно-временной организации объекта» осуществляется, согласно Пригожину, именно в точках смены «типов решений, т.е. в точках бифуркаций». Общей закономерностью

является прямая зависимость количества бифуркационных разветвлений процесса от уровня сложности реализующей этот процесс системы: чем она сложнее, тем больше бифуркационных развилок будет на ее пути (http://slovari.yandex.ru/dict/phil_dict/article/filo/filo-707.htm?text).

Исходя из множеств определений, интеграцию будем трактовать, как процесс развития, результатом которого является достижение единства и целостности внутри системы, основанной на взаимозависимости отдельных специализированных элементов.

Исторически коммуникационные каналы в социальной коммуникации зародились как поток осмысленных сообщений в устной форме (устная коммуникация) и далее позже как овеществленный (документальная коммуникация), движущейся в социальном времени и пространстве. Устная коммуникация — древнейший, можно сказать, врожденный способ общения людей, возникший — 40 тысяч лет назад, когда палеантропов сменили неолиты. Одновременно человек разумный освоил документальную коммуникацию в символической форме: амулеты, украшения, татуировки, прическа, первобытная живопись, скульптура, книга и пр. История человечества свидетельствует о периодических бифуркациях социальных коммуникаций, каждая из которых знаменует смену этапов цивилизованного процесса.

I бифуркация коммуникационных каналов: переход от варварства к цивилизованности (локальные цивилизации III тыс. до н.э.). Критериями цивилизованности общества являются государство, города, церковь, письменность. Документальная коммуникация делится на символическую и письменную, устная на сельскую и городскую речь.

II бифуркация коммуникационных каналов: в рамках аграрно-ремесленной цивилизации, охватывающей в Европе эпохи античности и средневековья, происходит переход от феодальной раздробленности к формированию буржуазных наций, который сопровождается изобретением книгопечатания и образованием литературного языка, противопоставляемого простонародному. В итоге имеются три канала документальной коммуникации — символический, письменный и печатный — и три канала устной коммуникации: сельская, городская и литературная речь.

III бифуркация коммуникационных каналов обусловлена промышленной революцией в западноевропейских странах (конец XVIII — начало XX вв.) и становлением индустриальной цивилизации. Переход от мануфактурного книжного дела к индустриальной полиграфии позволил, наряду с развитием литературы, появиться журналистике (прессе) как новой области профессиональной занятости в сфере социальных коммуникаций. Устная коммуникация обогащается многочисленными терминологическими языками, обнаруживающими различные области науки и практики.

IV бифуркация коммуникационных каналов: конец XX в. — перерастание индустриальной цивилизации в цивилизацию постиндустриальную. Важнейший отличительный признак постиндустриальной цивилизации (информационного общества) — доминирование электронной коммуникации, которая распространяется как на документальную, так и на устную коммуникации. В первой появляются машиночитаемые документы (магнитные и оптические носители информации), во второй — телесвязь по радио и телевизионным каналам.

Вывод: до сих пор происходил и продолжается ныне процесс интеграции социальных коммуникаций, состоящий в непрерывном росте числа коммуникационных каналов. Если принять за точку отсчета два канала (символьная и устная коммуникация времен варварства), получается прогрессия роста: 2, 4, 6, 8, 10, которая представляет собой классическую арифметическую прогрессию. Таким образом, по ходу цивилизационного прогресса социально-коммуникационные каналы увеличиваются в арифметической прогрессии. При этом затраты общества на обеспечение коммуникации (технические средства, кадровые ресурсы, финансовые затраты) растут не в арифметической, а в геометрической прогрессии, поглощая в информационном обществе значительную часть национального бюджета. Поскольку рост по закону прогрессии всегда ограничен, бифуркация должна смениться интеграцией коммуникационных каналов. Технической основой интеграции может послужить электронная материально-техническая база, которая способна аккумулировать все исторические сложившиеся каналы устной и документальной коммуникации. Именно наше время является точкой перелома в развитии социальных коммуникаций — переходом от бифуркации к интеграции.

Г.М. Швецова-Водка

ДОКУМЕНТ ЯК КАНАЛ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Теорія документа нині перебуває в стані розвитку, як і теорія соціальної комунікації. Існують різні визначення документа і видів соціальної комунікації, різні погляди щодо їхнього співвідношення одне з одним. Водночас, беззаперечною є належність документа до сфери соціальної інформаційної комунікації. Тому вважаємо за необхідне докладніше розглянути ці поняття.

Вочевидь, найбільш ємним поняттям є «комунікація». Це — будь-який зв'язок, поєднання, передача чогось. У теорії комунікації обов'язковими елементами комунікаційної системи вважають комуніканта, реципієнта і канал комунікації, що з'єднує першого з другим. По каналу

передається комунікат (те, що призначене для передачі в процесі комунікації). Можуть бути ще й інші елементи та інші зв'язки між ними, але вони вже не є обов'язковими для принципової схеми комунікації.

Види комунікації розрізняють за різними параметрами. Залежно від характеристики комуніканта і реципієнта комунікації можуть бути: технічні, біологічні, соціальні; за комунікатом: матеріальні та ідеальні (інформаційні). Документ, безумовно, належить до сфери соціальної, зокрема інформаційної комунікації.

Інформаційна соціальна комунікація за характеристикою реципієнта може бути аксіальна (спрямована на одного реципієнта) та ретіальна (до невизначеної кількості реципієнтів). Ретіальна комунікація може бути масовою («для всіх») або спеціальною (для окремих категорій споживачів інформації). Виходячи з вищевикладеного, доцільним є поділ засобів комунікації на засоби масової комунікації, засоби спеціальної комунікації та засоби індивідуальної (міжособистісної) комунікації. Але іноді ретіальну комунікацію називають масовою, не вирізняючи з неї спеціальну комунікацію. Відповідно, засобами масової комунікації (ЗМК) називають усі канали комунікації, що передають інформацію не одній людині, а певній їх кількості.

Документ є каналом (засобом) як аксіальної (міжособистісної), так і ретіальної (масової чи спеціальної) комунікації. Крім документа, засобами масової комунікації (ЗМК) є радіо, телебачення, Інтернет.

Характеристику ЗМК вивчають передусім з тенденцій теорії журналістики, де не використовують поняття «документ», а серед ЗМК, поряд з іншими, називають пресу, тобто періодичні видання, переважно, газети. Усвідомлення того, що неперіодичні видання теж є ЗМК, не завжди підтримується журналістикознавцями, але впевнено входить в теорію масової комунікації (комунікативістику).

Деякі автори ототожнюють поняття ЗМК і засобів масової інформації (ЗМІ), тобто вважають, що через ЗМК передається саме і тільки масова інформація. Постає необхідність розглянути види інформації. Зауважимо, що йдеться тільки про соціальну інформацію, тобто таку, що створюється і розповсюджується в суспільстві.

У межах соціальної інформатики масова інформація виділялася «на суспільним [або соціальним] призначенням». Поряд з масовою, тобто за тією ж ознакою, виокремлювати спеціальну та особисту [особистісну] інформацію.

Іноді класифікацію соціальної інформації подають без визначення ознаки, за якою виділяються види. Наприклад, поряд з масовою виділяють «немасову» інформацію, яка поділяється на «особистісну» й «управлінську» [Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. — Л. : Афіша, 2008. — С. 111]. На наш погляд, термін

«управлінська інформація» свідчить про використання іншої ознаки поділу інформації, ніж при виділенні особистісної чи масової або немасової інформації. Масову інформацію варто виділяти за обсягом аудиторії, на яку розрахована інформація, поряд зі спеціальною та індивідуальною інформацією (за аналогією з поділом на види комунікації). Як масова, так і спеціальна та індивідуальна інформація можуть бути документальними чи ні.

На підставі того, що доведення інформації до всього суспільства чи окремої його групи є «оприлюдненням» інформації, З. Партико пропонує визначення: «Масова інформація — це така соціальна інформація, яку оприлюднено чи призначено для оприлюднення» [Там само, с. 113]. У такому визначенні використана вже інша ознака класифікації інформації («оприлюднення»). У результаті втрачається різниця між масовою та спеціальною інформацією, а термін «масова інформація» набуває двозначності. При цьому термін «засоби масової інформації» (ЗМІ) вводиться без пояснень у значенні ЗМК.

Якщо вважати, що масова комунікація — це передача соціальної інформації «масовому споживачеві», то вона дорівнюватиметься ретельній комунікації. ЗМК можуть передавати будь-яку інформацію, не тільки «масову», але й спеціальну. ЗМК — це не лише радіо, телебачення, Інтернет, газети, але й журнали, продовжувані та неперіодичні видання з різною інформацією (управлінською, нормативною, науковою, виробничо-практичною, художньою, релігійною тощо).

Інформацію, що подається в газетах, доречно поділяти на масово-інформаційну (це традиційні «інформаційні» жанри журналістики) та публіцистичну («аналітичні» жанри журналістики). Крім таких видів інформації, в газетах, як і в інших виданнях, може подаватися й інформація інших видів, наприклад, з названих вище. Масова інформація в документі (газеті, бюлетені, журналі, неперіодичному виданні тощо) — це тип літературного (масово-інформаційного) твору, одного з багатьох, що становлять зміст видання. Видання в цілому недоречно називати масово-інформаційним, якщо воно складається з творів різного типу, а також відносити до «засобів масової інформації». Як і будь-який літературний твір, масово-інформаційний твір може бути опублікованим (тобто оприлюдненим) або ні, залишитися в неопублікованому (але документованому) вигляді. Отже, документ як канал масової комунікації є засобом передачі масової інформації, але не тільки її, а й інформації інших видів.

ПРИЗНАНИЕ ТЕРМИНА «ДОКУМЕНТОЛОГИЯ» КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОЛИСЕМИИ, ИЛИ ЧЕМ ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ... ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ

Одному из моих оппонентов недавно показалось, будто я противоречу сам себе. В одних работах предлагаю пройти путь от документоведения к документологии, а в других утверждаю, что вопрос о переходе от документоведения к документологии — надуманный. Легко допустить, что такое же впечатление может сложиться и у других читателей моих работ.

Происходит это недоумение по недоразумению, а точнее сказать — из-за того, что наиболее активные противники понимания документологии как общей науки о документе упорно противятся признанию ее статуса, предпочитая полисемию однозначности научной терминологии. Из-за этого получается путаница, и один из ее ярких примеров — только что приведенный. Если под документоведением понимать и общую науку о документе, и одновременно науку об управленческом документе (на этом настаивают иные защитники такой трактовки), то во избежание излишних вопросов от такой двусмысленности лучше отказаться. Если же считать документоведение дисциплиной только об управленческом документе (каким оно зародилось и является по существу), то оно должно развиваться и дальше, никто на его самостоятельность не посягает. Суть предложений, обосновываемых мною на протяжении чуть ли не двух десятков лет и остающихся неизменными и в данный момент, сводится к устранению противоречивого применения термина «документоведение». Наполнив каждый термин собственным содержанием, мы будем однозначно понимать друг друга и лучше обучать студентов. Не желающий принимать это предложение мой критик угодив и им же тщательно оберегаемую ловушку двусмысленности, оказавшуюся на пути развития как общей науки о документе, так и одной из частных наук этого профиля.

Повторюсь еще раз со всей определенностью: документоведением рационально считать науку об управленческом и архивном документе, а документологией — науку о документе вообще, о документе как таковом, о документе каком угодно. В этом случае корректно разводятся две дисциплины, становится понятным их соотношение как части (документоведение) и целого (документология).

Такой подход ничем не умаляет значимости и достижений документоведения. Напротив, он способствует установлению его места в системе родственных дисциплин, соотношению и с ними, и с дисциплиной более высокого уровня абстракции. В частности, он позволяет

гармонизировать постановку преподавания соответствующих предметов в вузах, преодолеть нынешние перекосы в программах этих предметов.

Сложившуюся коллизию в последнем отношении обстоятельно проанализировала кандидат исторических наук доцент заведующая кафедрой книжного бизнеса Челябинской государственной академии культуры и искусств Наталья Олеговна Александрова в своем докладе «Соотношение документоведения и книговедения в государственных образовательных стандартах», произнесенном на общетеоретической секции «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение» на 15-й Международной крымской конференции «Судак 2008». Она рассмотрела предложения, высказанные автором этих строк (1999, 2002, 2003 и 2005 гг.), В.В. Добровольским (2002 и 2004 гг.), Л.И. Демчиной (2002 г.), Н.Н. Кушнаренко (2003 гг.), М.С. Слободяником (2005 г.) и Г. Н. Швецово-Водкой (2005 г.). Обсуждались три основные проблемы: соотношение документоведения и смежных научных дисциплин; место документоведения и книговедения в образовательных стандартах по различным образовательным направлениям; наименование науки о документе в широком значении термина «документ», т.е. «документоведение» или «документология».

Замену в середине 1990-х гг. книговедения на документоведение Н.О. Александрова полагает оправданной расширением объекта профессиональной деятельности выпускника. Сохранению книговедческой составляющей в новом курсе способствует ее широкое присутствие в документоведческом курсе. Учебник Н.Н. Кушнаренко «Документоведение», активно используемый российскими вузами (и — добавлю от себя — не только российскими), — отличное тому подтверждение. По убеждению докладчицы, стандартные требования к этому курсу, разработанные Российским государственным гуманитарным университетом, уступают в этом отношении учебнику Н.Н. Кушнаренко, поскольку рассматривают только делопроизводственный документ.

Переименования дисциплины на более широкую — документологию или комплекс наук о документе в новом варианте Государственного образовательного стандарта не состоялось, хотя, как полагает Н. О. Александрова, потребность в терминологической и дидактической унификации ощущается очень остро. Докладчица поставила вопрос о согласовании содержания одной и той же учебной дисциплины в четырех государственных образовательных стандартах. Институциональная база для этого имеется, дело за доброй волей преподавателей.

В констатирующей части доклад прозвучал вполне убедительно. Но конструктивная составляющая в нем практически отсутствовала. На вопрос «Как Вы лично относитесь к перечисленным в докладе предложениям о переименовании курса?» было сказано, что наиболее

подходящее из них — переименовать нынешнее «Документоведение» в «Документологию», но к этому преподавательские кадры пока не готовы. Что же им препятствует? Автор доклада осталась в замешательстве, признавшись, что и сама еще не готова именовать нынешнее «Документоведение» на библиотечно-информационных отделениях «Документологией», равно как не оказалась готова и внятно объяснить причины своего неприятия.

Барьер здесь, по-видимому, чисто психологический, ибо сколько-нибудь научно обоснованных препятствий не выдвигается. Если бы общетеоретический пропедевтический курс назывался «Документологией» и представлял собою общую теорию документа, то тогда дидактически все хорошо уляжется. Этот общий и относительно небольшой курс (в МГУКИ он составлял 36 часов, но этого оказалось недостаточно, требуется хотя бы 54) давал бы общее представление о документе студентам всех направлений.

В дополнение к нему документоведы должны слушать свое традиционное и более обширное «Документоведение». Будущим специалистам в области книжного бизнеса следовало бы преподавать столь же обширное «Книговедение и историю книжного дела», а возможно еще «Теорию и историю библиополистики» и другие специальные книговедческие дисциплины. Музееведы в дополнение к общепрофессиональной «Документологии» должны в полной мере владеть своим главным специальным предметом — «Музееведением» и т.д.

Будущих библиотекарей и библиографов при таком подходе можно будет обучать, как и студентов других родственных направлений, документологии, но дополненной (возможно в виде самостоятельной части этого курса) книговедческими сведениями применительно к потребностям библиотечного фондоведения. Именно по этому пути пошла Н.Н. Кушнарченко в своем учебнике «Документоведение». То, что по ее стопам спустя десятилетие двинулась и Г.Н. Швецова-Водка, лучшим образом подтверждает оптимальность изложенного подхода. Г. Н. Швецова-Водка синтезировала свои представления о документе в учебном пособии «Документоведение», вышедшем в Киеве в 2007 г. на украинском языке¹. На 154-х страницах из 398, что составляет 43% учебного текста, она дополняет документологическую часть книговедческой. Автор пришла к убеждению, что «лишить документоведение [или документологию? — кругом двусмысленность! — Ю.С.] книговедческой части нельзя, так же, как избежать документоведческого (или документологического) подхода в книговедении»².

1. Швецова-Водка Г.Н. Документознавство : навч. посіб. /Г.Н.Швецова-Водка. — К. : Знання, 2007. — 398 с.

2. Швецова-Водка Г.Н. Документознавство : навч. посіб. /Г.Н.Швецова-Водка. — К. : Знання, 2007. — С. 206.

Стоит перейти на эту парадигму — и существующие ныне проблемы будут сняты.

Вместо этого простого решения его противники искусственно возводят надуманные барьеры, а после того, как они оказываются преодоленными, либо голословно отрицают существование документологии, либо относят ее создание в неопределенное будущее, опасаясь взять на себя ответственность за упорядочение взглядов, рационализацию учебного процесса. Однако, если отвлечься от привходящих моментов, субъективизма и личностных пристрастий, вопрос этот можно решить быстро и к общей пользе. Предпосылки для этого уже имеются: наполнение так называемого «Документоведения» в российском Государственном образовательном стандарте уже сегодня в значительной мере заимствует содержание «Документологии». В этой дисциплине среди прочего предложено освещать следующие вопросы:

- определение понятий «Документ», «Документация», «Документная информация» и других;
- документ как объект изучения в различных научных дисциплинах;
- сущность, свойства, признаки и функции документа как системного объекта;
- материальная основа документа;
- новейшие носители информации;
- структура документа, его реквизиты;
- код. Язык. Знак документа;
- система документных коммуникаций;
- документные потоки, массивы, ресурсы, фонды;
- классификация документов по различным основаниям — семантическим, синтаксическим, прагматическим³.

Все эти вопросы значительно раньше, еще в 1997 г., освещены в учебнике Н. Н. Кушнарченко «Документоведение», в программе «Документология» Высших библиотечных курсов Российской государственной библиотеки (1999). В программе курса «Документология» (2005)⁴ они получили дальнейшее развитие.

Примечательно также, что составители программы «Документоведение» Государственного образовательного стандарта — это профессорско-преподавательский состав кафедры книговедения МГУКИ

³ Примерная программа дисциплины "Документоведение" федерального компонента цикла ОПД ГОС ВПО второго поколения по специальности 052507 — Библиотечно-информационная деятельность / М-во образования и науки Рос. Федерации // Библиотечно-информационная деятельность. Специальность 052700: Государственный образовательный стандарт, примерные программы, учебные планы: Сб. нормативных документов и учебно-методического обеспечения. — М.: ГРАНД-Фаир, 2005. — С. 150–177.

⁴ Документология / Сост. Ю.Н. Столяров; Рос. гос. б-ка // Высшие библиотечные курсы: Учебные программы. — М.: Пашков дом, 2005. — С. 27–43.

практически в полном составе: А.А. Александрова, С.П. Гаранина, В. В. Добровольский, А.А. Сбитнева. Вышла программа под редакцией заведующего кафедрой книговедения В. В. Добровольского и декана (в ту пору) факультета информационных ресурсов МГУКИ О.П. Мезенцевой. Иными словами, де-факто содержательное наполнение «Документологии» уже признано. Дело остается за тем, чтобы вслед за ним принять и соответствующий ему термин — «Документология», а также, конечно, реализовывать программные позиции на практике, чтобы они не оставались чисто бумажными декларациями.

Возвращаясь к началу, ответу на поставленный заглавный вопрос. Если под документоведением понимать только науку об управленческом документе, то постановка такого вопроса излишня, ответ на него очевиден. Если же под документоведением в одном случае понимать науку об управленческом документе, а в другом — науку о документе абстрактном, то тогда в каждом случае требуются пространные оговорки, загромаждающие ту или иную излагаемую мысль. Преобразовывать управленческое документоведение в документологию какая бы то ни было надобность отсутствует. Но нынешнее сомнительное «Документоведение», которое представлено сегодня на библиотечно-информационных, книговедческих и музейных отделениях вузов культуры и искусств, надо для ясности переименовать в «Документологию». В науке и в учебном процессе полезно оперировать двумя терминами — как «документология», так и «документоведение», каждый со своей дефиницией. Это послужит большей точности научного языка и повышению качества преподавания.

І.Я. Лосівський

ДЕРЖАВНА ЕКСПЕРТИЗА КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВОФОРМУЮЧИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Серед факторів, які забезпечують роботу і співпрацю різних державних інституцій з питань виявлення та збереження національних культурних цінностей, найважливіше місце належить науковій інформації про ці пам'ятки культури — якомога точніші дані й усебічно обґрунтовані висновки, достатні для їх ідентифікації, визначення історико-культурної та матеріальної цінності. Така наукова інформація є результатом експертних заходів, і цілком очевидно, що експертиза культурних цінностей за своєю природою це — наукова, науководослідницька робота, ініціювання якої, однак, виходить за межі суто наукових проблемних ситуацій, а отримані експертами результати використовуються як науковцями, так і представниками різних державних служб, у роботі слідчих органів, митній, судовій справі.

Отже, експертиза культурних цінностей одночасно належить до всіх трьох складових культурної людської діяльності (за А.В. Соколовим): до творчості — наукової творчості, до соціально-комунікаційної сфери (тому що є причетною до роботи зі збереження створених культурних цінностей, до формування і поширення інформації про них) і також до заходів з освоєння цих скарбів. Більше того: експерти, виконуючи чергову роботу «за замовленням», можуть стати першовідкривачами унікальних, надзвичайно цінних пам'яток.

Культурні цінності знаходяться в Україні як у державній, так і в приватній власності (особливо це стосується документних пам'яток, творів живопису і графіки, скульптури, ювелірних виробів), і останні також перебувають під захистом держави: розглядаються як складові Національного архівного фонду і Музейного фонду України, підлягають уведенню до Державного реєстру національного культурного надбання (далі — ДР). Системні захисні заходи щодо пам'яток культури визначають один із провідних державоформуючих комунікаційних процесів: держава стверджується, виявляючи та захищаючи національні культурні цінності, що відображено в діючому законодавстві.

Експерт-дослідник, створювач і розповсюдник наукової інформації про пам'ятки надає цю інформацію як уповноваженим представникам державних установ, так і приватним особам — власникам культурних цінностей, які є громадянами України і чий інтерес та права держава також зобов'язана захищати. Комунікаційним «ідеалом» можна вважати ситуацію, коли інтереси держави й власника повною мірою збігаються. Зрозуміло, що з точки зору держави кращим результатом її взаємовідносин з громадянином як власником культурних цінностей національного чи світового значення є передача в дар або продаж цих скарбів профільним державним установам-фондоутримувачам. Зауважимо, що експерт, який радше є науковим співробітником такої установи, спроможний дати коректні і ґрунтовні зауваження щодо доцільності подібного рішення, навіть якщо це дорога родинна реліквія. Проте не можна не поважати і рішення власника чи власників залишити її у своїй родині.

Результатом експертизи пам'ятки, що і далі перебуватиме в приватній власності, може стати інформація про неї, введена до наукового обігу (за дозволом власника) і, головне, обов'язкове внесення відповідних даних до ДР, що здійснюється в разі профільності об'єкта експертизи і не потребує дозволу власника.

Заходи з пам'ятокознавчої експертизи в системі державоформуючих комунікаційних процесів регламентовані «Порядком проведення державної експертизи культурних цінностей», затвердженим постановою Кабінета Міністрів України від 26 серпня 2003 р., № 1343; зі змінами,

внесеними відповідно до постанови КМУ від 15 березня 2006 р., № 296. Згідно з цим регламентом, державна експертиза культурних цінностей (далі — ДЕ) визначається як «усебічний аналіз і вивчення культурної цінності об'єктів, заявлених до вивезення, тимчасового вивезення та повернутих в Україну після тимчасового вивезення, а також вилучених митними або правоохоронними органами, конфіскованих за рішенням суду та обернених відповідно до закону в дохід держави...» (п. 2 «Порядку...»).

Таким є поле дії цього регламенту, за межами якого залишилися різні за характером ініціювання експертні заходи щодо пам'яток культури, які вже перебувають у фондах музеїв, бібліотек, архівів і які пропонуються власниками державним установам-фондоутворювачам, котрі переміщуються по теренах України (з причин організації виїзних експозицій, проведення реставраційних робіт у головних центрах реставрації і консервації та ін.); які знаходяться і залишаються в приватних музеях, архівах і колекціях (зазвичай, експертиза проводиться за заявами власників); більшість пам'ятокзнавчих експертиз у судовій справі.

Перелічені експертні заходи юридично не належать до ДЕ і за методами, методиками та змістом є одним з видів науково-дослідницької діяльності державних установ відповідного профілю, у т.ч. музеїв, бібліотек, архівів, що здійснюється згідно з планами роботи цих установ за запитами юридичних і фізичних осіб. Тлумачення термінів, безпосередньо пов'язаних з такою діяльністю (однак без акцентування щодо її науково-дослідного характеру) вміщено у деякі нормативні документи, наприклад у: ДСТУ 2732:2004 Діловодство й архівна справа введено терміни «цінність документа», «цінний архівний документ», «особливо цінний архівний документ», «унікальний архівний документ» і «експертиза цінності документів»; тлумачення останнього: «Визначення на підставі чинних засад і критеріїв культурної цінності документів» (п. 5.1.3).

Експертна діяльність тією чи іншою мірою регулюється відомчими постановами, внутрішніми регламентами зазначених установ — положеннями, інструкціями щодо обов'язків експертів, організації і проведення експертних заходів, роботи експертно-оціночних комісій та ін. Подальша регуляція експертних досліджень і висновків, можливо, призведе до розширення сфери використання терміна «державна експертиза», розробки нових міжвідомчих і державних регламентів.

Дуже важливою прикметою «Порядку...» є узгодженість основних його вимог з державними постановами й інструкціями, які регулюють роботу зі створення ДР, з регламентуючими документами Державної служби контролю за переміщенням культурних цінностей через державний кордон України та Державної митної служби України.

Регульовані й координаційні зв'язки експертів і представників обласних (міських) держадміністрацій.

Таким чином, «Порядок...» передбачає механізм виходу учасників цих комунікаційних процесів, уповноважених представників різних державних установ і служб на вищий рівень координації в культуроохоронній діяльності.

Незважаючи на те, що далеко не всі види наукової експертизи культурних цінностей в Україні мають статус ДЕ, складно перебільшити значення експертної діяльності як джерела точної і повноцінної наукової інформації, що є основою адекватної державної політики з питань збереження та розкриття національного культурного надбання.

Л.Я. Філінова

ДОКУМЕНТАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасне інформаційне суспільство потребує відповідних інноваційних форм розвитку освітнього процесу, свідченням чого стає активне використання електронних посібників, інтерактивних засобів тестування, дистанційних форм навчання тощо. Виникнення нових технологічних, апаратних і програмних засобів вплинуло на зміну форм здійснення навчальної діяльності та визначення в ній нової ролі учасників процесу навчання. Різносторонній розвиток особистості потребує застосування адекватних інформаційних технологій у навчально-виховному процесі.

Водночас освітня система потребує збереження своїх базових «класичних» складових, до яких належить і система документальних комунікацій, що традиційно порівнюється з «процесом руху документованої інформації в суспільстві»; з «документними потоками та каналами»; простежуються аналогії з комунікаційними процесами «автор-книга-посередники-читач».

У результаті тривалої еволюції, на основі природних (вербальних, невербальних) і штучних (іконічних, символічних) каналів склалися три види комунікації: усна, документальна, електронна. Уособленням електронної комунікації нині є феномен Інтернету як глобальної соціально-комунікаційної комп'ютерної мережі, призначеної для задоволення особистісних і групових комунікаційних потреб засобами використання телекомунікаційних технологій. Метатеоретичне осмислення цього явища потребує узагальнення філософсько-історичних, організаційно-управлінських, етико-правових, соціальних і психологічних аспектів, пов'язаних із сутнісними й прикладними функціями Інтернету.

Теорії щодо документальних комунікацій в умовах комп'ютеризації та «інтернетизації» освітньої системи мають суттєво змінюватися

внаслідок змін у термінологічній площині понять «документ», «електронний документ», «мережевий документ» тощо. З урахуванням вищезазначеного, можна розглядати не два види комунікації: документальний та електронний, а один інтегрований — документально-електронний, до якого належать процеси, операції та дії з передачі документа (традиційного й електронного) від комунікатора до користувача по каналах: традиційних і телекомунікаційних (Інтернет).

Документально-електронні комунікації є важливою ланкою в інформаційній інфраструктурі сучасного навчального процесу. У системі «викладач-студент» обов'язковими складовими є: «викладачі — створювачі навчальних документів»; «навчальні документи» у вигляді посібників та методичних матеріалів на електронних або паперових носіях, «студенти-споживачі навчального матеріалу»; а також канали передачі навчальних документів, до яких належать як «класичні»: бібліотечні, книговидавничі, книготорговельні, так і новітні: технології комп'ютерного зв'язку (асинхронного режиму «off-line» та синхронного режиму «on-line»). Сучасні електронні засоби комунікацій у навчальному процесі дозволяють перейти до нового етапу розвитку університетів в організаційній, навчально-методичній і науково-дослідницькій сферах на локальному, національному, міжнародному рівні освітнього середовища.

Тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій навчання віддзеркалюють ідею інформатизації навчального процесу як важливого засобу вдосконалення освітньої системи й забезпечення соціального прогресу. Одним з найперспективніших напрямів упровадження інформаційних технологій на базі Інтернету визнається дистанційна освіта, яка висуває нові вимоги до проектування навчального процесу, зважаючи на миттєві комунікації й особливості сприйняття електронного тексту. Відбувається поєднання старих і нових дидактичних інструментів викладача, а також упровадження нових комунікаційних форм, серед яких: електронна пошта, дискусійні форуми, чати, відео/аудіоконференції тощо. Потребують перегляду методики навчання, моделі діяльності й взаємодії викладачів і студентів.

До основних елементів дистанційного курсу належать: система навчально-методичних матеріалів та система освітніх послуг, які поділяються за формою та змістом. Система навчально-методичних матеріалів (або «навчальних документів») містить такі форми: електронні інтерактивні навчальні матеріали, що розміщені у віртуальному навчальному середовищі для організації навчання через Інтернет; друковані матеріали (навчальний посібник, конспект лекцій, методичні рекомендації для слухачів, методичні рекомендації для викладачів), необхідність розробки яких визначається його специфікою; додаткові навчальні засоби та носії навчальної інформації (компакт-диски,

відеокасети, аудіокасети), що містять довідки й енциклопедичні посилання, призначенням яких є поглиблення пізнавальних можливостей дистанційного курсу.

Щодо загальної характеристики дистанційного навчального курсу, то він має системну організацію і досить складні та самостійні підсистеми: передача навчальної інформації, перетворення здобутих знань на вміння та навички, організація самоконтролю і контролю як інструментів підтримки мотивації й керування якістю навчального процесу в цілому, формування пошукової спрямованості діяльності тощо. Усі ці підсистеми функціонують завдяки двом основним видам діяльності, що використовуються в процесі навчання і викладачем, і студентом як суб'єктами діяльності. Це інформаційний обмін і спілкування, тобто комунікації.

Таким чином, документальні комунікації в умовах інформатизації освітньої системи не тільки залишаються її необхідною складовою, але й удосконалюються в межах перспективної форми навчання — дистанційної, пропонуючи студентам засвоювати навчальний матеріал у будь-якій формі (текстовій, ілюстративній, звуковій, відео-, медіаанімаційній та ін.), у будь-якому режимі сприйняття (інтерактивному або відкладеному), та в будь-який зручний для них час і в будь-якому місці.

А.О. Рижанова

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ВИХОВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Соціокультурні зміни за часів становлення інформаційної доби людства поступово відбиваються і на найконсервативнішому процесі відтворення суспільства через соціальний розвиток людини (групи) — на соціальному вихованні. Загальнолюдський соціум набуває регіонально-світових та глобальних властивостей, завдяки ЗМІ ціннісний плюралізм поширюється, що ускладнює передавання національних виховних ідеалів новій генерації, зміцнення їх у дорослих у певних країнах. Замість простого освоєння, дотримання ідеалів та норм поведінки, визначених родиною, країною в традиційному суспільстві, інформаційне — в умовах глобалізації культури людства покладає на пересічну людину тягар відповідальності за вибір системи цінностей серед їх (релігійного, регіонального, класового тощо) розмаїття, що транслюють інформаційні канали. Водночас, до інновацій культури швидше адаптується молодь, це трансформує звичні канали передачі соціальної інформації від дорослих до юні, виникає потреба навчатися дорослим у молоді.

Культурологи Б. Белл, В. Біблер, Б. Єрасов, Д. Несбітт, П. Ебурдін, О. Тоффлер, Р. Уілсон, В. Шейко, інші з'ясували специфіку та тенденції

розвитку інформаційної культури людства; культуровідповідність виховання досліджують педагоги А. Бойко, Г. Легенький, Ю. Легенький, А. Мудрик, В. Пащенко, О. Савченко, Б. Чижевський, Н. Щуркова та інші, проте особливості соціально-виховних комунікацій за інформаційних часів вивчено недостатньо, що і визначило тему цієї публікації.

Глобалізаційні процеси нової доби вплинули на те, що соціальний розвиток людини (групи) нині визначається не лише внутрішніми соціокультурними умовами певної країни (тобто соціально-виховними впливами родини, етнічної, конфесійної, соціальної тощо груп), але й регіону світу, загальнолюдською ситуацією в цілому. Отже, збільшується кількість соціально-виховних комунікативних каналів транслявання різноманітних (іноді протилежних) цінностей, ідеалів людських властивостей, норм поведінки, які впливають на соціальних суб'єктів, їхню свідомість як «броунівський рух». Соціально-педагогічним захистом соціальних суб'єктів за цих умов є визначення перспективної для соціального розвитку людини і країни системи цінностей та гармонізація на її основі технологій соціального виховання, по-перше, на суспільному рівні. Це потребує трансформації соціально-виховного процесу з державного в суспільно-громадський за характером, а також, з дискретного, відомчого, що реалізується лише через освітні заклади й організації, у безперервний, не обмежений місцем і часом соціально-виховний процес країни, з відповідальністю за нього кожного громадянина. По-друге, виникає проблема гармонізації соціально-виховних систем певних країн з регіональними та глобальними соціально-виховними технологіями, які лише формуються. Такий процес сприяє утворенню єдиного культурного простору, належність до якого, не в останню чергу, визначатиме соціальний статус країни у світі. Проте, оскільки у філогенезі перед суспільством таких складностей у соціальному розвитку людини не виникало, то перед соціальним вихованням сьогодення постає складне завдання подолання соціокультурного егоїзму представників різних вірувань, етносів, регіонів світу, щоб сприйняття людини і людства як вищих цінностей домінувало серед авангарду населення будь-якої країни. Поряд з тим, певні, узгоджені громадським загалом через канали соціального виховання, цінності країни є стабілізуючою основою для соціуму і, водночас, умовою соціального формування людини, її захищеності, стійкості та відкритості при «зіткненні» з розмаїттям цінностей людства. За аналогією, як засвоєння сімейних (за логікою мікросоціальних) цінностей полегшує людині опанування етнічних, конфесійних тощо аж до громадянських (магальносоціальних) цінностей, що і забезпечує соціокультурне зростання особистості.

Інформаційна культура, на відміну від доіндустріальної та індустріальної, додає до звичних каналів передачі соціальної інформації «від дорослих до дітей-молоді», ще й навпаки — «від дітей-молоді до дорослих». Справа в тому, що інформаційне суспільство потребує соціального виховання людини протягом життя, що пов'язане не лише з тривалістю духовного розвитку, але й зі зростанням культурного спадку в геометричній прогресії. Зрозуміло, це ускладнює процес культивування нової генерації, що, у свою чергу, потребує вдосконалення технологій культивування молоді. Проте, природою закладені такі унікальні адаптаційні можливості дитини, що їй усе одно пристосовуватися до існуючих ще нині залишків племінної культури австралійських аборигенів чи до культури інформаційних США та Японії. Інша річ, розширення часових меж культивування дорослих. Тут спочатку необхідне усвідомлення громадськістю, зокрема педагогічною, нагальної потреби адаптації дорослих до культурних новоутворень інформаційної доби, а потім — створення в національних соціально-виховних системах окремих структур безперервної освіти дорослих, зокрема для людей похилого віку. Наступним кроком має бути розробка унікальних (дотепер у філогенезі не було потреби культивувати представників другого та третього віку) соціально-виховних технологій для дорослих, ураховуючи при цьому складність адаптації їх до інновацій, оскільки природні механізми пристосування в них фактично зменшені, а інші викликають психічне напруження, критичний стан якого загрожує свідомості. У разі відсутності превентивних заходів із «відставання» дорослих від розвитку культури в третьому тисячолітті можлива маргіналізація цих поколінь і формування ставлення до них аналогічного ставленню до молоді віком із 7 до 30 років в античній Спарті. Отже, створення нових соціально-виховних каналів для вдосконалення соціалізації дорослих, викликає необхідність у формуванні готовності останніх до отримання соціально корисної інформації від молоді, у навчанні саме в неї новим інформаційним технологіям. Інформаційна культура зумовлює необхідність у сприянні через соціально-виховні канали усвідомленню дорослими, що молодіжна субкультура в цілому не руйнує, а вдосконалює загальносуспільну культуру як результат соціокультурної діяльності дорослих, а культурні комунікації між різними поколіннями є взаемокорисними. Зі свого боку, молодь має зрозуміти, що в інформаційному суспільстві, яке постійно оновлюється, люди другого та третього віку транслюють накопичені певною країною зразки та технології освоєння людяності — найскладнішого процесу розвитку людини, але без якої не мають сенсу всі технологічні новоутворення.

Отже, соціально-виховні комунікації в умовах становлення інформаційного суспільства зазнають суттєвих змін, без ґрунтового

дослідження яких неможливе створення відповідних інформаційній культурі соціально-виховних технологій. Глобалізаційні процеси зумовляють укрупнення соціумів, перетворюючи країну на своєрідну «родину» для особистості, яка існує в певній «громаді» (регіоні світу) загальнолюдського суспільства, де діють ті самі соціально-виховні закономірності, але змінюються соціально-виховні канали. Молодіжна субкультура за інформаційної доби набуває статусу соціально-виховного каналу не лише для молоді, оскільки зважання на її провідні цінності, дозволяє дорослим швидше адаптуватися до культурних новоутворень. Трансляція через усі соціально-виховні канали взаємодоповаги між поколіннями, соціальної значимості і молоді, й дорослих зміцнює соціум, сприяє стабільному соціальному розвиткові людини протягом усього життя.

Т.О. Дмитренко

ІНТЕГРАЦІЯ ПЕДАГОГІКИ І ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ (МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)

Проблеми людини є найбільш значущими в сучасній ситуації глобальних геополітичних, економічних, екологічних змін. У програмі міжнародної організації ЮНЕСКО «Відкрита освітня система для XXI ст.» висунуто чотири завдання щодо кожної людини, а саме: вчитися бути, вчитися знати, вчитися робити, вчитися жити разом. Аналіз свідчить, що у вирішенні цих складних завдань провідними є такі науки: педагогіка, психологія і теорія соціальних комунікацій; проблема інтеграції педагогіки (вчитися) й теорії соціальних комунікацій (бути, знати, робити, жити разом) є актуальною і своєчасною.

Щодо педагогіки, то необхідно визначити сталу тенденцію до її інтеграції з філософією (С.Й. Гессен), психологією (П.Я. Гальперін), соціологією (М. Вебер), кібернетикою (К.О. Метешкін). Це явище XX і XXI ст. мало своїм наслідком формування міждисциплінарного простору з поширення і розвитку педагогічних знань.

Дослідження процесів диференціації й інтеграції в педагогіці та її галузях ґрунтується на розгляді соціально-педагогічної системи, процесів, що відбуваються в ній, тобто в статичі і динаміці (статика — відсутність руху, розвитку; динаміка — стан руху, розвитку як результат дії факторів). Соціально-педагогічна система, яка розробляється аргіогі, містить компоненти (суб'єкти: викладач-студент; учитель-учень тощо; цілі навчання, виховання, розвитку, соціалізації; соціально-педагогічні принципи; зміст, методи і форми спільної продуктивної діяльності) і зв'язки між ними для передачі інформації в прямому та зворотному напрямках.

Дослідження динаміки ґрунтується на описі соціально-педагогічного процесу як векторної моделі, як сукупності етапів і відповідних засобів, як послідовності дій (за факторним аналізом): визначення факторів, що впливають на процес, обґрунтування суперечностей, виявлення проблем, шляхів їх вирішення через компоненти системи, а також сукупність варіативних технологій.

Застосування інтервального підходу (Ф.В. Лазарєв; 1959 р.) дозволило уявити соціально-педагогічний процес як тривимірний — організація (о), управління (у), спілкування (с).

Функціональну залежність між процесами можна уявити так: $y = f(o, c)$; $o = f(y, c)$; $c = f(o, y)$. Кожна залежність реалізується на тому чи іншому етапі: на орієнтовному — $o = f(y, c)$; на пізнавальному — $y = f(o, c)$; на контрольно-рефлексивному — $c = f(o, y)$.

Комунікація (лат. — повідомлення, передача) — смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії. Функція комунікації — досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного суб'єкта. Результатом структурно-функціонального аналізу є обґрунтування структури системи, в якій здійснюється комунікація: компонентів (комунікантів, які характеризуються свідомістю, а також норм семіотичної системи, зокрема мови, ситуацій і текстів, що їх описують, мотивів, цілей і процесу передачі текстів), зв'язків (прямих, зворотних).

Аналіз свідчить, що комунікація має місце в ергатичній системі (людино-машинній), яка реалізується за допомогою структурного інваріанта (суб'єктів, мети, принципів, змісту, методів і форм діяльності, а також зв'язків між ними).

Комунікативна система є ієрархічною (індивідуальна, групи, суспільства). За своєю структурою комунікативні системи подібні до соціально-педагогічної, але мають особливості в обґрунтуванні компонентів. Необхідно зазначити, що процес комунікації є складовою соціально-педагогічного процесу.

Концепція інтеграції педагогіки і теорії соціальних комунікацій ґрунтується на основних положеннях.

1. Структури соціально-педагогічної та комунікативної систем є ізоморфними (ізоморфізм — наявність взаємооднозначного відображення двох сукупностей, що зберігає їх структурні властивості).

2. У статистиці основою інтеграції педагогіки і теорії соціальних комунікацій є ієрархічна система, серед яких суб'єкти, їхні цілі, принципи, зміст діяльності, зокрема комунікації, методи і форми, а також прямі та зворотні зв'язки, які забезпечують необхідні характеристики: сталість процесів, ефективність функціонування, досягнення бажаного результату.

3. У динаміці підґрунтям інтеграції педагогіки та теорії соціальних комунікацій є процес, який можна уявити як тривимірний з векторами реалізації: організація, управління, спілкування.

4. На окремих етапах процесу системоутворювальними є:

- етап орієнтування — організація (управління й спілкування є функціями організації);
- етап пізнання — управління (організація і спілкування — функції управління);
- етап контролю і рефлексії — спілкування (організація і управління — функції спілкування).

Поглиблення процесу інтеграції потребує розгляду таких питань: аспекти аналізу комунікації, обґрунтування методологічних основ її здійснення, перехід до багатовимірного визначення, розробка моделей у статичній та динамічній, їх оптимізація.

А.І. Прокопенко

ІНТЕРВАЛЬНИЙ МЕТОД ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІЗНАННЯ БАГАТОВИМІРНОЇ СУТНОСТІ ОБ'ЄКТІВ

Діалектика — неперервний досвід
над дійсністю з метою заглиблення
в послідовні шари її реальності

П. Флоренський

Інтервальний метод (підхід, парадигма) було запропоновано в 1959 р. Ф.В. Лазарєвим — представником філософської школи Сімферопольського університету. Метод є узагальненням ідеї доповнюваності фізика Нільса Бора, котрий здійснив перехід від одноплосинного бачення фізичної реальності до двовимірного в межах квантово-механічного опису, коли констатується наявність двох аспектів досліджуваного об'єкта, що вступають у протиріччя один з одним.

Пізнавальний досвід у галузі гуманітарних наук, накопичений упродовж ХХ–ХХІ ст., свідчить, що існує все більше прикладів, коли опис складних об'єктів необхідно здійснювати лише засобами багатовимірного концептуального простору, здатного відображати кілька аспектів (вимірів) об'єкта.

Свого часу Нільс Бор звернув увагу на можливість застосування принципу доповнюваності в гуманітарній сфері (психологія, культурологія тощо). Але лише в другій половині ХХІ ст. з'явилися умови виникнення філософії інтервальності, підґрунтям якої є «уявлення про багатовимірну, багатовимірну реальність, а також інтервальну природу самого пізнавального процесу».

Слід зауважити, що будь-який об'єкт навколишнього світу проявляє свої характеристики, якості в певних умовах, а саме: певні властивості актуалізуються, інші зберігають потенційну властивість їх прояву.

Наприклад, соціально-педагогічний процес проявляє себе як процес організації (етап орієнтування), управління (етап пізнання та перетворення об'єкта), комунікації (етап контролю і корекції). На кожному з трьох етапів має місце відповідний системоутворювальний фактор: організація (вплив на особистість суб'єкта), управління (вплив на діяльність із застосуванням засобів управління), комунікація між суб'єктами (прямий і зворотний зв'язки).

Ситуацію, в якій проявляє себе зазначена вище розмежованість, Ф. В. Лазарев назвав інтервальною. Необхідно підкреслити важливу особливість інтервальної ситуації, в якій об'єкт є цілісністю, а світ виявляє коміркову, інтервальну структуру, розпадаючись на ієрархізовану множину окремих реалій, актуальних і можливих світів.

Отже, інтервал символізує собою не стільки окремий аспект, скільки деяку цілісність у певному варіанті існування досліджуваного об'єкта.

Останнім часом на стику педагогіки і теорії соціальних комунікацій виникли дослідження, в яких складні об'єкти розглядаються в різних аспектах, зберігаючи при цьому свою цілісну природу. Так, Т. В. Колбіна здійснила аналіз міжкультурної комунікації як сукупності інтервалів: історико-філософського, культурологічного, психологічного, економічного, лінгвістичного. Розгляд історико-філософського аспекту дозволив визначити міжкультурну комунікацію як форму соціальної комунікації та взаємодії представників різних культур на міжнаціональному і міжособистісному рівнях з метою пізнання, організації спільної діяльності та співпраці.

Результатом дослідження кожного аспекту є модель об'єкта як цілісності. Інтервальна модель міжкультурної комунікації (I) являє собою множину моделей на кожному інтервалі:

$$I = \{F; K; P; E; L\}, \text{ де}$$

F — модель міжкультурної комунікації на історико-філософському інтервалі;

K — модель міжкультурної комунікації на культурологічному інтервалі;

P — модель міжкультурної комунікації на психологічному інтервалі;

E — модель міжкультурної комунікації на економічному інтервалі;

L — модель міжкультурної комунікації на лінгвістичному інтервалі.

Отже, наукове значення інтервального методу полягає в тому, що багатовимірний об'єкт може розглядатися як одновимірний за певних умов, а модель об'єкта — як сукупність моделей на кожному інтервалі абстрагування.

Виникає проблема конфігурування інтервалів на підґрунті багатовимірного аналізу.

СТРУКТУРА КНИЖКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Дослідження книги як соціально-комунікативного феномену передбачає виділення комунікативної структури, що є основою книжкової комунікації. Усі спроби побудови такої структури передбачають, що її основою є елементарна комунікативна структура, в якій обов'язкові елементи — комунікант (відправник, передатчик), повідомлення (об'єкт, що передається) та реципієнт (адресат, приймач). Комунікант кодує інформацію, а адресат її декодує, причому в процесі передачі можливі шуми і перешкоди, які заважатимуть розкодуванню. Саме такою схемою оперує теорія інформації. Виправдовуючи редукування складних комунікативних феноменів до елементарної схеми, У. Еко означав, що «тільки коли нам вдасться це зробити, коли ми зможемо виділити комунікативну структуру, перебуваючи в основі і складніших випадків комунікації, тільки тоді ми розглядатимемо будь-яке явище культури з позиції комунікації».

Традиційно при розгляді книжкової комунікації зазначену структуру доповнюють комунікативними посередниками (видавництва, бібліотеки, книжкові магазини та ін.), а книгу розглядають як канал, через який повідомлення потрапляє від автора до читача. Така структура є надто спрощеною, за її допомогою неможливо отримати повного уявлення про комунікативну природу книги, оскільки вона не містить параметрів соціального часу і простору. Окрім того, така структура передбачає комунікацію як міжсуб'єктну взаємодію, в якій книзі відводиться роль засобу. Така точка зору є правомірною, але обмеженою. Повною мірою соціально-комунікативну природу книги можна дослідити тільки тоді, коли розглядати її як повноправний суб'єкт комунікації. Якщо зробити історичний екскурс, то не складно побачити, що і автор, і читач, як суб'єкти також не є фігурами аксіоматичними. Книга ж у межах книжкової комунікації є її сутнісною характеристикою, а тому наявна завжди.

Уперше книгу як суб'єкт комунікації розглянув М.М. Куфаєв. Комунікативна природа книги розкривається вченим як складний діалектичний процес взаємовідносин індивідуального та соціального: «...в природі книги два начала — індивідуальне та соціальне, які зливаються в ній разом, і злиття це відбувається в матеріальній сутності книги, в циркуляції книги, в процесі книжкового спілкування людей». Цей процес розгортається в трьох стадіях: «стадії автора», «стадії читача» та «стадії книгоробної майстерності» (перелік не хронологічний, а схематичний). Куфаєв розкрив діалектичне поєднання в комунікативній природі книги індивідуального і соціального. Він показав, що завдяки

матеріальній формі, яка уможливорює збереження і передачу авторської думки у просторі і часі, книга водночас є і продуктом світової культури, і її фактором. Але перелік рівнів спілкування, запропонований видатним радянським книгознавцем, не можна вважати повним.

Тут варто скористатися тезами Ю.М. Лотман, щодо соціально-комунікативної функції тексту, яку він звів до наступних процесів: спілкування адресанта з адресатом, спілкування аудиторії і культурної традиції, спілкування читача з самим собою, спілкування читача з текстом, спілкування тексту з культурним контекстом. «У світлі того, що сказано вище, текст постає перед нами не як реалізація повідомлення будь-якою однією мовою, а як складний пристій, що зберігає різноманітні коди, який здатний трансформувати повідомлення, що отримані, і породжувати нові, інформаційний генератор, що має ознаки інтелектуальної особистості. У зв'язку з цим змінюються уявлення щодо відносин споживача і тексту. Замість формулювання: споживач дешифрує текст» — можливе точніше: «споживач спілкується з текстом». Аналогічні процеси реалізуються і в соціально-комунікативній функції книги. Скориставшись ідеями з праць М.М. Куфаєва і Ю.М. Лотмана, можна виділити дані рівні в структурі книжкової комунікації.

1. Реальний світ — автор, результатом комунікації на цьому рівні буде певний текст.
2. Автор — власна суб'єктивність, результатом комунікації (автокомунікації) на цьому рівні буде досягнення саморозуміння завдяки акту письма.
3. Текст — культурно-історичний контекст, у результаті комунікації на цьому рівні текст може набувати ознак моделі культури або актуалізувати інші, приховані аспекти свого змісту.
4. Текст — видання (з огляду на історичний контекст цей термін умовний, тут він використовується у значенні тексту на певному матеріальному носіїві, що призначений для суспільного використання), у результаті комунікації на цьому рівні досягається створення книги як цілісності матеріального і духовного.
5. Книга — культурно-історичний контекст, у результаті комунікації на цьому рівні відбувається набуття книгою конотативної функції.
6. Книга — читач, у результаті комунікації на цьому рівні книга набуває статусу рівноправного співрозмовника.
7. Автор — читач, у результаті комунікації на цьому рівні книга виконує роль засобу передачі тексту як у просторі, так і в часі.
8. Читач — Соціальна пам'ять, у результаті комунікації на цьому рівні відбувається її поповнення або (і) актуалізація одних аспектів інформації, яка міститься в ній, та тимчасове чи повне забування інших.

9. Читач — власна суб'єктивність, у результаті комунікації на цьому рівні під впливом книги відбуваються зміни в особистості самого читача.

У такому вигляді структура набуває просторової конфігурації і надає повне уявлення про соціально-комунікативну природу книги.

С.В. Сищенко

КНИЖКОВА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Головною умовою існування та розвитку суспільства є соціально-комунікативна діяльність. Комунікація — це обмін інформацією, передача інформації. Без спілкування, обміну інформацією неможливі інтелектуальна еволюція людства, розвиток виробництва, спадкоємність суспільних відносин, збагачення соціальної пам'яті, нові досягнення матеріального та духовного життя. Соціальна комунікація — це глибинний базис матеріального виробництва та необхідний фактор соціального прогресу. Однією з головних підсистем соціальної комунікації є документна комунікація (ДК) — процеси і засоби обміну інформацією в суспільстві за допомогою документів. ДК забезпечує функціонування соціальної комунікації у часі і просторі через створення, розповсюдження та використання документів (зокрема документів книжкового типу). Найдавнішою і найпоширенішою підсистемою соціальної комунікації є книжкова. Книжкова комунікація (КК) — процеси і засоби обміну інформацією в суспільстві за допомогою документів книжкового типу, зокрема книжкових видань.

КК в усіх своїх іпостасях функціонує як комунікаційно-інформаційна структура, в межах якої здійснюється передача інформації (знань, повідомлень) у соціально-культурному просторі і часі. Крім визначеної, КК виконує і таку важливу соціальну функцію, як кумулятивна — накопичення і збереження інформації. КК виступає також каналом передачі культурних і національних традицій, духовного та економічного розвитку суспільства. Вона є традиційним способом навчання і виховання.

Специфіка КК визначається тим, що каналом і засобом передачі інформації є книга — традиційний засіб інформації і комунікації. Вона, як правило, містить писемну, текстову інформацію, структуровану відповідно до вимог книжкового видання, призначену для включення в комунікаційну систему. Фіксоване повідомлення у формі книги забезпечує можливість передачі інформації в просторі і часі. Можливості передачі книги в просторі зумовлені особливостями матеріальної форми книги, відносною доступністю її переміщення (пересилка,

транспортування) у просторі. У той же час книга забезпечує передачу повідомлення в часі, оскільки фіксування інформації є способом її збереження, передавання у часі.

У КК завжди є наявними три основні елементи: комунікант (автор), комунікат (книга) і реципієнт (читач). Відношення «книга — читач» є першоосновою виникнення КК. Комунікант — відправник книжкового повідомлення, що починає акт комунікації (автор). Реципієнт — одержувач, споживач книжкового повідомлення (читач). Між комунікантом і реципієнтом має встановлюватися зв'язок, без якого комунікація ускладнюється, стає неможливою. Уможливають цей зв'язок відповідні соціальні інститути (установи), що забезпечують виробництво, розповсюдження і використання книги суспільством і особистістю — редакції, видавництва, друкарні, бібліотеки і т. ін. По цих каналах від комуніканта до реципієнта передається комунікат — книга (книжкове повідомлення). Книжкову комунікацію можна вважати як таку, що здійснилася, лише тоді, коли реципієнт (читач) отримав комунікат (книгу) і прочитав її.

На наш погляд, ефективне функціонування КК залежить від ефективної взаємодії таких суб'єктів автор — видавець — продавець — бібліограф — бібліотекар — споживач. Такий суб'єктний склад відповідає циклові життєдіяльності і створює концептуальні засади для визначення вимог до професійної підготовки суб'єктів КК.

У книжковій комунікації книга є посередником між автором і читачем, для якого вона, врешті-решт, і створюється. Книга і споживач мають бути основними об'єктами вивчення кожного з професіоналів КК. Принципового значення тут набувають об'єктно-суб'єктні зв'язки: книга — автор, книга — видавець, книга — продавець, книга — бібліограф, книга — бібліотекар, книга — читач. Діяльність кожного з професіоналів спрямована на те, щоб довести книгу до споживача, якому вона потрібна. Тобто, до базових належать суб'єктно-суб'єктні зв'язки: споживач — автор, споживач — видавець, споживач — продавець, споживач — бібліограф, споживач — бібліотекар, споживач — читач. Співвідношення «книга — читач» є системотворним для КК.

Ускладнення інформаційного простору, поява нових технологій, технічно не усувають, а, навпаки, збільшують проблеми виховання читацької культури, навичок, умінь, засоби пошуку і засвоєння інформації на традиційних і нетрадиційних носіях.

Електронні книги мають суттєві особливості технології створення, розповсюдження та використання. Перш за все, для читання застосовують «електронні книги», записані на лазерних дисках. Вони мають такі форми: текстова книга; статична ілюстрована книга (в малюнках); розмовна книга (зі звуковим супроводом); книга з рухомими зображеннями;

Мультимедіа-книга — включає текст, звук, зображення; **гіпермедіа-книга** — використовує текст для нелінійної подачі знань; інтелектуальна «електронна книга» (як правило, це експертно-навчальна система, що використовує методи штучного інтелекту); **книга-макросвіт** (віртуальна реальність) — моделювання, що дає високий ступінь реалізму, який народжується ситуаційним сценарієм; **телемедіа-книга** — використовується під час телекомунікації. Такі специфічні особливості електронних книг, як інтегрованість, гнучкість та інтерактивність (наявність діалогового режиму користування книгами), дозволяють працювати з ними в режимі маніпулювання даними, здійснювати колективне створення книг на основі автоматизованих робочих місць, поєднаних засобами комунікації.

КК була й залишиться у перспективі однією з основних підсистем документної, соціальної комунікації суспільства. Світовий досвід свідчить, що поява електронних видань не призведе до витіснення традиційних способів друку, паперових книжок. Більшість вчених передбачають їхнє тривале співіснування як засобів соціальної комунікації.

В.В. Лысенкова

ЗАКОН ОБЩЕНИЯ-ОБОСОБЛЕНИЯ И ФИЛОСОФСКИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Общение — деятельная субстанция кооперирования членов социума (В.Я. Мартыненко). **Обособление** — такой вид общественной связи, при которой взаимодействие личности в кругах ее общения временно уменьшается для творческого усвоения полученной информации, для соотношения ее сущности с собственным «Я». **Обособление** — антитеза общению как форме деятельности и поведения человека.

Общение и обособление неразрывно взаимосвязаны, их плодотворное взаимодействие помогает человеку ощущать коммуникативное равновесие. Это две противоположные стороны социальных связей. Благодаря им происходит накопление информации, усвоение полученных знаний. Общение и обособление возникают и формируются на основе потребностей и интересов людей в ходе исторического развития общества. Чрезмерное обилие форм общения может нивелировать личность, вызвать потерю индивидуальности. Гипертрофия обособления приводит к разрыву связей с людьми, отчуждению, утрате жизненных ориентиров. Общение и обособление — реальное бытие социальных отношений, их всеобщие формы существования, где люди «как физически, так и духовно творят друг друга». Закон общения — обособления выявляет роль и значение взаимозависимости его составляющих, направленность их развития. История становления общества демонстрирует, что эти компоненты нельзя рассматривать как последовательную

смену одного другим. Взаимодействуя и взаимопроникая, они выступают в единстве. Сущность диалектической связи общения-обособления отражает неразрывную взаимосвязь членов социума, контакты различных общественных подсистем. Происходит выявление объективной необходимости гармонии данных процессов для оптимального развития личности и системы общественных отношений. Закон носит общесоциологический характер (В.П. Тугаринов). Он обнаруживает постоянный характер подобных контактов на всех этапах развития социума. Но одновременно констатирует определенную специфику их взаимодействия: в первобытном обществе господствующим выступает общение при коллективном образе жизни. С разделением труда, появлением частной собственности, социального неравенства приоритетным становится рост и увеличение форм обособления, которые со временем приобретают в итоге все разновидности индивидуализма.

Социальные законы имеют статистическую природу. Они выполняют функцию стабилизации социального организма, обеспечения его целостности, выражая связь массовых социальных явлений, усредняют в себе результат множества индивидуальных действий людей. Данный закон в своем осуществлении характеризует тенденцию устойчивого изменения массового явления к определенному состоянию через систему индивидуальных актов деятельности. Нарушение гармоничного соотношения общения-обособления в социуме деформирует характер связи между людьми, системы ценностей личности, группы, общества, способствует возникновению тотального отчуждения. На уровне личности степень плотности, этапность общения-обособления зависит от ее социальных ролей, специфики деятельности, кругов общения, социально-целевой обоснованности жизненной направленности, степенью общественной активности, а также — возрастом. Их дисбаланс предопределяет резкие формы проявления интравертичности и экстравертичности. Он чреват односторонностью в развитии личностных черт, трудностями адаптации к социальным нормам, нереализованностью, приводит к личной неустроенности и одиночеству, к различным патологиям в социальном поведении.

Таким образом, противоположности могут, идя от своего единства через существенные различия, образовывать противоречия под влиянием общественной атмосферы, нарушения соотношений потребностей и социальных интересов. В таком случае оптимальность их связи нарушается, процесс выходит за рамки меры, и как следствие, деформируются системы деятельности и личные приоритеты. И начинается господство или отчуждения, или конформизма. Природа закона, его культура требуют деликатной регуляции данных коммуникативных ситуаций, перспективного видения их тенденций, дабы устранить опасность односторонности, абсолютизации и деформацию образа жизни личности.

Образ жизни — форма жизнедеятельности, типичная для определенной социальной группы, личности, обоснованная исторически-конкретными общественными отношениями. Это целостная структура, образованная комплексом элементов материальной и духовной жизни. Для личности она представляет собой синтез социально-типического и индивидуально-неповторимого в деятельности, поведении, складе мышления. Философский образ жизни (ФОЖ) — это воплощение диалектического единства способов реагирования мыслителя, философа на общественные потребности, культура интеллектуальной деятельности и мировоззренческой устремленности. Данное понятие позволяет обрисовать профессиональные качества, признаки неизменно-направленного творческого интереса, потребности в глубоком философском осмыслении природных и социальных явлений с целью увеличения общественного блага, оказания помощи обществу в разрешении проблем и устранении сложных противоречий. Главной чертой ФОЖ является системность, которая демонстрируется через индикаторы, позволяющие охарактеризовать его: это творческая сущность личности мыслителя, неординарность и масштабность мышления, глубинная специфичность видения мира, потребность в структурно-функциональном анализе бытийственных процессов, вскрытия их сущности, неподдельный интерес к человеку и окружающему миру, преданность и строгая приверженность своим идеям. Философы всегда в большей мере нуждались в обособлении для тщательного анализа грудов предшественников, формирования своих сущностных идей и принципиально новых позиций.

Т.В. Колбіна

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ ВНЗ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ

Міжнародні відносини між країнами як наслідок процесу глобалізації створили якісно нову культурну ситуацію у світі. «Картина» сучасної світової культури складається із самобутніх культур, які перебувають у постійному діалозі й взаємодії. Незважаючи на відмінності в ментальності, традиціях, релігії, політичних та економічних структурах національних суспільств, люди прагнуть спілкуватися, пізнавати інші культури, співробітничати, взаємодіяти у вирішенні різних проблем.

В умовах взаємозалежності культур світовим співтовариством сформульоване основне завдання для системи освіти кожної країни — виховати громадянина світу, котрий має неупереджений погляд на світ, усвідомлює наявність культурних відмінностей у різних народів і толерантно ставиться до них, тобто здатного здійснювати міжкультурну комунікацію (МКК) на основі міжкультурного діалогу.

Міжкультурна комунікація є цілеспрямованим процесом соціальної взаємодії представників різних культур, що відбувається як безпосереднє міжособистісне спілкування або опосередкована комунікація з іншою культурою через тексти на різних носіях (паперові, електронні, аудіо-, відеотексти) і реалізується за допомогою вербальних, невербальних та екстралінгвістичних засобів. Метою соціальної комунікації в міжкультурному контексті є досягнення взаєморозуміння і вирішення спільних особистісних або професійних проблем. Результат соціальної взаємодії залежить від стосунків між партнерами по комунікації; діалогічні (суб'єкт-суб'єктні відносини між ними), побудовані на основі міжкультурної толерантності, приводять до позитивного результату і досягнення поставлених цілей.

На сучасному етапі формування постіндустріального інформаційного суспільства зростає розуміння пріоритетної ролі культури й освіти. Зважаючи на об'єктивні процеси у світі, а також соціально-економічні зрушення в українському суспільстві система вищої освіти має забезпечити підготовку майбутніх фахівців до професійної діяльності та життя в нових умовах мультикультурного світу. Нові умови зумовили прагнення України ввійти до європейського освітнього середовища, щоб забезпечити українським фахівцям мобільність і конкурентоспроможність на світовому ринку праці.

Культура суспільства визначає форми, зміст, засоби та способи соціалізації студента, під час навчання у ВНЗ він навчається жити, мислити й діяти в цьому суспільстві. Соціальна взаємодія у педагогічному процесі сприяє засвоєнню норм і цінностей національної культури, які з часом перетворюються на усталені форми комунікативної діяльності. Отже, сучасна вища освіта має стати полікультурною, щоб підготувати студента до ефективної соціальної взаємодії на міжкультурному рівні, формувати в нього такі особистісні якості, як міжкультурна толерантність, відкритість до сприймання нового, іншого тощо. Розроблення концепції формування МКК вимагає дослідження її теоретичних, методологічних і методичних основ.

Посилення культурного складника в змісті вищої освіти передбачає перехід від принципів суто знанневої та технократичної до культурологічної парадигми. Гуманізація і гуманітаризація є нині основними стратегічними напрямками модернізації вищої школи, що покликані оптимізувати взаємодію особистості й соціуму, сприяти її залученню до культури.

Завдання формування МКК потребує принципово нових підходів до організації педагогічного процесу у ВНЗ, створення умов для вільного і творчого розвитку особистості кожного студента, передусім, у процесі навчання — основної сфери діяльності студента. Гуманістична спрямованість особистісно-орієнтованого підходу сприяє формуванню в студентів найважливіших у сучасному світі вмінь, а саме: самостійно

здобувати і творчо використовувати здобуті знання; приймати самостійні і відповідальні рішення; планувати свою діяльність, прогнозувати й оцінювати її результати; приймати відповідальність за себе і своє оточення; будувати з іншими людьми відносини співробітництва та

тримки. Культурологічний підхід до визначення змісту МКК забезпечує вивчення найсуттєвіших аспектів іншої культури, а порівняння її цінностей з цінностями національної культури дозволяє визначити загальнолюдські цінності й органічно залучити їх до системи власних цінностей.

Стрімке розширення міжнародного економічного співробітництва України зумовило необхідність для сучасного економіста набути досвіду здійснення спільної діяльності в умовах (МКК), тому навчальну діяльність необхідно організувати відповідно до її соціальної сутності, а саме як взаємодію, побудовану на співпраці її учасників у ситуаціях спільної продуктивної діяльності (СПД). Набуття студентами досвіду МКК можливе за умови діяльнісного підходу, переходу на діалогові форми навчальної діяльності, що реалізуються в широкому контексті «діалогу культур».

Навчальну діяльність з формування МКК (наприклад, у процесі вивчення іноземних мов) необхідно побудувати з урахуванням закономірностей та особливості відповідного явища в реальному житті. Реалізація особистісно орієнтованих технологій навчання передбачає застосування в педагогічному процесі формування МКК навчальних ситуацій, які моделюють типові завдання професійної діяльності та систему відносин під час ділового спілкування. Ситуації спільної навчальної діяльності забезпечать набуття досвіду МКК (когнітивного, емоційно-ціннісного та комунікативно-діяльнісного), сприятимуть становленню демократичних відносин над авторитарним стилем управління навчальною діяльністю студентів. Педагогічною практикою доведено, що ситуації спільної продуктивної діяльності є ситуаціями інтелектуального та духовного розвитку особистості, спрямованими на мобілізацію резервів людського фактора (В.Я. Ляудіс). Отже, їх проектування передбачає створення умов, що забезпечують розвиток суб'єкта цієї діяльності.

Г.П. Данильян

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Межкультурная коммуникация как механизм успеха социального взаимодействия национальных культур в эпоху глобализации приобретает невиданную ранее актуальность. Современный этап развития

межкультурной коммуникации характеризуется взаимодействием между новым, формирующимся видом культуры, — глобальной культурой и локальными культурами.

Современный технический прогресс и глобальные политические, экономические и культурные изменения привели к тому, что планета оказалась «пронизана» густой сетью коммуникаций, озабочена общими глобальными проблемами выживания, а государства и народы, ее составляющие, несмотря на коренные различия между ними, вынуждены находить способы и средства взаимопонимания.

Глобальные финансовые и товарные рынки, средства информации и миграционные потоки привели к бурному росту культурных обменов, которые находят выражение в стремительно возрастающем количестве прямых контактов между государственными институтами, социальными группами и индивидами различных стран и культур. В процессе этих контактов исчезает множество традиционных форм жизни и способов мышления. Но одновременно процесс глобализации ведет к возникновению новых форм культуры и образов жизни.

Процессы глобализации способствуют распространению культурных моделей, которые подаются как общезначимые в рамках единого информационно-коммуникативного поля. Многие символы идентичности при этом формируются за пределами традиционного культурного наследия. Национальная идентичность осознается в сопоставлении «своего» и «чужого», но оно же может служить основой нарушения идентичности. Границы «своего» и «чужого» постепенно стираются, среди различных групп распространяются однообразные стандарты и символы. СМИ, миграционные потоки, глобализация распространения культурного продукта привносят альтернативные стили, образы, символы, ценности, стандарты поведения, сформировавшиеся как элементы чужеродных культур. В процессе заимствования они вытесняют многие традиционные элементы культуры, кажущиеся непривлекательными и невостребованными. Закономерно происходит стирание различий в культурных и поведенческих стереотипах, которые нередко навязываются чужеродной культурой.

П. Бергер обозначил возможные последствия действий социальных агентов глобальной культуры: 1) замещение местной культуры глобальной; 2) сосуществование культур без их слияния; 3) синтез культур; 4) отрицание глобальной культуры. В контексте глобализации возможно такое понимание последствий взаимодействия глобальных и локальных процессов в терминах межкультурной коммуникации: замещение может быть представлено как ассимиляция глобальной культуры при отказе от социокультурных норм локальной культуры; сосуществование культур демонстрирует плюрализм социокультурных установок; культурный синтез означает признание существования другой культуры и интеграцию глобальной и местной культур как этнорелятивистский

подход к коммуникации; отрицание означает доминирование этноцентристского подхода к процессу межкультурной коммуникации и включает этапы изоляции, диффамации и сегрегации. Как видно, первое и четвертое означают этноцентризм как основу социокультурных подходов коммуникантов, а второе и третье имеют в своей основе этнорелятивизм.

Следует подчеркнуть, что межкультурная коммуникация представляет собой многогранное и противоречивое явление. Оно принимает разные формы в зависимости от социокультурных особенностей взаимодействующих сторон в странах с различными формами культур. Особенности культурного взаимодействия глобальных и локальных характеристик обусловлены спецификой «доглобального» развития принимающих стран. Восприятие феноменов новой культуры зависит от так называемой культурной дистанции: чем больше новая культура похожа на родную, тем менее травмирующим оказывается процесс адаптации.

Действительно, национальные культурные стереотипы затрудняют принятие глобальной культуры. Тем не менее, современный период культурной интеграции глобальной и локальной культур характеризуется поисками сохранения культурной идентичности в рамках мультикультурализма и распространения глобальных ценностей. Глобализация социальной, экономической и политической жизни индивидов проявляется в виде появления новых ценностных норм и исчезновения (или реструктуризации) старых. Массовая культура представила индивидам возможности выбора моделей поведения, потребления. Локальные культуры, давая ответы на вызовы глобальной культуры, предлагают альтернативные модели глобализации, наделяя глобальную культуру локальным своеобразием.

Интеграция и дифференциация не исключают друг друга, а являются взаимно предполагающими тенденциями развития. В ходе глобализации некоторые идеи и образцы действительно распространяются по всему миру. В то же время культурные особенности отдельных народов на фоне глобальных процессов приобретают все более резкие очертания.

Успешная социализация в глобальном мире невозможна без знания и учета законов успешного межкультурного взаимодействия. Главнейшим условием успеха межкультурной коммуникации в эпоху глобализации является воспитание толерантного отношения к другим культурам, создание благоприятных условий для развития локальных культур, открытость национальных локальных культур достижениям глобального сообщества.

Следуя принципам межкультурной коммуникации, человечество может и должно находить компромиссы и использовать диалог как самое оптимальное средство выживания и сохранения своей культурной и национальной идентичности.

ОСВІТНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА ЗНАТЬ

Сучасний світ диктує нові стратегії в розумінні перспектив розвитку і стабільності. Основою цих стратегій стає наявність компонента знань у кожному аспекті людської діяльності. Інтелектуальна праця, робота з інформацією і постійне відновлення знання є факторами створення та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів усіх рівнів — держави, організації або окремого індивіда.

Бурхливі ринкові зміни, феномен капіталістичного виробництва, тенденції індустріальної та постіндустріальної економіки все більше зміцнювали позиції освіти в економічному житті, а в сучасну, інформаційну епоху перетворили її на основний фактор економічного розвитку. Тому й дискусії про взаємозв'язок освіти і праці, освіти й економіки, освіти та суспільства стали гострішими.

Окрім того, на ринку праці все більше цінуються не суто кваліфіковані спеціалісти, а технічно грамотні творчі особистості, здатні не просто гідно представити свої знання, а й грамотно побудувати свій професійний комунікативний простір з урахуванням інтересів та цілей як інших людей, так і професійного середовища.

Останнім часом спостерігається інтерес до проблем соціальної комунікації. Сучасні дослідження, присвячені проблемі комунікації, свідчать, що комунікативний простір і комунікації взагалі є складним та багатограним явищем сучасного світу, що підтверджується величезною кількістю існуючих моделей структурування комунікативного середовища, а також наявністю різнобічних визначень цього явища.

Освітня комунікація — форма соціальної комунікації, є одним із основних компонентів суспільного життя, системою взаємовідносин людей, середовищем особистісного та професійного становлення людини. Соціально-філософське осмислення освітньої комунікації, в центрі якої відбувається становлення особистості, часто не встигає за стрімким технологічним освоєнням все нових технічних форм, які впроваджуються у сферу освіти і завжди є актуальним.

Тому комунікативна складова освіти стає важливим засобом формування професіоналізму і, якщо дивитися ширше, засобом придбання соціальної реальності.

При наближенні до розгляду процесів, які відбуваються в освітніх комунікаціях і суспільстві в цілому, найочевиднішими стають такі тенденції: ключовим фактором економічного розвитку є інформація, яка виступає в якості послуг, товару, ресурсу, джерелом доданої вартості та зайнятості населення. З точки зору виробничих сил і виробничих відносин інформаційне суспільство може визначатися як суспільство, в

до якого основним предметом праці є інформація та знання, а знаряддям праці — інформаційні технології.

Нині необхідно звернути увагу і на той факт, що знання й інформація наповнені ідентичним змістом, знання виступають в ролі найвищої якості обробленого інформаційного ресурсу. Саме опрацьована інформація як знання має практичне значення для соціуму. Вона змінює суспільство на кожному структурному рівні його організації. Уміння зобувати, накопичувати і використовувати інформацію — умови розвитку соціуму.

Завдяки освітнім комунікаціям людина готується до майбутнього, вчиться селекційно оперувати інформацією, орієнтуватися в її потоці, вирішуючи при цьому проблему «інформаційного голоду». Тому в освітніх комунікаціях визначається особлива сфера — університет, покликаний стати не тільки соціальним інститутом, але й відповідати за підготовку спеціаліста, за швидку соціалізацію молодої людини, навчити її соціальної відповідальності за глобальні процеси у світовому соціумі.

Таким чином, головною причиною вивчення соціальних комунікацій для України є необхідність вироблення адекватного механізму управління, який би враховував складність української комунікативної дійсності. Управління комунікативними процесами є управлінням розвитком. Такий характер управління слід мати на увазі адміністративним органам різного рівня, оскільки тільки організоване в цьому напрямі воно стає адекватним комунікативно представленому суспільству.

Без сумніву, комунікативний характер сучасної соціальної реальності висуває відповідні вимоги до методик і змісту підготовки спеціалістів, у зв'язку з чим пріоритетною комунікативною практикою стає сама освіта. Тобто вона має ґрунтуватися на поєднанні комплексу комунікативних практик і спрямовуватися на формування активної життєвої позиції. Це і є важливим фактором фундаментальної гуманітарної складової освіти.

Г.В. Афенченко

ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ В СТРУКТУРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В любом обществе существует сложная система общественных отношений. По сути, общественные отношения являются отношениями между людьми и представляют собой конкретный способ соединения социальных групп и человеческих общностей в процессе своей жизнедеятельности на каждом историческом этапе. Объединение отдельной деятельности человека в совместную деятельность всего общества

становится возможным благодаря установившимся, признаваемым большинством формам общения.

Общественные отношения складываются в материальной, социальной, политической и других сферах общества. В экономической сфере складываются производственные отношения. Взаимодействие людей в обществе регулируются отношениями права и морали. Вступая в отношения, люди опираются на нормы права и учитывают моральные нормы, господствующие в обществе. Социальные отношения связаны с социальной сферой жизнедеятельности и отражаются в социальной политике. Центральное место в них занимает благосостояние народа, забота об условиях труда и занятости, отдыхе, образовании, здоровье.

Если изменяется способ деятельности в обществе, то требуется и соответствующая коррекция общественных отношений. В качестве инструмента регулирования возникающих противоречий выступают общественные связи.

Общественные связи в общем виде выступают как каналы социальной коммуникации, а сам процесс коммуникации значений, символов, норм, т.е. движение информации является необходимой составляющей регулирования общественных отношений. Взаимоотношения человека и государства, людей и социальных институтов, человека в различных сферах общества, межличностные взаимодействия воплощаются в различных формах социальной коммуникации.

Именно общественные связи как механизм производства и передачи информации создают производительную силу коммуникаций:

1. Создают возможность социального действия. Многие исследователи считают, что информационные потоки между социальными системами могут быть тормозом и катализатором социальных действий.
2. Определяют ход конкурентной борьбы в разных сферах жизни общества. Посредством обмена информацией, влияния на сознание и настроения, общественные связи способствуют разрешению конфликтов.
3. Играют важнейшую роль в формировании личности. Посредством общественных связей до индивида доносятся определенные культурные образцы поведения, вырабатываются социальные ценности и установки.
4. Обеспечивают социальный контроль масс, влияние на человека.

Процесс управления общественными отношениями, разрешением социальных противоречий и осуществлением социальных изменений находится в области социальных технологий и связан с определенной практической деятельностью, направленной на преобразование социального объекта. Объектом является общественность, а инструментом преобразования, изменения ее составляющих — общественные связи.

Изменение общественных отношений происходит не напрямую, а посредством установления связей между определенными социальными субъектами.

Последовательность представляется в виде: «Общественная потребность» — «Организация» — «Социокультурная деятельность» — «Общественные связи» — «Общественность» — «Общественные отношения».

Социокультурная деятельность рассматривается как идеология и технологии управления общественными связями, как организующий инструмент реализации общественных потребностей через взаимодействие социальных субъектов. Возможность взаимодействия субъектов обеспечивается заданием некоего социокультурного контекста, которое выражает их общее пространство обитания — социокультурную среду.

Символическое пространство или социокультурная среда выполняет функцию «оболочки», консолидирующей общество. В ее границах индивиды получают ориентацию, ощущают принадлежность к сообществу, происходит установление разнообразных общественных связей.

Сущность социокультурной деятельности определяется сложившимся социальным, и технологическим подходами. Социальный поход относится к организации социального взаимодействия, достижению социального согласия, а технологический — к технологиям влияния на людей.

Технологический подход характеризует функцию управления общественными связями от имени организации, учреждения, компании. В управленческой цепи: «Власть» — «Организация» — «Реклама, PR, туризм, издательская деятельность, выставочная деятельность и другие виды социокультурной деятельности» — «Общественные связи» — «Общественность» проявляется феномен общественных связей, их универсальная культурно-творческая значимость.

Социокультурная деятельность как функция управления должна способствовать установлению и поддержанию общения и достижению согласия в обществе.

Г.В. Шемаева

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ НАУКОВО-ГАЛУЗЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Одним із сучасних методологічних підходів є соціально-комунікаційний, основою якого є такі поняття як соціальний простір, соціальний час і соціальна пам'ять.

Відповідно до теорії соціальних комунікацій модель системи науково-галузових комунікацій пропонується в такому вигляді: соціальний

час — історико-хронологічні межі системи груп наукових галузей; соціальний простір — конкретний простір галузевих наук; соціальна пам'ять — наукова спадщина; комунікаційне явище — наукова творчість, співробітництво, освіта, наукові установи; суб'єкти наукових комунікацій — історичні співтовариства, соціальні групи, наукові школи, невидимі коледжі, конкретні вчені; рівень взаємодії — міжнародний, соціально-груповий, міжособистісний; науково-комунікаційна діяльність — спілкування, управління; комунікаційні відношення — соціальні ролі суб'єктів (співавтор, рецензент, науковий керівник тощо); наукові смисли; науково-комунікаційні повідомлення — книги, статті тощо; канали наукової комунікації — формальні, неформальні, безпосередні, опосередковані тощо; науково-комунікаційні потреби фахівців; комунікаційні мотиви; комунікаційна культура суб'єктів наукових комунікацій; комунікативні бар'єри; соціальний ефект наукових комунікацій — відбір життєздатних новацій, концепцій, формування суспільної думки, відображення наукових досягнень у суспільстві. Тобто зазначена модель сприяє уявленню про систему наукових комунікацій як інтелектуальної складової системи соціальних комунікацій, комунікаційні акти в якій відбуваються між різними суб'єктами — між окремими вченими, їх групами, товариствами реальними чи віртуальними в певний історико-культурний період на різних рівнях комунікації (міжнародному, національному, регіональному) відповідними каналами, залежно від потреб і комунікаційної культури. Соціально-комунікаційний підхід дозволяє визначити вплив соціокультурного середовища на особистість ученого та вплив конкретних учених на соціальну групу, суспільство в цілому, а також дослідити взаємодію та взаємовплив суб'єктів науки на процеси комунікаційної діяльності.

Разом з тим, для системи науково-галузевих комунікацій характерними є як внутрішні комунікації (обмін науковими ідеями, програмами, методами, технологіями, друкованими й електронними виданнями тощо), так і зовнішні (зв'язки та взаємозв'язки з різними структурами суспільства, громадськістю, інформування суспільства про досягнення та проблеми в наукових галузях тощо). Актуальним є визначення взаємного впливу наукових комунікацій і зовнішнього середовища. Останнє пояснюється тим, що:

- дії, що здійснюють учені у сфері наукових галузей, зокрема за допомогою комунікаційних каналів та засобів, завжди спрямовані на певні суспільні зв'язки, які утворюють цілісність соціально-комунікаційного середовища із системними властивостями;
- вплив на відносини соціально-наукового середовища здійснюються різні соціальні управлінські системи, з чого виходить, що суб'єкт впливу має також системні властивості;

— вплив на відносини соціально-наукового середовища — це не розрізнені, не відокремлені один від одного акції, а складний процес, під час якого використовуються взаємозумовлені та взаємопов'язані засоби, що утворюють систему.

Важливого значення в наведених процесах набувають сучасні засоби наукової комунікації (електронна пошта, телеконференції, списки розсилки, тематичні дискусійні групи, форуми, віртуальні наукові співтовариства тощо), які розширюють комунікативну модель сучасної науки.

Соціально-комунікаційний підхід дозволяє сформувати нове бачення ролі бібліотеки в системі науково-галузевих комунікацій. Відповідно до розвитку соціальних комунікацій, бібліотека опановує нові рівні комунікативних відносин у суспільстві і змінює або починає змінювати свій соціальний статус інфраструктур його елементу в системі соціальних комунікацій як окремої підсистеми суспільної реальності. Забезпечуючи діяльність науки, бібліотечна система сприяє формуванню інформаційного середовища, яке, у свою чергу, впливає на організацію науки, проведення наукових досліджень, підготовку наукових кадрів, залучення результатів наукових розробок до системи наукових комунікацій, формування ресурсно-інформаційної інтелектуальної бази науково-дослідницьких робіт, систему доступу до інформаційних ресурсів. Розвиток електронних каналів і засобів наукової комунікації, зокрема електронних ресурсів, сприяє трансформації бібліотеки в складну систему, яка вирізняється багатоконпонентністю, інтегральністю, поєднанням лінійного і нелінійного подання інформації.

Таким чином, застосування соціально-комунікаційного підходу дозволяє визначити соціально-комунікаційну модель системи науково-галузевих комунікацій, у якій посилюється інтегруюча роль бібліотеки, яка полягає в сприянні науковим комунікаціям як усередині наукового співтовариства, так і комунікаціям науки із суспільством. Особливість сучасного розвитку бібліотек виявляється в тому, що вони, по-перше, забезпечують взаємодію між складовими науки завдяки створенню інформаційно-ресурсної інтелектуальної бази; по-друге, формують інфраструктури і засоби поширення і доставки інформації та знань, які, під впливом розвитку суспільства, ускладнюються та доповнюються; по-третє, забезпечують зворотній зв'язок між структурними елементами наукової комунікації.

ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Однією з особливостей розвитку сучасного суспільства є прагнення до побудови світового інформаційного співтовариства на тлі взаємодії і взаєморозуміння, що ґрунтуються на обміні культурними надбаннями, науковими досягненнями, на основі інформаційного паритету.

Розвиток техніко-технологічних засобів комунікації, підвищення ролі соціальної комунікації в суспільстві створюють передумови для формування такого глобального інформаційного простору, в якому буде сформований загальнопланетарний духовний простір, світовий фонд, де присутні цінності різних народів, основним принципом дії якого буде загальнодоступність.

Виникнення принципово нових засобів і технологій для інформаційних комунікацій нині сприяє інтелектуалізації суспільств, стиранню інформаційних меж. Особливо актуальне це для країн, культури яких є історично протилежними, країн, де існують етнічні, національні та релігійні конфлікти.

Саме розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дав поштовх до інтенсивної інформатизації країн світу і поклав початок формуванню глобального інформаційного простору, виділив як пріоритетне завдання розробку та реалізацію програм переходу до інформаційного суспільства.

Оскільки інформаційне співробітництво переходить на новий щабель взаємовідносин, мають бути розроблені й узгоджені права та обов'язки суб'єктів глобального інформаційного простору. У першу чергу йдеться про охорону прав та інтересів особистості, суспільства й держави: захист особистої та державної інформації, захист від інформаційного впливу і тиску, захист інформаційних систем. Тобто інформаційна політика кожної держави має спрямуватися на розширення можливостей інформаційного обміну в політиці, економіці, культурі, освіті, а також на формування правового поля, спрямованого на захист власного інформаційного простору, збереження власної соціокультурної унікальності.

Правовий аспект глобалізації інформаційного простору стає все актуальнішим, оскільки глобалізація інформатизації загострює інформаційну нерівність. Країни-лідери розвитку інформаційних технологій мають набагато більше переваг, що поширюються на економічний, соціальний та культурний сектори й упевнено зберігають монополії у сфері інформації, диктують умови формування інформаційного середовища і, відповідно, отримують надприбутки.

Проблеми інформаційної нерівності порушили керівники країн великої вісімки, коли була прийнята Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства. Однак висловлені наміри щодо об'єднання зусиль для боротьби з інформаційною нерівністю лишаються нереалізованими, а для країн із слабо розвинутими інформаційними технологіями актуальними залишаються питання техніко-технологічного відставання, поліпшення орієнтації в сучасному інформаційному середовищі, збереження культурної та мовної самобутності.

Інформаційну нерівність необхідно розуміти не тільки як таку, що існує на міждержавному рівні, це проблема, що існує між людьми та регіонами всередині країни. Отже, питання власної інформаційної безпеки й перемоги над інформаційною нерівністю перебувають у площині формування незалежного високотехнологічного інформаційного простору країни на основі залучення власних учених та виробників, вироблення власного інформаційного продукту, організації системи доступу до інформаційних ресурсів, реалізації прав громадян на інформацію.

Подолання проблем інформаційної нерівності залежить і від рівня інформаційної культури в суспільстві. Сучасні інформаційні технології, надаючи нові можливості для передачі й обробки інформації, змінюють форму соціальних відносин, що пов'язано зі становленням нової культури використання інформації.

Таким чином, формування глобального інформаційного простору має сприяти підвищенню ефективності міжлюдського та міждержавного обміну інформацією, що ґрунтується на інформаційному паритеті, становленню нових правових інститутів в інформаційній сфері, формуванню інформаційної культури як чинника захищеності людини в інформаційному суспільстві.

Ю.Б. Мельник

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Тривалий час в Україні дослідження з питань соціальних комунікацій були емпірико-соціальними або емпірико-психологічними, які ґрунтувалися на парадигмах соціального розвитку, біхевіоризму. Сучасні умови глобалізації інформаційного простору забезпечили науковців безмежними можливостями отримання інформації та сприяли переосмисленню теоретичних напрацювань зарубіжних учених з цієї проблематики.

Роль соціальних комунікацій у суспільстві, культурі, соціальних системах є предметом дослідження науковців у різних галузях, зокрема: філософії, соціології, культурології, психології, педагогіки й ін.

Серед розмаїття методологічних підходів до вивчення соціальних комунікацій переважно використовуються такі: біхевіоризм (Х. Кентріл, Р. Парк, К. Ховланд та ін.), екзистенціалізм (М. Бубер, А. Камю, К. Ясперс та ін.), гуманізм (А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл та ін.), психоаналіз (З. Фрейд), неофрейдизм (Т. Адорно, Е. Фромм, К. Хорні й ін.), когнітивізм (А. Бек, Д. Келлі, Р. Солсо, Ф. Хайдера й ін.), трансактний аналіз (Е. Берн) тощо.

Необхідно виділити концепції: соціального атома (Д. Морено), психосоціальної ідентичності (Е. Еріксон), інформаційного суспільства (Д. Белла, О. Тоффлера), кроскультурної семантики комунікаційного процесу (К. Осгуд), які дозволяють розглянути комунікації як особливий інформаційний комплекс, що створює основи сучасного суспільства.

У наукових колах звичними стали терміни: соціально-комунікаційні інститути, особистісні та громадські комунікаційні потреби, комунікаційна діяльність і спілкування, соціальна пам'ять, комунікаційні канали тощо. На підґрунті метатеорії соціальної комунікації починає своє становлення система соціально-комунікаційних наук (А. Соколов, 2002 р.).

Незважаючи на теоретико-методологічну розробку означеної проблематики зарубіжними вченими, у вітчизняних наукових дослідженнях залишаються, на наш погляд, недостатньо висвітленими питання відносин між соціальною комунікацією та культурою, їх взаємозв'язок і взаємовплив.

Учені Харківської державної академії культури (Н. Кушнарєнко, В. Шейко та інші, 2006 р.) ініціювали та розробили перелік спеціальностей і напрямів дисертаційних досліджень за якісно новими галузями науки «соціальні комунікації» та «культурологія», які затвердила Вища атестаційна комісія України. Виокремлення цих наук серед інших, на думку науковців, сприятиме вирішенню низки актуальних питань, зокрема: розвитку базових перспективних наукових напрямів і галузевих спеціальностей, збагачення науки новими теоретико-методологічними знаннями тощо.

На базі кафедри соціальної педагогіки цього ВНЗ нами здійснювалося дослідження феномену культура, виділено такий його аспект як культура здоров'я. Під культурою здоров'я ми розуміємо складову культури людства, що містить сукупність знань філософського, педагогічного, психологічного, медичного спрямувань, збагачує духовне, соціальне, психічне, фізичне життя індивіда, сприяє формуванню особистого ставлення до здоров'я та життєдіяльності, осмисленню людиною парадигм буття.

Методологічну основу цього дослідження складала конфігурація таких підходів: соціокультурного, який дозволяє досліджувати феномени «культура», «культура здоров'я» в площині культури з позиції

універсальї і парадигм, якими вони представлені, передбачає створення умов для розвитку культури здоров'я особистості в соціокультурному контексті через засвоєння дітьми існуючих у суспільстві цінностей та створення власних нових; а також деяких інших: системного, цілісного, енергетичного, особистісно-діяльнісного, компетентнісного, кібернетичного до предмета дослідження — формування культури здоров'я школярів.

Розроблено соціально-педагогічну систему формування культури здоров'я особистості, компонентами якої є суб'єкти педагогічного процесу (вчителі, учні та їхні батьки). Функції представлені такими напрямками діяльності: навчанням, вихованням, розвитком, соціалізацією. Структура цієї системи має прямі та зворотні зв'язки, а будучи інваріантною, вона дозволяє інтегрувати зазначені напрями діяльності, забезпечуючи розвиток культури здоров'я особистості учнів. Системоутворювальним фактором цієї системи в статистиці є цілі, в динаміці — управління. Автор розробив соціально-педагогічну технологію формування культури здоров'я школярів, яка є інтегрованою та розглядається в широкому розумінні як організаційно-управлінська і вузькому як педагогічна технології. У межах дослідження вона запроваджувалася в практику ЗНЗ м. Харкова та Харківського регіону. Розроблений комплекс діагностичних методик і метод математичної обробки отриманої інформації, при використанні факторно-критеріальної моделі, забезпечив системне дослідження рівнів сформованості культури здоров'я в школярів. Отримані результати свідчать про ефективність застосованих факторів соціально-педагогічного впливу на розвиток особистості дитини та формування її культури здоров'я.

Формувати культуру здоров'я особистості можна на основі лінійної моделі комунікації, яка характеризується (за Г. Лассуеллом) такими елементами: хто передає інформацію (повідомлення), що це за інформація, як відбувається її передача, на кого вона спрямована, яка її ефективність. Проте, на наш погляд, такий підхід був би обмеженим, враховуючи складність предмета дослідження. Вивчення й обґрунтування нами соціально-педагогічних засад формування культури здоров'я школярів дозволило розробити соціально-педагогічну систему та відповідно до неї технологію, в яких крім зазначених вище елементів є чітко визначені умови та засоби впливу на особистість, мета (представлено декомпозицію основної мети технології) і цілі на кожному з етапів. Крім того, застосування синергетичного підходу до дослідження формування культури здоров'я особистості дозволило проаналізувати й охарактеризувати цей процес як складний, динамічний, хисткий, еволюційний. Слід зазначити, що нами враховано й усунуто такий суттєвий недолік лінійної моделі, як відсутність зворотного зв'язку. Це

зроблено завдяки використанню кібернетичного підходу, який дозволив за допомогою спеціально розроблених програм, моделей, схем (упровадження соціально-педагогічної технології формування культури здоров'я в школі й формування культури здоров'я в соціально-педагогічній діяльності ЗНЗ, які побудовані на прямому та зворотному зв'язках) ефективно здійснювати соціально-педагогічну діяльність з формування культури здоров'я школярів.

Отже, формування культури здоров'я особистості за своєю суттю є соціально-комунікаційним процесом, який створює необхідне підґрунтя для становлення, розвитку і функціонування особистості, зв'язку між людьми та їхніми громадами, соціальними системами, можливість зв'язку між поколіннями, накопичення й передачі соціального досвіду, трансляції та розвитку цієї складової культури.

С.Б. Руденко

МУЗЕЙНИЦТВО ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В умовах посилення ролі інформації в соціокультурному середовищі (як у світовому, так і у вітчизняному масштабах), особливого значення набуває з'ясування місця музейництва в системі соціальної комунікації. Російський дослідник А.В. Соколов визначає соціальну комунікацію як «рух смислів у соціальному часі та просторі». Дослідник відносить «музейну справу» до «кумулятивних» «соціально-комунікаційних інститутів». На нашу думку, доцільнішим є застосування терміна «музейництво», зміст якого охоплює поняття: 1) музейної справи як специфічного різновиду суспільної діяльності, що проявляється в музейній практиці, музеєзнавстві та суспільно-державній музейній політиці; 2) музею як специфічної «інформаційної інфраструктури»; 3) музейної пам'ятки — основного елементу музейної комунікації. Музейна пам'ятка — це різновид рухомих пам'яток, реалізація інформаційного потенціалу яких є найоптимальнішою в межах музейної інформаційної інфраструктури. Рухомі пам'ятки — це автентичні джерела соціально значимої інформації, необхідної для позитивного перебігу історико-культурного процесу, сприйняття яких може здійснюватися в межах різноманітних просторових систем.

Експозиція є «найважливішою ланкою музейної комунікації» й уособлює її специфіку. Реалізація експозиційної концепції, зміст якої сприймає реципієнт, здійснюється за допомогою розміщення музейних предметів і допоміжних інтерпретаційних матеріалів у специфічному (експозиційному) просторі, сформованому за допомогою певних архітектурно-художніх рішень.

Дослідник теорії комунікації Г.Г. Почепцов використовує у своїх працях поняття «комунікативний простір». Незважаючи на те, що

вчений не наводить чіткого визначення зазначеного поняття, його можна визначити як обмежену просторовими характеристиками частину об'єктивної реальності, в якій відбувається безпосередня інформаційна взаємодія комунікатора й отримувача, відповідно до специфіки взаємодії — каналу комунікації. Г.Г. Почепцов виокремлює візуальну, вербальну, перформансну, міфологічну та художню комунікацію. Прештою, музейну експозицію необхідно розглядати як різновид комунікативного простору, в межах якого припустимим є функціонування кожного із наведених каналів комунікації, а також їх взаємодія. Пропоноване визначення експозиції яскраво відображає єдність двох основних каналів комунікації — візуального та вербального. Так, музейні пам'ятки — експонати — людина сприймає безпосередньо за допомогою органів зору, в результаті чого, із урахуванням аперцепції, у свідомості людини формуються опосередковані експозиційним рішенням образи, що індивідуально інтерпретується. Проте зазначені образи зазнають впливу допоміжних інтерпретаційних матеріалів, представлених як у вербальній, так і в невербальній формі (знаковій, аудіовізуальній, предметній тощо), а також корегуються повідомленнями екскурсовода (вербальними та невербальними). Крім того, сприйняття експозиції опосередковується «вторинними комунікативними процесами» [Ошибка! Источник ссылки не найден.] (інформація про експозицію та музейний заклад, яку відвідувач отримав з різних джерел до безпосереднього відвідування музейного закладу). Зазначимо, що музейна комунікація представлена не лише експозицією, тому вона може бути наявна в межах інших комунікативних просторів. Перформансна комунікація здійснюється завдяки використанню певних драматичних виражальних засобів, згідно з певним «сценарієм». Зазначений різновид комунікації в музейному середовищі може проявляти в діях екскурсовода, історичних реконструкціях на базі музейних пам'яток, постановці етнографічних обрядів тощо. Міфологічна комунікація являє собою редуковану, абстраговану, представлену в знаковій (частіше символічній) формі (семіотична складова якої досить часто втрачається, що створює необхідність тлумачення) модель дійсності. Зазначимо, що музейні пам'ятки слід віднести до герменевтичного різновиду матеріального втілення інформації. Тому вони можуть виконувати функції специфічного «матеріалу» міфологічної комунікації. Зазначений різновид комунікації відіграє важливу роль у пропаганді, передусім політичній. Необхідно зауважити, що Г.Г. Почепцов не приділяє уваги музеям і музейним пам'яткам у системі пропаганди, що, на нашу думку, є недоліком концепції науковця. У Радянському Союзі (для якого були характерні значні успіхи пропагандистської роботи музей розглядався як осередок політико-просвітницької пропаганди.

Тому цілковите вилучення музеїв з кола ідеологічно-пропагандистських інститутів (беручи до уваги шкідливий вплив ідеології на наукову роботу музейних установ) є безпідставним і необґрунтованим. Художня комунікація в музеї проявляється в: 1) архітектурно-художньому вирішенні експозиції, 2) естетика експозиційного обладнання; 3) безпосередньому комунікативному впливові за допомогою музейних пам'яток-творів мистецтва (естетичне задоволення, формування естетичних смаків); 4) розміщенні експонатів в експозиційному просторі, із урахуванням художнього сприйняття дійсності (наприклад, естетична «сумісність» експонатів); 5) популяризації музейних пам'яток аудіо-візуальними, мультимедійними, видавничо-поліграфічними засобами.

Багатогранність музейної комунікації безпосередньо залежить від соціальних функцій музейних пам'яток. Таким чином, необхідно виокремити такі функції: 1) джерельно-наукова; 2) освітня-виховна; 3) рекреаційно-дозвіллева; 4) естетична; 5) ідеологічно-пропагандистська; 6) культурно-орієнтаційна; 7) функція соціалізації. Зазначені функції задовольняють конкретні соціальні потреби (відповідно до можливостей музейних установ) і ґрунтуються на різних видах музейної комунікації. Так, використання музейних пам'яток як джерельної бази наукових досліджень передбачає дослідження об'єктів, які не лише представлені в експозиції, а складають також фондову частину музейного зібрання. Зазначені дослідження передбачають дистанційну комунікацію (наприклад, буклети, Інтернет-виставки тощо) та безпосередню. Інші функції реалізуються переважно за допомогою музейної експозиції та виставок, проте, можуть здійснюватися також дистанційно.

Музейні заклади нині є недостатньо інтегрованими до системи соціальної комунікації. Причина цьому — відсутність чіткої державної музейної політики, нехтування держави інформаційним і комунікативним потенціалом музейних установ, низька ініціатива музейних працівників, котрі не користуються повною мірою наявними засобами для залучення відвідувачів (що зменшує коло їх комунікативного впливу), не розробляють та не впроваджують заходів щодо підвищення ролі музею в сучасному соціокультурному середовищі України. Необхідно зазначити, що навіть самі музейники недостатньо усвідомлюють їхню професійну функцію — формування сучасної та моделювання майбутньої суспільної свідомості, основуючись на пам'ятках, що відображають минулі етапи історико-культурного процесу. Усвідомлення суспільної ролі музейних закладів і музейних працівників, разом із подальшими науковими розробками в царині музейної комунікації як складової соціальної комунікації, призведуть до актуалізації музейної спадщини, що є запорукою активізації й оптимізації соціокультурного розвитку сучасної України.

АНАЛІЗ ГЕНЕЗИСУ ДИСКУРСИВНОГО ТИПУ ПОМИЛОК У ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

В останні роки зростає інтерес до функціональних і прагматичних аспектів мовленнєвого спілкування. Це визначило сплеск уваги дослідників (О. Єрмакова та О. Земська, Г. Почепцов, Ю. Прохоров, В. Костомаров та ін.) до різного роду провалів, збоїв та невдач в процесі комунікації. На відміну від монокультурної комунікації, останні частіше трапляються в процесі міжкультурної комунікації, тому аналіз причин, що їх спричиняють, є основою досліджень специфіки МКК.

Незважаючи на відмінності підходів, запропоновані нижче класифікації описують універсальні невдачі, що є характерними для різних типів спілкування і форм комунікації, та об'єднують комунікативні невдачі, які породжуються неволодінням «кодовими» та «позакодовими» знаннями.

Досить важливим є виокремлення трьох класів причин, які спричиняють комунікативні невдачі: такі, що породжуються 1) будовою мови, 2) національними відмінностями між комунікантами, серед яких виділяють традиції, звичаї й обряди, традиційно-побутову культуру, повсякденну поведінку, національні особливості мислення, художню культуру; 3) прагматичними факторами (в подальшому ми їх називатимемо дискурсивними).

Основним та універсальним джерелом комунікативних невдач є нерозуміння або неадекватне розуміння одним комунікантом мовленнєво-поведінкового акту іншого. Якщо йдеться про МКК, то комунікативні невдачі будуть спричинені неволодінням одного з комунікантів системою значень тієї культури, мовою якої відбувається спілкування. Згідно з Д. Гудковим, «семіотична» класифікація містить такі аспекти: повне нерозуміння інофоном значення знака; приписування представником однієї культури знакових функцій незнаковим або семантичним одиницям іншої культури, неправильне тлумачення значення знака, зумовлене інтерференцією.

Віднезначені комунікативні невдачі не завжди осмислюються комунікантами саме як невдачі, але неправильна інтерпретація реципієнтом комунікативної мети автора мовленнєво-поведінкового акту часто приводить не просто до комунікативних збоїв, але до досить серйозних міжкультурних конфліктів.

Серед комунікативних невдач виділяють ті, що спровоковані неправильними операціями з вербальними знаками. Вони виявляються тісно пов'язаними з поняттям помилки, адже саме помилки інофона при породженні та сприйнятті мовлення нерідною мовою є основним

джерелом комунікативних невдач у процесі спілкування. «Мовні» помилки підлягають аналізу й коригуванню не виходячи за межі мовної системи та її мовленнєвої реалізації. До них належать: «технічні» помилки, спричинені слабким володінням іншофоном фонетикою, графікою, орфографією нерідної мови; «системні» помилки, причиною яких є слабе володіння мовних значень різного рівня та засобів їх вираження (інтонаційні, лексичні й граматичні помилки).

Крім «мовних» існує чимало інших помилок, що провокують комунікативні невдачі, і для їх аналізу необхідним є вихід за межі мови в її структуралістському розумінні. Помилки останнього типу належать до «дискурсивних».

Трактування поняття «дискурсу» значно змінювалося протягом декількох десятиріч. Якщо в 60–70-х рр. дискурс трактувався як пов'язана послідовність речень або мовленнєвих актів, то з позицій сучасних підходів його визначають як складне комунікативне явище, що містить, крім тексту, екстралінгвістичні фактори (знання про світ, погляди, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту.

Дискурсивні помилки спричиняються неправильним використанням системи мови, що зумовлене неволодінням інофоном системою культурних норм й цінностей тієї спільноти, мовою якої відбувається спілкування. До них можуть належати «етикетні» помилки, пов'язані з незнанням правил мовленнєвого етикету, соціально-рольових аспектів комунікації. Помилки цього типу зумовлюються зовнішньою інтерференцією, перенесенням етикетних норм і правил комунікативної взаємодії з однієї культури до іншої. До другого типу «дискурсивних» помилок належать «стереотипні» помилки, причинами яких є неволодіння соціокультурними стереотипами мовленнєвого спілкування та неволодіння ментальними стереотипами когнітивної свідомості. Третій тип «дискурсивних» помилок — «енциклопедичні» помилки, спричинені неволодінням інофоном фоновими знаннями комунікантів іншої культури.

Аналізуючи причини дискурсивних помилок, слід звернутися до досліджень Т. ван Дейка, котрий виділяє в когнітивному аналізі процесу обробки дискурсу два аспекти: структуру представлення знань і засоби його концептуальної організації. На відміну від «ментальних моделей» Джонсона-Лерда, «фреймів» Мінського, «сценаріїв» Шенка й Абельсона, ван Дейк визначає як основний тип репрезентації знань «модель ситуації».

Згідно з цим, основою ситуаційних моделей є не абстрактні знання про стереотипні події та ситуації, а особистісні знання носіїв мови, що акумулюють індивідуальний досвід, настанови та наміри, почуття й емоції. Ситуаційна модель формується навколо схеми моделі, що наповнюється конкретною інформацією в різних комунікативних актах.

Ми виходимо з тезису, що комуніканти розуміють текст тільки в тому разі, якщо вони розуміють ситуацію, про яку йдеться. Тому «моделі ситуацій» необхідні як основа інтерпретації тексту.

Таким чином, специфіка ММК визначається через аналіз комунікативних невдач та виявлення зон їх найвірогіднішого виникнення. Знайомлення з когнітивною базою іноземної мови, її визначення у відомості мовної особистості, дослідження як кодових, так і позакодових знань комунікантів ведуть до запобігання та нейтралізації багатьох невдач у процесі МКК та є запорукою позитивного результату спілкування.

С.О. Гозуля

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОТЕСТАНТИЗМУ В СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ

Розглядаючи проблеми розвитку соціальних комунікацій неможливо не помітити, що значне місце в соціокультурному просторі будь-якої держави та будь-якого суспільства належить релігії. Вона є невід'ємною складовою духовного життя народу. Релігійний світогляд не тільки визначає культурно-побутові відмінності й особливості демографічних процесів, а також впливає на політичний та соціально-економічний стан країн і регіонів.

Духовне життя України ґрунтується на глибоких релігійних традиціях, які асоціюються переважно з православ'ям, католицизмом або іудаїзмом. Проте розкриття багатства вітчизняної релігійної культури неможливе без вивчення місця в ній протестантизму.

Протестантизм ніколи не був в Україні національною релігією. Він зародився і розвивався в епіцентрі ідейного протистояння між католицькою та православною церквою. Та, незважаючи на це, протестантизм знайшов своє місце на території України, пристосувався до її традицій, адаптувався до особливостей менталітету і віднайшов своє унікальне обличчя, характерне тільки для українського протестантизму.

Протестантизм нині є однією з найбільш зростаючих течій християнства у світі. Дослідженню цього релігійного феномена за кордоном присвячені численні наукові праці та безліч статей і монографій. Тому необхідно вивчати історію існування цього релігійного феномену на території України, досліджувати особливості процесів, що відбуваються в ньому, та намагатися більш-менш достовірно прогнозувати тенденції його розвитку.

Протестантизм в Україні має понад 400-літню власну історію та оригінальну ідейну спадщину. Він залишив цікавий слід у релігійно-культурних процесах України. Але протестантизм в Україні цікавий не

тільки своєю історією, а й сучасним положенням у духовному світогляді населення країни.

Тривалий час протестантизм на українських землях зазнавав жорстоких переслідувань. Та наприкінці ХХ ст. він не тільки не втратив, а й зміцнив свої позиції. Нині ця релігія адаптувалася до суспільних, духовних і конфесійних реалій України і займає чільне місце в духовно-му житті країни. Протестантизм в Україні має значний потенціал інституційного розвитку, бере участь у вихованні молоді, моральному оздоровленні суспільства, прагне зміцнити свої позиції у духовно-національному і навіть політичному житті країни.

Вітчизняний протестантизм на початку ХХІ ст. постає доволі сформованим і самодостатнім явищем релігійної культури, активним суб'єктом сучасних соціокультурних процесів. Виявляючи зорієнтованість на суспільне, духовне, національне, міжконфесійне і навіть політичне й економічне життя, ця релігія прагне збереження і примноження набутих традицій, зміцнення своїх позицій в Україні. Попри незначну питому вагу протестантизм у майбутньому здатен стати помітнішим чинником конфесійного простору України, її релігійно-культурного життя. Це спонукає до особливо ретельного вивчення й аналізу сучасного протестантизму.

Увага до протестантизму набуває нині перспективного ракурсу і у зв'язку з пошуками багатьма державними і суспільно-політичними діячами України її нових соціальних та економічних пріоритетів, моделей входження в загальносвітову цивілізацію, поглиблення діалогу із Заходом. При всій своїй дискусійності зазначене також актуалізує питання ролі протестантизму в соціокультурному житті України.

Досліджуючи надбання зарубіжних і вітчизняних істориків та релігієзнавців й аналізуючи джерела та літературу з питань розвитку протестантизму у світі, автор дійшов висновку про неабияку наукову значимість об'єктивного вивчення феномену протестантизму в соціокультурному просторі незалежної України.

Секція 2

Соціально-комунікаційні технології в умовах формування глобального інформаційного простору

О.З. Ярошко

ДІАЛОГ ВЛАДА — СУСПІЛЬСТВО В КОНТЕКСТІ ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

В умовах сучасних викликів, ризиків і загроз, породжених глобалізацією, актуалізуються проблеми пошуку шляхів адекватного реагування на них та їх нейтралізації, зокрема й у сфері безпеки, застосовуючи як індивідуальні, так і колективні зусилля гравців світової політики.

У цьому дослідженні розглянемо проблеми ефективної взаємодії влади та суспільства як однієї зі складових комплекснішої проблеми — процесу формування й утілення євроатлантичної політики України. Назначена проблема аналізується нами в трьох взаємопов'язаних площинах: діалог суспільство — влада в контексті політичної участі й ефективного державного управління; зовнішньополітичний вимір відносин влада — суспільство; євроатлантична політика України як предмет взаємодії суспільства і влади.

Почнемо із першої площини — суспільство — влада й концепція ефективного державного управління, сутність якої полягає в максимально можливому залученні громадянського суспільства, його організацій до управління державними справами, використання його потенціалу на благо соціально-економічного розвитку країни, артикуляція й адекватне реагування органів влади на суспільні потреби й інтереси. Принципи такого діалогу, а отже, й ефективної взаємодії та державного управління: прозорість обговорення питань державної політики, підзвітність органів державної влади, відкритість інформації, що не становить державної таємниці й верховенство закону. Здатність влади реагувати та задовольняти потреби власних громадян сприяє довірі до неї й підтримці громадськістю дій уряду. Однак, в українських реаліях окремі політики та політичні інститути після їх обрання / формування згодом втрачають кредит народної довіри та підтримки. Так, у жовтні 2008 р. показники довіри / недовіри українців до Президента становили відповідно 10,8% / 83,9%, до Прем'єр-міністра — 37,2% / 56,9%, причому не довіряють громадяни й лідеру опозиції (відповідні показники — 35,2% / 57,2%).

Ще одна площина взаємодії «влада — суспільство» — зовнішньополітична, яка, утім, є складовою державної політики як такої, однак, має й свої особливості. Поряд зі сферою національної безпеки

зовнішня політика належить до так званої «high politics», де рішення приймають професіонали органів державного управління, в умовах динаміки й складності міжнародних відносин як таких суспільній думці притаманна порівняна інертність, тому важливого значення набуває необхідність її формування через інформування з тих чи інших питань зовнішньополітичного курсу держави. Попри відносно високий показник у європейському масштабі зацікавленості українців політикою (20%) і аналогічній середньоєвропейському показнику відсоток тих осіб, яким «складно» чи «дуже складно» орієнтуватися в політиці (35%), враховуючи рівень соціально-економічного розвитку держави та вплив глобальної фінансової кризи, зовнішньополітична проблематика не є для українців пріоритетною, поступаючись вищезазначеним соціально-економічним проблемам.

Третя площина взаємин суспільство — влада — євроатлантична інтеграція України, яка після «помаранчевої революції» поруч із власне європейською інтеграцією стає основою зовнішньополітичного курсу держави (офіційно це мало місце значно раніше — у 1998 р. закріплено курс на членство в ЄС, а з 2002 р. — в НАТО), означаючи необхідність захисту інтересів національної безпеки через інтеграцію в євроатлантичний простір безпеки. Проте в середовищі політичної еліти не існує консенсусу із зазначеного питання, щоправда, певним компромісом можна вважати Універсал національної єдності, де політичні сили дійшли згоди, що питання членства України в НАТО має вирішуватися на всеукраїнському референдумі. Утім, суспільна думка із цього питання суттєво відрізняється від думки експертів, 80% яких підтримують членство України в Альянсі. Так, у березні 2008 р. 59% українців на всеукраїнському референдумі виступили б проти членства держави в НАТО, причому показник неприйнятності цієї ідеї зростає із Заходу на Схід, що значною мірою пов'язано зі стереотипами часів «холодної війни», нав'язаними радянською пропагандою. Проте самі ж українці відзначають свій недостатній рівень поінформованості щодо природи Альянсу та наслідків для України членства в ньому. Тому на порядку денному компетентних органів державної влади виконання комплексу заходів щодо інформування громадян із питань євроатлантичної інтеграції, залучення суспільних верств до загальнонаціональної дискусії, використання потенціалу громадянського суспільства, зокрема неурядових організацій.

Таким чином, попри задекларований владою євроатлантичний вектор розвитку України, в суспільстві поки немає належного рівня його підтримки, що є результатом як недостатньо ефективної роботи вповноважених органів державної влади щодо інформування громадян з питань євроатлантичної інтеграції, так і другорядності для українців

зовнішньополітичної проблематики, а отже, йдеться більшою мірою про належність цієї тематики до компетентності органів державної влади, які, утім, не мають народної довіри. Тому поряд із заходами на шляху інформування громадян з питань євроатлантичної політики ключовою проблемою залишається діалог влада — суспільство, реалізація на практиці принципів демократичного управління, вирішення органами влади нагальних суспільних проблем, довіра та підтримка суспільством дій уряду, зокрема у сфері зовнішньої політики і євроатлантичної інтеграції України.

О.Ю. Висоцький

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ

Легітимацію в її застосуванні до сфери політики можна визначити як управління інтерпретацією світу та його складових через інтеграцію індивідуальних і колективних смислів в інтересах пануючих чи опозиційних сил для завоювання, утримання, зміцнення та реалізації влади. Значною мірою реалізація й успіх легітимації залежать від комунікативного інструментарію, який вона використовує. До комунікативного інструментарію легітимації можна віднести будь-які способи, методи, процедури конституювання та перетворення інтерпретацій часників легітимаційного процесу з метою збереження або зміни владних потенціалів пануючих та опозиційних сил. Іншими словами, комунікативний інструментарій легітимаційної політики становлять комунікативні технології, які застосовуються для впливу на формування інтерпретацій суспільно-політичної реальності суб'єктами легітимації з метою закріплення, зменшення чи розширення владних можливостей політичних сил.

Під терміном «технологія», з нашої точки зору, слід розуміти систему процедур та операцій, проведення яких забезпечує багаторазове ефективне досягнення запланованого результату. У разі легітимації всі технології спрямовані на ефективне досягнення такого узагальненого результату як легітимність. Вони у своїй реалізації, з одного боку, викликані змінювати проблемну комунікативну ситуацію (головним чином, когнітивне та ціннісне непорозуміння), а з іншого — є залежними від сформованих комунікативних відносин, які визначають їх розгортання, специфіку використання й ефективність в досягненні кінцевої мети. Усі комунікативні технології, які спрямовані на позбавлення, здобуття або збереження легітимності, є інструментарієм легітимації, тобто елементами системи управління взаємодією між двома сторонами легітимаційного процесу — суб'єктами легітимації-обґрунтування та суб'єктами легітимації-визнання. Якщо комунікація — це передача

смыслів і значень у цілому, то будь-яка комунікативна технологія — передача смыслів та значень із запланованою метою. Отже, комунікативна технологія легітимації — це передача смыслів і значень з метою позбавлення чи отримання легітимності.

Під комунікативними технологіями можна розуміти будь-які способи та процедури інформування з метою породження потрібних для їх операторів інтерпретацій реальності в соціальних суб'єктів. У контексті здійснення легітимаційної політики комунікативні технології — це способи та процедури конституювання, генерування і детермінації інтерпретацій у суб'єктів легітимації з метою досягнення, забезпечення, зміцнення чи позбавлення влади суб'єктів політики.

Подібно до легітимаційної політики, комунікативні технології мають давню історію застосування. Як справедливо вважає Г. Почепцов, до комунікативних технологій належать «і проповідь, і книга, і шаманський спів», до системи легітимації політичної влади — лише ті комунікативні технології, які підпорядковані виконанню її функцій, реалізації стратегічних завдань та мети. Оскільки успішність легітимації політичної влади детермінується стратегією й ефективністю її здійснення, особливого значення в системі розгортання стратегії легітимації набувають ті комунікативні технології, які мають достатню універсальність застосування, високу результативність, широкі можливості впливу, перспективність, систематичність, керованість, відносно прихований характер дії.

Не можна погодитися з Г. Почепцовим, що всі комунікативні технології «спрямовані на ті чи інші зміни свідомості». Дійсно, комунікативні технології можуть спричиняти зміни свідомості, але у своїй основі вони націлені на зміну сприйняття, точніше кажучи, на зміну інтерпретації реальності. При цьому необхідно зауважити, що інтерпретація реальності не завжди усвідомлюється, не завжди базується на раціональній основі та піддається критичному аналізу. У більшості випадків інтерпретація реальності, породжувані нею мотиви й поведінка людей має ірраціональне підґрунтя (віру, страх, заздрість, ненависть, надію, любов та ін.). Через намагання уникнути постійної рефлексії, тягаря прийняття рішень і відповідальності за них (прояви різноманітної «втечі від свободи»), економії часу і зусиль тощо, інтерпретації значної частини людей спонтанні, стереотипні, варіативно обмежені, антиномічні й двоїсті. У процесі застосування комунікативних технологій передача смислу та смислосв'язування відбувається не стільки завдяки раціональній роботі сприйняття, застосування аналітичного мислення, скільки через емоційну чутливість, емпатію, співпереживання й осяння. Показово в цьому зв'язку, що такі важливі для людини феномени як любов і щастя раціонально не пропраховуються, не піддаються свідомому контролю,

можуть досягатись як через радість, так і через страждання. При цьому феномени можуть достатньо сильно впливати на сприйняття, мотиви та наміри раціонально, навіть критично, мислячих особистостей. Так, успішні політики, рекламисти та піармени знають, що людина хоче бути щасливою та потребує любові, тому необхідно продемонструвати їй любов (перш за все, як увагу до її проблем, їх розуміння та співчуття) і дати надію на щастя (через пропонування його образу, що пов'язується з майбутнім). Раціональна аргументація (схеми, графіки, статистика, розрахунки, думка експертів, результати соціопитувань та ін.) слугує лише для переконання в раціональності вибору, підставою до усвідомленої довіри і для легітимації надії.

Кожна комунікативна технологія легітимації політичної влади має свою цільову сферу дії, мішень і специфіку впливу та має більший чи менший ефект, залежно від особливостей механізму формування інтерпретацій тими чи іншими суб'єктами легітимації. Так, залежно від того, чому суб'єкт легітимації-визнання надає переважне значення при побудові своїх інтерпретацій соціальних і політичних процесів — яскравості та переконливості образів, логіці міркувань, раціональності схем, діаграм, статистики, розрахунків, повазі іншими гідності його особистості, розумінням власної вигоди, спонтанно-стереотипним реакціям, поширеним міфологемам — та чи інша комунікативна технологія має більшу результативність щодо бажань, намірів, упевненості суб'єкта легітимації наділити легітимністю (визнанням і підтримкою) ті чи інші політичні сили.

И.М. Ушно

КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ КАК ПРЕДМЕТ ПАБЛИК-РИЛЕЙШНЗ

Корпоративная философия как социальная категория получила широкое распространение в странах Западной Европы и Америке, а в последнее время привлекла внимание российских и украинских ученых. Основные причины научного интереса к феномену корпоративной философии заключаются в возросшей значимости того «клея», который скрепляет и удерживает организацию как единое целое; в утвердившемся мнении, что люди, имея единые ценности и нормы поведения и руководствуясь ими, способны принять правильное решение в конкретной деловой ситуации. В то же время проведенные эмпирические исследования различных организаций подтвердили неопровержимую пропорциональную связь между высокими производственными показателями и корпоративной философией. Существует несколько подходов

к изучению данного феномена. Первый подход рассматривает корпоративную философию как широкую категорию, фоновый фактор, совокупность представлений и ценностей, формирующих деловое взаимодействие. Вторым подходом основан на том, что корпорации сами создают свою философию, уделяя большое внимание ритуалам и церемониям, которые появляются в компании. Третий подход представляет корпоративную философию сутью организации, ее отличительной особенностью, не выделяя ее как отдельную составляющую корпорации.

Ценность корпоративной философии состоит в том, что она усиливает организационную сплоченность и порождает согласованность поведения сотрудников. Для субъектов делового общения корпоративная философия служит своеобразным компасом для выбора правильного решения. В настоящее время она стала незаменимым инструментом в такой отрасли как паблик-релейшнз. Однако не следует игнорировать некоторые негативные аспекты корпоративной философии, которые во многом влияют на эффективность делового общения. Корпоративная философия иногда может приходиться в противоречие с другими социальными образованиями, перестает соответствовать происходящим изменениям в обществе в целом и требует корректировки. Поэтому одной из необходимых характеристик корпоративной философии является ее гибкость.

В исследовании корпоративной философии используются различные термины: «идеология организации», «деловая культура», «философия организации» и «корпоративный дух». Феномен корпоративного духа формируется на рубеже 70–80-х гг. XX в. на основе перехода от индустриально-промышленного рыночного общества к постиндустриальному. Под корпоративным духом понимается система характерных образов, мыслей, представлений, знаний, ценностей, действий и стилей поведения, несущих на себе отпечаток специфики делового общения. Отражение и освоение людьми социальной действительности полагает ценностно-нормативную, знаково-символическую систему, регулирующую поведение людей в границах деловых отношений. Корпоративный дух является модификацией и конкретизацией духовного состояния общества, сохраняющего соответствующие национальные традиции, менталитет, базовые ценности и стереотипы поведения.

Формирование командного духа во многом зависит от системы «прозрачности» делового общения. В современной деловой среде управление людьми осуществляется, прежде всего, с помощью эффективных деловых коммуникаций. В данном случае необходимо отметить важность формальных и неформальных коммуникаций, а также значение последних в формировании единого духа субъектов общения, в частности, межличностного общения: неформальные встречи, приемы, а корпоративные слухи в форме суждений, оценок и прогнозов. В

в исследовании корпоративного духа в практике делового общения, помимо вертикальной и горизонтальной коммуникации, необходимо выделить интегральную коммуникацию, так называемую «виноградную лозу», которая затрагивает скорее личные и неформальные темы. Именно данный вид общения в деловой среде максимально символизирует наличие и характер корпоративного духа. «Виноградная лоза» несет в себе как положительные, эффективные моменты, так и отрицательные, влекущие снижение деловой активности.

Современная интерпретация корпоративной философии формулируется как корпоративная религия, в основе которой — вера в результативность коллективных усилий сообщества. Протестантская этика послужила определенным полем, на котором выросла идея о переносе религиозных инструментов в область деловых отношений, на что и обращал внимание М. Вебер. Однако до его исследований такое словосочетание не использовалось в характеристике духовных приоритетов делового общения.

Малозэффективными в современной практике делового общения становятся модели управления, основанные только на правилах и запретах. Эффективно, когда запреты мотивируются и разъясняются. В таком случае они актуализируют деятельность субъекта общения. Корпоративная честь превышает финансовые интересы. В таких условиях происходит трансформация принципов жизнедеятельности организации, и приоритетными становятся такие механизмы управления как интеграция персонала в жизнь корпорации, мобилизация творческой активности, неэкономические мотивы и стимулы как обязательные условия корпоративного взаимодействия.

Принципиальным отличием корпоративных религий от религий традиционных является то, что бизнес-религии целеориентированы, и их цели лежат в пределах земного существования. Это действительно важное отличие: цель должна быть достигнута любой ценой. К такой постановке проблемы нельзя относиться однозначно. Важно предвидеть, до какой степени разумно применение религиозных инструментов, насколько легко передается «вирус корпоративности» и каковы его последствия как для отдельного субъекта делового общения, так и для общества в целом.

І.В. Захарова

ІНТЕРНЕТ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ Й ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ «ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ»

Сучасне суспільство вступило в епоху глобалізації, яка торкнулася всіх сфер життєдіяльності. Відбуваються значні зміни в інформаційно-комунікаційному просторі, в якому процеси співробітництва,

конкуренція, компроміс чи пристосування стають іншими, і потребують нових методів і технологій спілкування, що забезпечують ефективність впливу і виживання в соціально значимих ситуаціях. Ці зміни не могли не відобразитися й на такій її складовій, як «паблік рілейшнз» (PR) — зв'язки з громадськістю.

З розвитком мережі Інтернет і перетворенням її на новий канал комунікації стало можливим говорити про PR в Інтернеті. Інтернет перетворився на «Мережу мереж», якою ніхто не керує. До його складу належать понад 100 000 мереж зі ста країн. Як середовище і як засіб комунікації він має значний потенціал для проведення заходів з PR. З цих поглядів для Інтернету, як каналу комунікації, властиві такі характерні властивості: 1) Інтернет є нетрадиційним засобом і каналом комунікації, який характеризується відсутністю централізованої організаційної структури; 2) Інтернет має подібні властивості з механізмом дії натовпу: в обох випадках маємо феномен некерованої ніким структури і «випадкового середовища»; цей механізм ефективний для проведення PR-кампаній з використанням психотехнологій; 3) цей канал характеризується швидкістю поширення інформації, яка потім тиражується у вигляді мережевих видань. Таким чином, означена особливість Інтернету створює сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене та запущене повідомлення розповсюджувалося самостійно і не потребувало значних матеріальних витрат на його підтримку.

Інтернет надає чудову можливість фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація; виокремлювати підгрупи в цій аудиторії для складання персоналізованих PR-звертань; іноді навіть зважити на індивідуальні особливості і характеристики кожного відвідувача (наприклад, випадок використання мережевої розсилки). Саме Інтернет надає можливість використання механізму таргетингу — впливу на цільову аудиторію завдяки виділенню лише тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям (чітке уявлення про реципієнта, його знання, цінності, можлива реакція на надіслане йому повідомлення тощо).

Якщо зважати на цільову аудиторію, то методологію PR в Інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємовідносини з групами) та media relations (відносини зі ЗМІ), кожна з яких має власні завдання. Для mass relations це можуть бути брендінг через Інтернет, просування товару або сайта. Просування сайта стало найпоширенішою послугою, коли необхідно привернути увагу до сайта цільової аудиторії і створити на ньому активне товариство постійних відвідувачів сайта (community), яке є найближчим діловим оточенням компанії.

Media relations — це будь-які стосунки за допомогою медіа, взаємодія зі ЗМІ через використання можливостей Мережі (розсилка

прес-релізів, створення на веб-сайті спеціального розділу «для преси», написання статей на замовлення та ін.).

Group relations — це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням компанії (з цільовим сегментом ринку), тобто з усіма, хто потребує одержання інформації про компанію. Наприклад, набір заходів для постійних клієнтів може бути таким: розсилка інформації про зміни в цінах і нових послугах, щотижнева розсилка галузевої статистики, запрошення на презентації, вітання зі святами.

Таким чином, найчастіше під поняттям «публік-релейшнз у мережі Інтернет» розуміються такі види діяльності.

1. Створення і підтримка веб-сайта, серед функцій якого важливе місце належить іміджевій і комунікативній.
2. Взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті.
3. Моніторинг веб-форумів та участь у них.
4. Створення подій і їх висвітлення.

О.А. Шаповалова

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У сучасних процесах модернізації і глобалізації українського суспільства формування нової культурної картини світу визначається прискоренням динаміки всіх без винятку соціальних процесів, особливо розвитку соціальних комунікацій. Динаміка сучасного культурного простору змушує застосовувати новітні технології регулювання соціальних комунікацій з метою створення найсприятливіших умов для адаптації людини в умовах інформаційного суспільства, її інкультурації — засвоєння нових технологій, зразків і стереотипів культурних цінностей і участі.

Серед процесів, що спричинили трансформацію соціокультурної діяльності, перш за все, варто виокремити входження в життя суспільства новітніх інформаційних технологій, які виникли в результаті бурхливого розвитку електроніки; а також формування й поширення особливого типу мислення та світосприйняття, що концептуалізувалися в деяких філософських, соціологічних і культурологічних теоріях. Ще із середини 60-х рр. минулого століття західні соціологи й соціальні філософи (Д. Белл, Д. Рисман, О. Тоффлер, А. Турен та ін.) активно обговорювали питання про входження найрозвиненіших країн у нову, значно іншу стадію соціального розвитку, охарактеризовану ними як постіндустріальне або інформаційне суспільство; головним критерієм, що відрізняє його, є визначальна роль інформаційних технологій у всіх сферах життєдіяльності суспільства. І хоча в 60-ті рр. ХХ ст. ідея

становлення інформаційного суспільства мала радше характер футурологічних прогнозів, то в процесі вдосконалення електронної техніки й цифрових технологій більшість прогнозованих теоретиками подій набули свого реального втілення, що виразилося в бурхливому розвитку засобів соціальної комунікації, у побудові глобальних інформаційних мереж, у розробці технологій віртуальної реальності й інших технологічних інноваціях, які у своїй сукупності докорінно змінили життя суспільства, не тільки висунувши на передній план інформаційну діяльність, тобто діяльність, пов'язану з виробництвом, споживанням, трансляцією та зберіганням інформації, але й ускладнивши і трансформували суспільство таким чином, що досягнути розвиток сучасних соціальних комунікацій у межах традиційних підходів стало досить складно і виникла необхідність пошуку інноваційних ефективних технологій регулювання системи соціальних комунікацій. Для того щоб бути успішними, будь-які ключові комунікативні події потребують управління, менеджменту комунікацій. Комунікаційний менеджмент визначають як сукупність накопичених у світовій практиці принципів, методів, засобів і форм впливу комунікаторів на зміст потоків інформаційної взаємодії людей, їхніх груп, суспільних і політичних утворень у процесі спілкування з метою вирішення тактичних та стратегічних завдань з регулювання соціокультурної сфери. Комунікаційний менеджмент належить до самостійного виду спеціального менеджменту, що здійснює використання закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування та розвитку економічних і соціокультурних систем; це складна система управління, що за допомогою інтегрованої комунікації із цільовими аудиторіями сприяє досягненню максимальної ефективності в усіх напрямках розвитку організації в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Динамізм соціальних трансформацій у сфері комунікацій, відкритість і невизначеність майбутнього створюють умови для розгортання інноваційних процесів, розвитку проектної культури, що орієнтована на прогнозування й вибудовування нового, на цілеспрямовану зміну соціальних практик. Концепція в системі проектної культури починає виконувати функцію формування нового типу практики. Проектне мислення, на противагу науково-дослідницькому підходу, завжди є практично-орієнтованим, спрямованим не тільки на розширення теоретичного об'єкту, але й на вибудовування нових соціальних конструкцій. Створення моделей побудови соціального майбутнього в умовах розвитку системи соціальних комунікацій визначає пріоритетну роль технології соціального проектування.

Організація простору діяльності й соціальної комунікації в умовах становлення інформаційного суспільства базується на її систематично-умисленні. Переваги технології проектування в порівнянні з

Іншими методами цілеспрямованих соціокультурних змін полягає в тому, що вона поєднує в собі нормативний і діагностичний підходи, характерні для програмування та планування. При розробці програми акцентуються нормативні зміни, тобто образ «належного» домінує над діагнозом ситуації та реальною оцінкою наявних ресурсів, тому загальна стратегія програми виявляється дуже абстрактною. Планування ж, навпаки, дуже детально представляє цілі, результати і способи діяльності.

Сучасні комунікаційні системи базуються на досягненнях, пов'язаних із раціональним реконструюванням соціальної дійсності в досвіді соціального проектування. Метод конструювання реальності на основі націленого опосередкування суспільних відносин, діяльності й мислення є одним з базових методів соціального проектування, що забезпечує автентичність людського світу та дозволяє підтримувати його як цінність і дійсність.

Отже, соціальне проектування нині займає преферентні позиції як ефективна технологія в будь-якій сфері суспільного життя. А особливо у сфері соціальних комунікацій, питання розвитку яких значно загострилися в сучасному інформаційному суспільстві.

В.М. Шкуркіна

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ

Підготовка сучасних менеджерів соціокультурної діяльності базується на знаннях історії розвитку науки управління. Менеджмент розвивався протягом століть, перш ніж перетворився на самостійну галузь знання, науку. Значно вплинули на формування менеджменту: школа наукового управління, класична (адміністративна) школа, школа психології і людських відносин, школа науки управління (кількісна школа), а також видатні представники цих шкіл, такі як Ф. Тейлор, Л. Файоль, Е. Мейо й ін.

У процесі становлення менеджмент розділився на декілька видів: виробничий; кадровий; інноваційний; інформаційний; фінансовий; маркетинг; податковий; міжнародний; торговий; ситуаційний; стратегічний. Сучасні українські дослідники детально розробляють такі напрями: стратегічний менеджмент (Г. Кіндрацька), інноваційний менеджмент (В. Микитюк), міжнародний (В. Білозубенко, О. Озаріна), менеджмент підприємства (І. Іванова, Г. Мошек, Л. Гомба, Л. Піддубна) та ін.

Ринкова економіка потребує адекватної системи управління в усіх сферах життєдіяльності людини, тому постає необхідність визначення специфіки управління в галузі культури. Особливості менеджменту соціокультурної діяльності досліджують російські дослідники

(Г. Бірженюк, А. Марков, М. Гаранін, Г. Тульчинський, В. Чижиков) та українські (О. Матвієнко й ін.).

Важливим призначенням менеджменту соціокультурної діяльності є з'ясування умов, методів співробітництва сфери культури з іншими сферами ділової активності. Головна особливість менеджменту соціокультурної діяльності полягає в тому, що кошти в цій сфері заробляються переважно не на основі простої комерції, а на основі залучення до фінансування зацікавлених донорів: спонсорства, патронажу, добродійності.

Менеджмент соціокультурної діяльності — створення організаційних й економічних умов саморозвитку соціально-культурного життя суспільства.

Соціокультурна діяльність визначається як доцільна активність соціального суб'єкта (особистості, спільності, соціального інституту, етносу, нації), спрямована на створення, збереження, трансляцію, засвоєння та розвиток традицій, цінностей і норм культури.

Об'єктом менеджменту соціокультурної діяльності є: види, рівні, форми, засоби і технології створення, засвоєння, трансляції, збереження соціокультурних елементів, явищ у соціальному часі і просторі.

Предметом менеджменту соціокультурної діяльності є соціально-комунікаційні явища.

Завдання менеджменту соціокультурної діяльності:

- створення умов для розвитку соціокультурного суб'єкта (особистості, спільності, суспільства в цілому);
- забезпечення сприятливих умов для саморозвитку культурного життя за допомогою стимулювання механізмів самоорганізації, підтримки соціокультурних технологій, елементів, явищ;
- налагодження співробітництва сфери культури з іншими сферами ділової активності;
- створення стійких механізмів фінансування соціокультурної сфери.

Функціями менеджменту соціокультурної діяльності є основні (менеджерські): планова, організаційна, мотиваційна, координаційна, контрольна; специфічні (соціокультурні): культуропросвітницька, культурозберігаюча, культуротворча, культурокомунікаційна.

Таким чином, менеджменту соціокультурної діяльності належить особливе місце в системі управлінської науки, він потребує детальної розробки категоріального апарату для виокремлення в рівноправне наукове знання.

МАРКЕТИНГОВЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ

Современные тенденции развития социума в областях экономики, политики и культуры актуализируют проблемы общества потребления, унизывающие все сферы жизнедеятельности. Потребление в условиях индустриального общества связано не столько с богатством и роскошью, сколько с социальной конструкцией идентичности человека, с тем, как он создает образ самого себя.

Потребительское общество, в которое вливается и Украина, это не только новая экономическая система, это новая система социально-культурных связей, при которой социальная идентификация построена уже не на системе распределения труда и производства, а на способе потребления. Если раньше понятие «стиль жизни» обозначало тот или иной поведенческий образ определенной статусной группы, то в современной потребительской культуре он обозначает индивидуальность, самовыражение и стиль самосознания. Тело, одежда, речь, машина, место отдыха должны рассматриваться как признак индивидуального вкуса и стиля владельца/потребителя. В обществе постмодерна предметы потребления уже не фиксируют социальный статус своего владельца, но являются тем, при помощи чего человек сам конструирует такой образ, который он хочет предъявить другим.

Символический капитал выступает в качестве неоспоримого преимущества предпринимательства в условиях гиперконкуренции общества потребления. Современная ситуация на рынке товаров и услуг побуждает к поиску новых методов и методик, которые позволяют предпринимательству расширять сферу своего влияния в обществе. Огромный потенциал символического капитала на Западе оценили намного раньше, чем в отечественной деловой практике. Данное обстоятельство обуславливается не только историко-политическими условиями развития разных стран, но и определенными духовно-нравственными традициями в обществе. Наряду с этим разрабатывались и внедрялись в предпринимательство новые технологии, которые призваны управлять символическим капиталом. Такие технологии позволяют формировать и эффективно управлять репутацией компании, ее статусом в обществе, создавать определенное имя компании и разрабатывать ее концепцию.

Практической реализацией процесса управления символическим капиталом является применение маркетинговых и PR-технологий. Именно эти современные направления рыночной экономики призваны организовать экономически рациональную действительность в контексте информационных процессов в социуме. В обществе потребления,

которое отвечает и отечественным реалиям, символический капитал не формируется самостоятельно, как это было принято для доиндустриальных и индустриальных форм развития. Тогда репутация, статус, имя находились в прямой пропорциональной зависимости от условий и факторов производства, т.е. предпринимательство было первоначально не чем символический капитал. Последний накапливался годами и служил для предпринимателя определенным страховым полисом в непредвиденных и неблагоприятных ситуациях. Современный символический капитал создается благодаря высокому профессионализму специалистов по брендингу и связей с общественностью. Временные затраты на формирование символического капитала обратно пропорциональны финансовым вложениям в него. Функциональная принадлежность символического капитала тоже претерпела изменения. На смену функции подстраховки приходит большее количество функциональной нагрузки. Так, символический капитал, созданный в сжатые сроки, позволяет сделать экономический провыв на рынке среди большого количества конкурентов. Благодаря символическому капиталу цена на определенные товары или услуги уже не определяется экономическими расчетами себестоимости, она во много раз превышает затратные статьи.

Брендинг является одним из новых теоретико-прикладных направлений в отечественной научной мысли. Данная сфера деятельности призвана управлять соответствующей совокупностью представлений, которая должна сложиться у покупателей о конкретном бренде. С этой целью используется весь потенциал компаний, которые специализируются на таком виде работ. Необходимо отметить, что управление брендом не ограничивается только творчески-креативной деятельностью. Она предполагает большую аналитическую работу по изучению основных или корневых ценностей целевой аудитории, которые впоследствии закладываются в основную идею бренда. В тоже время проводится глубокий анализ самой целевой аудитории, изучаются ее социальные, культурные, демографические, психографические и другие характеристики. В Украине брендинг является одним из новых областей профессиональной реализации, и на сегодняшний день в его становлении наблюдается большое количество проблем. К ним относятся как нехватка специалистов в этой области, так и использование западных матриц в формировании бренда, что в результате приводит к его неэффективности.

Традиция создания публицити в целях добывания денежных средств, рекламирования коммерческих предприятий, продажи земли и популяризация отдельных личностей имеют в Соединенных Штатах, наверное, более глубокую историю, чем само научно-теоретическое направление — связи с общественностью. Значимость данной области

ания в Украине только начинает осознаваться, об этом свидетельствуют попытки последних лет использовать американский и европейский опыт в управлении связями с общественностью. Ярким примером могут служить отечественные политические компании в течение последних пяти лет, которые стали первой возможностью примерить марковские технологии. Главной стратегией развития этого рынка, на наш взгляд, должна стать не столько политическая арена, сколько экономическая.

М.Н. Ермакова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR

PR (Public Relations) или связи с общественностью развиваются в Украине очень стремительно. Так, те услуги PR, которые были востребованы в прошлом году, в этом году уже не так популярны. Клиенты очень требовательны и придирчивы к PR и его эффективности. Ситуацию усложняет еще и то, что не все руководители компаний и лица, принимающие решения, понимают до конца, что же такое PR и как он важен для них и их компаний. Поэтому, чтобы оправдать свое существование, PR-агентства и пресс-секретари совершенствуют свое PR-мастерство из года в год.

На данном этапе при осуществлении PR-акций большинство компаний стараются использовать комплекс инструментов PR, а не работать только с одним. Такая PR-акция принесет больше эффекта за меньший период времени. Поэтому современные технологии в PR — это использование целого комплекса инструментов PR для достижения максимального эффекта.

Какие же есть инструменты PR? Очень значимое место в технологиях PR занимают Media relations или связи со СМИ. Имеется в виду планирование материалов о компании или ее продукте в СМИ. Этот инструмент был и будет основным инструментом PR, он просто немножко совершенствуется со временем за счет дополнительных возможностей, новых технологий и креативных идей.

Инструменты PR, которые могут считаться новыми технологиями.

1. Event или специальные мероприятия для СМИ и ЦА (целевой аудитории).
2. Internet-PR.
3. Спидбитис.
4. Реклама с целью PR.
5. Креативные идеи.

Event, как правило, является вспомогательным инструментом Media relations. Он используется с целью налаживания лояльных отношений с журналистами и более эффективного донесения основного сообщения.

Internet-PR являється найбільш популярною із сучасних PR-технологій. Сьогодні ми тільки освоюємо це напрямлення. Воно дуже ефективно і експерти прогнозують, що за ним майбутнє. Під Internet-PR розуміється банерна і контекстна реклама, організація сайту, робота з пошуковими системами, форумами, блогами, соціальними мережами. По думці спеціалістів інтернет — це «непахане поле» для PR.

Привлечення селебритіс або публичних людей — це також важливий інструмент PR, який достатньо ефективно використовується в Україні. Цей PR-інструмент достатньо дорогою, але якщо його добре продумати і підготувати, то ефект перевищить всі очікування.

Під рекламою з метою PR має бути вжито використання реклами, як підтримуючого елемента для основної PR-програми. Цей інструмент частіше за все використовується в антикризових програмах. Рекламні повідомлення дуже ретельно продумуються і розміщуються точно там, де частіше за все буває ЦА.

Креативні ідеї — найсучасніша і востребована технологія PR. Сьогодні без креативних ідей не обходиться ні одна PR-кампанія. Креативні ідеї вимагають не тільки клієнтів, але й журналістів, так як їм уже набридло однотипні прес-релізи.

Н.В. Шумлянська

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Одним з напрямів підприємницької діяльності, здатних активізувати увагу громадськості в міжнародному масштабі до України, є туристичний бізнес.

Туризм є найбільш демократичною й ініціативною сферою комунікаційної діяльності. Водночас він є однією з найбільш прибуткових галузей економіки, стимулює розвиток країни, сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності, надає можливість залучити іноземну валюту через ефективне використання природного, історико-культурного потенціалу, розвиток іноземного туризму.

Питома вага України, що має значний рекреаційно-туристичний потенціал, у світовому експорті туристичних послуг становить поки 0,1–0,2%. Одна з причин цього — відсутність системи наукового й маркетингово-комунікаційного просування національного туристичного продукту на зовнішньому ринку.

Середовище функціонування туристського підприємства оплетено складною системою комунікацій. Фірма контактує з клієнтами, виробниками туристських послуг, страховими компаніями, банками, іншими контактними аудиторіями. Причому ці комунікації є різними. Завдання

туристського підприємства полягає у формуванні й підтримці образу пропонованих продуктів і фірми як організації в цілому в очах своїх існуючих і потенційних клієнтів та громадськості в цілому.

Маркетинговим комунікаціям належить особливе місце в діяльності туристичного підприємства, вони являють собою найактивнішу частину комплексу маркетингу.

У найзагальнішому вигляді комплекс маркетингових комунікацій — це система заходів, спрямованих на встановлення й підтримку певних взаємин туристського підприємства з адресатами комунікацій.

До комплексу комунікацій належать чотири основні елементи: реклама, стимулювання збуту, паблік-релейшнз та особистий продаж.

Усі елементи мають важливе значення в діяльності туристичних підприємств обох рівнів (туроператори та турагенти). На різних етапах свого життєвого циклу організація робить акценти на якомусь з елементів, необґрунтовано забуваючи про інші елементи комунікації. Це викликає серйозні проблеми розвитку підприємства.

Кожному елементові комплексу комунікацій властиві специфічні прийоми й методи. Однак всі вони переслідують одну мету — сприяння швидкому вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції розвитку підприємства. Завдяки правильному поєднанню й використанню всіх чотирьох складових елементів комплексу забезпечується так зване просування на ринок. Елементи комплексу комунікацій часто також називають каналами комунікацій.

Необхідно враховувати, що комунікаційні завдання маркетингу не можуть бути виконані ефективно, якщо туристське підприємство неважатиме інші складові комплексу маркетингу, а саме, якщо відсутні правильний вибір продукту, ціни, методи збуту. Крім того, елементи комплексу комунікацій наявні в структурі таких специфічних, синтетичних засобів і прийомів, як участь фірми у виставках та ярмарках, формування фірмового стилю й ін.

Елементи маркетингових комунікацій постійно тісно взаємозалежать між собою й іншими складовими комплексу маркетингу. У маркетинговій діяльності їх складно розрізнити, виділити.

Так, часто дуже складно відрізнити захід паблік релейшнз від віджевої реклами. Особистий продаж, з одного боку, — це один із видів збуту (прямий маркетинг), а з іншого — високоефективний прийом у встановленні взаємин із клієнтами.

Таким чином, відсутня чітка межа між елементами комунікацій та іншими складовими комплексу маркетингу. Адже й туристський продукт, його якість, ціна, комунікативні навички і доброзичливість працівників, рівень обслуговування також мають потужний інформаційний та емоційний сигнал, який фірма посилає своїм споживачам й іншим адресатам. Це свідчить, що всі елементи комплексу маркетингу

виконують велику комунікаційну роль. Комплекс же маркетингових комунікацій поєднує специфічні засоби й прийоми, безпосереднім завданням яких є формування взаємин із цільовими аудиторіями.

В.П. Кубко

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Динамічні умови сучасного ринку все наполегливіше ставлять перед різними організаціями завдання своєчасного й адекватного реагування на запити середовища і внутрішні проблеми. Основна проблема полягає в тому, що рішення, корисні та дієві в умовах однієї компанії, часто зовсім не працюють в умовах інших, оскільки специфіка організацій, формування системи цінностей і норм — різні. Саме це спонукало дослідників усього світу до виокремлення феномену «корпоративна культура».

Аналіз корпоративної культури необхідний також, коли ставиться завдання зрозуміти, як нові технології впливають на організацію. Нові технології, зазвичай, є відображенням професійної культури, яку вибудовують на основі ядра наукових чи інженерних концепцій.

У сучасній літературі можна знайти чимало визначень понять організаційної та корпоративної культури.

У 1970-ті рр. думку про те, що організації мають свої «культури», висловлювали багато дослідників. Основи теорії організаційної культури, як вважають багато вчених, були закладені антропологом Кліфордом Гертцем у книзі «The Interpretation of Cultures», що вийшла друком у 1973 р.

Початок 1980-х рр. ознаменувався зростаючим інтересом до організаційної культури, а культурологічний підхід виокремився як самостійний у теорії організації.

Дослідження вчених свідчать про те, що існує термінологічна плутанина з приводу смислового навантаження понять «організаційна культура» та «корпоративна культура». Існує декілька точок зору: одні вчені вважають, що ці концепти — синоніми, інші розрізняють їх, вважаючи, що корпоративна культура спеціально формується, зазвичай, першими особами в корпорації й об'єднує цінності цієї організації, а організаційна культура створюється спонтанно через взаємодію цінностей працівників. Треті — використовують концепт «корпоративна культура» під час дослідження великої корпорації, а організаційну культуру під час аналізу невеликої корпорації.

Один із найсерйозніших дослідників корпоративної культури Е. Шейн під корпоративною культурою має на увазі набір основних

понять, винайдених, виявлених чи створених цією соціальною групою з часом вирішення проблем зовнішньої адаптації і внутрішньої організації, котрі «спрацювали» в минулому та зарекомендували себе як надійні і правильні, а тому їх можна навчати нових співробітників.

Багато авторів визначають корпоративну культуру як набір загальноприйнятих моделей поведінки, артефактів, цінностей, переконань і понять, котрі виробляються в організації під час того, як вона «вчиться» справлятися із зовнішніми та внутрішніми труднощами на шляху до успіху і в боротьбі за виживання.

Деякі автори розробили класифікації визначень і типології шкіл та напрямів. Наприклад, Л. Смирнич у 1983 р. систематизувала існуючі визначення і вивела три підходи, згідно з якими корпоративну культуру можна розглядати як: незалежну зовнішню складову, внесену в організацію ззовні; внутрішню складову організації; ключове порівняння в концепції організації; сутність організації.

Другий підхід, на думку М. Лоуїса, С. Сієла, Дж. Мартіна, М. Пауерса, Т. Діла і А. Кеннеді, оснований на тому, що організації самі створюють свої культури. Представники цього підходу зосереджують свою увагу на унікальних «ритуалах, легендах, церемоніях, котрі проявляються в середовищі, створеному керівництвом компанії посередництвом встановлених правил, структури, норм і цілей».

Третій підхід розглядає корпоративну культуру як сутність організації, її основну якість, тобто організація і є культура.

У більшості інших наукових джерел поняття корпоративної й організаційної культури є синонімами. Однак, деякі автори, наприклад О.Е. Капітонов та Е.О. Капітонов, у своїх працях показують різницю між цими поняттями та протиставляють їх якісні характеристики.

Подібну концепцію пропагує і В. Співак. Для нього корпоративність — це характеристика організації сучасного типу, однак автор не розмежує чітко організаційну та корпоративну культуру. Він розуміє корпоративну культуру як вищу форму організаційної.

На нашу думку, корпоративна культура сучасного суспільства є багатогранним соціокультурним явищем, основаним на цінностях професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, участі особистості в діяльності сучасної корпорації та суспільства, визначають смисл існування корпорації, її ставлення до співробітників і суспільства. Корпоративна культура є фактором інноваційних перетворень, що виводять на перше місце «людський фактор», що набуває домінуючого рішення і статус мірила економічного успіху сучасної корпорації.

Отже, корпоративну культуру можна охарактеризувати як «комплекс поведінкових норм, артефактів, цінностей, представлень і понять, котрі організація створює, навчаючись поборювати перешкоди внутрішнього і зовнішнього характеру на шляху до успіху і процвітання» —

«це соціально створені реалії, котрі представляють нам набуті методи вирішення проблем». Це визначення підкреслює, що основою корпоративної культури є процес набуття знань у результаті соціальної взаємодії в умовах зміненої реальності.

Таким чином, можемо оперувати найповнішим, на нашу думку, визначенням, запропонованим В. Співаком: «Корпоративна культура — це система матеріальних і духовних цінностей, проявів, що взаємодіють між собою, властивих даній компанії, відображають її індивідуальність та сприйняття себе й інших у соціальному та речовому середовищі, проявляється в поведінці, взаємодії, сприйнятті себе та навколишнього середовища».

О.М. Кобельв

ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Складність і неоднозначність процесів, що відбуваються у світі, різноманіття й надмірність інформації, необхідність її відбору, відсутність достовірного знання є передумовами застосування інформаційно-аналітичної діяльності в повсякденному житті, вона стає важливою особливістю сучасного суспільства. Окрім того, інформаційно-аналітична діяльність притаманна бібліотеці як з точки зору виконання свого завдання з обслуговування читачів, так і вирішення проблем підвищення ефективності управління окремою бібліотекою та бібліотечною галуззю в цілому. Більше того, нині вона є одним із засобів адаптування бібліотек до нової соціально-комунікативної реальності, яка, зокрема, характеризується турбулентністю зовнішнього середовища. Але, незважаючи на все це, сам термін «інформаційно-аналітична діяльність» не є чітко визначеним.

Залежно від специфіки історико-культурного контексту своїх досліджень, різні вчені й практики вкладають у своє розуміння феномена аналітичної діяльності різний зміст.

Так, у підручнику з інформаційно-аналітичної роботи інформаційно-аналітична діяльність розглядається як «процес семантичної обробки даних, у результаті якого розрізнені дані перетворюються на закінчену інформаційну продукцію — аналітичний документ».

У статті надається ширше визначення інформаційно-аналітичної діяльності — вона розглядається як «галузь людської діяльності, покликана забезпечити інформаційні потреби суспільства за допомогою аналітичних та інформаційних технологій, завдяки переробці вихідної інформації й одержання якісно нового знання».

У праці аналітика розглядається як дисципліна, що поєднує три найважливіші компоненти: методологію інформаційно-аналітичної

роботи, організаційне забезпечення цього процесу й технологічно-методологічне забезпечення розробки та створення інструментальних засобів для її ведення. На основі цього надається її наступне визначення: «Аналітика — це цілісна сукупність принципів методологічного, організаційного й технологічного забезпечення індивідуальної та колективної розумової діяльності, що дозволяє ефективно обробляти інформацію з метою вдосконалювання якості наявних і набуття нових знань, а також підготовки інформаційної бази для прийняття оптимальних управлінських рішень».

Серед бібліотечно-інформаційних фахівців також відсутня єдність щодо розуміння інформаційно-аналітичної діяльності загалом і її чіткого визначення зокрема. Наприклад, Н. Сляднева зазначає, що інформаційна аналітика виробляє нове знання на основі переробки наявної інформації з метою оптимізації прийняття рішень. Сучасна інформаційна аналітика — складна комплексна діяльність, що ґрунтується як на природному інтелекті, так і на комп'ютерних технологіях оперування інформаційними масивами, методах математичного моделювання процесів тощо. При цьому, інформаційна аналітика виконує насамперед завдання якісно-змістовного перетворення інформації, функціонально перетинаючись у цьому плані з науковою (виробництво нового знання) й управлінською (розробка варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю.

Г. Сілова розглядає інформаційно-аналітичну діяльність як особливий напрям інформаційної діяльності, пов'язаний з виявленням, вивченням, збереженням та поширенням інформації переважно у сфері управлінської, політичної й економічної діяльності. Сфера функціонування інформаційно-аналітичної діяльності зумовила особливості результатів цієї діяльності, для створення яких застосовуються переважно аналітичні методи, що дозволяють робити прогнозування проблемних ситуацій.

Такий досить широкий спектр поглядів на інформаційно-аналітичну діяльність демонструє, який різний зміст може вкладатися в термін. При цьому слід зазначити, що частина визначень інформаційно-аналітичної діяльності належить не до сутності, а до функцій аналітики й форм її вияву. Тобто під визначенням аналітики фігурують певні поняття, які необхідно розрізнити й по-різному називати.

На наш погляд, визначення і зміст цієї особливо необхідної в сучасних умовах діяльності розкривається через розуміння складових «інформаційна» й «аналітична». Розглянемо етимологію слова «аналіз». Зазвичай, термін «аналіз» розглядають у двох контекстах. Відносно першого погляду, термін «аналіз» загальному значенні розуміється як процес уявного або фактичного розкладання цілого на

складові частини. Аналіз відіграє важливу роль у пізнавальному процесі й здійснюється на всіх його рівнях. Логічний аналіз полягає в уявному розчленуванні досліджуваного об'єкта на складові і є методом набуття нових знань. При цьому, залежно від характеру досліджуваного об'єкта аналіз виступає в різних формах. Мета аналізу — пізнання частин як елементів складного цілого. У філософії аналіз розглядається в неподільній єдності із синтезом. Останній, на відміну від аналізу, є процесом об'єднання в єдине ціле частин, властивостей, відносин, виділених за допомогою аналізу. Ідучи від тотожного, істотного до розходження й різноманіття, він поєднує загальне й одиничне, єдність і різноманіття в живе конкретне ціле. Синтез доповнює аналіз та перебуває з ним у нерозривній єдності. Згідно з другим поглядом, аналіз містить також і процедури синтезу, у зв'язку із чим аналіз ототожнюють із дослідницькою діяльністю.

Складова «інформаційний» означає відношення до інформації як до ресурсу, володіння всім арсеналом засобів одержання, передачі, нагромадження, зберігання, обробки й видачі інформації споживачеві.

Виходячи з цього, необхідно розрізнити аналітику в її класичному варіанті й аналітику як дисципліну, що поєднує методологію інформаційно-аналітичної роботи, організаційне забезпечення процесу і техніко-технологічне забезпечення розробки та створення інструментальних засобів її реалізації. Слід погодитися з В. Ільганаєвою, котра розглядає інформаційно-аналітичну діяльність як перший рівень аналітики, який нині має сформовані ознаки інституалізації (теорію, предмет, організацію, кадри, наукові підходи та ін.), і пропонує розуміти аналітику як сферу діяльності, що є наскрізною для всіх сфер соціальної діяльності, притаманних суб'єктові на різних рівнях її організації — соціуму, колективу (групи), індивіда. Аналітика — це засіб здобуття знань, оптимізації процесу мислення, його структурування, її перший необхідний етап — це інформаційний аналіз як якісна обробка інформації (аналізу), другий етап — інформаційний синтез як формування нового знання або якісне поліпшення того, що є в наявності (синтез).

З.Н. Остропольская

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЭТИКА И ЭТИКЕТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Предпринимательская этика — одна из сложных проблем формирования культуры цивилизованного предпринимательства, так как этика вообще — это умение и практика поведения индивидуумов (граждан) в соответствии с идеями о должном, о добре и зле в виде идеалов, моральных принципов и норм поведения. Это учение о назначении

человека, о смысле его жизни. Это система моральных и нравственных норм, включая общеобязательные правила поведения людей.

Предпринимательская деятельность, как и любая экономическая, хозяйственная, профессиональная деятельность дееспособных граждан, имеет правовые и этические критерии, нормы, правила поведения, отступление от которых грозит субъектам предпринимательской деятельности негативными последствиями. Правовые нормы поведения предпринимателей и организаций устанавливаются законами и другими нормативными актами, невыполнение которых грозит серьезными мерами наказания, вплоть до банкротства и лишения свободы. Поэтому очень важным условием развития цивилизованного предпринимательства является не только принятие законов, регулирующих предпринимательскую деятельность, но и формирование правовой культуры.

Этические нормы в предпринимательстве представляют собой совокупность признаков поведения граждан, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных сферах экономики, направленную на удовлетворение потребностей рынка, конкретных потребителей, общества и государства. Предпринимательская этика базируется на общих этических нормах и правилах поведения, сложившихся в стране, в мире, а также на профессиональной этике, проявляющейся в той или иной сфере деятельности.

На формировании предпринимательской этики сказываются формы общественного сознания (менталитета) и общественных отношений, направленных на утверждение самооценности гражданина как предпринимателя, проявление его лучших человеческих качеств, экономической свободы, его ответственности перед потребителями, обществом. Предпринимательская этика опирается на моральные принципы, относящиеся к нравам, характеру, складу души, притязаниям предпринимателей, а потому неразрывно связана с их мотивами, побуждениями. Так, М. Вебер считал, что становление цивилизованного предпринимательства связано с новой, протестантской, аскетической духовной традицией, что предпринимателю, возвращенному этой традицией, «чужда показная роскошь и расточительство, ... упоение властью. Предпринимателю такого типа богатство ничего не дает, разве что ощущение хорошо исполненного долга в рамках своего призвания». К сожалению, история современного украинского предпринимательства свидетельствует об ином.

Этические проблемы предпринимателей постоянно возникают и разрешаются, в первую очередь с потребителями, поэтому и государство защищает интересы потребителей. Этические отношения предпринимателей как собственников дела связаны с наемными работниками. Эти отношения оказывают особое влияние на уровень предпринимательского успеха. Особое значение в развитии цивилизованного предпринимательства имеют отношения с партнерами, конкурентами, обществом.

Предприниматель должен создавать свой имидж, соблюдать этикет. Он должен ясно осознать, что такие черты поведения, как вежливость, тактичность, деликатность, абсолютно необходимы не только для «умения вести себя в обществе», но и для обыкновенной жизненной позиции. Необходимо иметь свой цивилизованный стиль поведения, свой благородный образ, тот самый имидж предпринимателя, который гарантирует не только половину успеха, но и постоянное удовлетворение от своей деятельности. Чтобы овладеть навыками корректного поведения, нужно соблюдать: правила представления и знакомства; правила проведения деловых контактов; правила поведения на переговорах; требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде; требования к речи; культуру служебных документов и другие элементы делового этикета, который является составной частью предпринимательской этики.

А.А. Васильева, Б.А. Мантула

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА ФЕНОМЕНА РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Рассматривать рекламу как социально-коммуникативное явление, предпосылкой становления которого являются социогенетические процессы, базирующиеся на вербально-знаковом комплексе, позволяет исторический подход, который раскрывает диффузию распределения знаний о рекламе по отдельным дисциплинам, а также процесс ее становления и формирования от примитивных символически-знаковых образцов до понимания рекламы как глобально-универсального явления современности.

Исторический ракурс исследования рекламы позволяет ответить на ряд вопросов: Когда и как зародилась реклама? Какие факторы способствовали становлению рекламы как информационно-коммуникативного процесса? С какого периода в истории берет отсчет профессиональная рекламная деятельность? Какое место занимает явление рекламы в современном постиндустриальном обществе?

Прежде чем реклама стала присущи современные характеристики и функциональные параметры, ей потребовалось преодолеть несколько этапов своего развития или так называемые «информационные революции», которые стали вехами ее становления и развития. Одной из первых таких форм информационной революции стала вербальная (речевая) коммуникация, которая и явилась фактически предпосылкой зарождения первоначальных видов рекламной деятельности (бурные крики глашатаев).

Вторая форма, особенно значимая, связана с формированием письменности (VI–IV вв. до н.э.), поскольку существование любого сообщества невозможно без относительно постоянных связей между его членами, обмена информацией между ними. Средствами такого обмена становятся «знаковые комплексы», которые формируются обществом как зрительные, слуховые, тактильные, обонятельные, вкусовые средства коммуникации (тагмы, административные значки, торговые пломбы, проторекламные тексты).

Новый идейный импульс развития явления рекламы связан с изобретением в середине XV в. Иоганном Гуттенбергом печатного станка, что и является в сущности третьей «информационной революцией». Такое изобретение оказалось на гребне уже происходящих грандиозных сдвигов в обществе и ответом на его остро назревшие запросы: потребность в массовом распространении информации уже не удовлетворялась только устной и изобразительными видами коммуникации. А с началом индустриально-массового производства товаров и формированием потребительского общества реклама становится необходимым звеном «международного маркетинга», самостоятельной отраслью, специфическим видом деятельности. Появление радио, телевидения и развитие массового производства лишь предопределяет ее массово-коммуникативный характер — обостряется конкуренция, происходит постепенная трансформация «рынка покупателей» в «рынок продавцов».

С расширением производства, развертыванием системы распределения продуктов производства, усложнением и усовершенствованием технологических средств, техник и технологий, реклама приобретает новые, широкомасштабные формы своего демонстрирования и представления, что позволяет расширить ей свое функциональное многообразие, способность мигрировать из одной сферы (в частности, экономической) в другие: политическую, морально-правовую, художественно-эстетическую, воспитательно-образовательную.

В настоящее время глобализация информационного пространства и внедрение в коммуникативную сферу новейших виртуально-компьютерных технологий выдвигает рекламу как социально-коммуникативную систему в ранг особого социокультурного феномена современности.

На современном этапе развития явления рекламы особое внимание должно уделяться разграничению таких понятий как «рекламная деятельность», «рекламная коммуникация», «рекламный продукт», «рекламный процесс».

Рекламная деятельность — это особый координирующий процесс, который отличается строго установленными этапами продвижения рекламного продукта (от аккумуляирования и демонстрации рекламной идеи, воплощения ее в социальную реальность посредством креативно-продуктивной деятельности и творческого потенциала рекламного

креатора до репрезентации готового рекламного продукта в информационно-коммуникативное пространство).

Рекламная коммуникация отображает лишь процесс передачи информации посредством многообразных визуально-вербальных, звуковых средств. Здесь на первый план выдвигается функционально-целевое поле рекламной деятельности, ее посредническо-транслирующий характер.

Рекламный продукт — конечный результат рекламного процесса, именно он представляется потенциальному покупателю. Кроме того, рекламный продукт — лишь частная, отдельная результирующая единица общего рекламного процесса.

Таким образом, реклама как вид деятельности эволюционировала и усовершенствовалась на протяжении всего исторического развития социума, всецело завися от цивилизационных форм усовершенствования общества, таких как вербально-знаковое пространство, речь, письменность, технизация. Современная реклама как социально-коммуникативный феномен, безусловно, является результатом исторического развития общества, обусловлена культурными и цивилизационными процессами, основывается на креативно-творческой рекламной деятельности субъектов, результатом которой выступает особый продукт рекламы (ролик, слоган, бренд), имеющий коммуникативное, информационное и компенсаторное значения.

Т.Ю. Оверченко

РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Соціально-комунікаційні технології в умовах формування глобального інформаційного простору відіграють одну з найпомітніших ролей і є невід'ємною складовою процесів індустріалізації й урбанізації суспільства.

Аналіз соціально-комунікаційних технологій є актуальним і необхідним для пізнання певних закономірностей розвитку сучасних комунікацій та визначення їх тенденцій у майбутньому.

Однією із соціально-комунікаційних технологій є реклама, якій по праву належить одне з провідних місць у засобах комунікації. Перехід від індустріального суспільства до інформаційного супроводжується докорінною зміною соціальних та особистісних пріоритетів і висуває як головну — ідею всебічної загальної інтеграції. Відбуваються зміни в таких ланках суспільного життя, як: економічна, культурна, соціальна,

політична сфери. У сучасному суспільстві набувають поширення нові ефективні форми соціальної регуляції, які сприяють формуванню нових поглядів та інтересів сучасної людини. І саме такою ефективною формою є реклама, здатна впливати на визначення ієрархії культурних і соціальних цінностей людини.

Багато вчених досліджували та надавали своє визначення рекламі. Деякі спеціалісти розглядають рекламу як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів чи послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача.

Існує безліч визначень реклами. Одним із найточніших та найвдаліших визначень реклами запропонував професор Північно-Західного університету США — Філіпп Котлер: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються через посередництво платних коштів розповсюдження інформації, з чітко визначеними джерелами фінансування».

Реклама — дзеркало суспільного буття, тому, поряд з продукцією неефективних рекламних кампаній, існують справжні шедеври, які фактично програмують реальність, вкладаючи у свідомість споживача образи поведінки, що не були йому раніше притаманні, впевненість у необхідності речей, котрі до того не були йому потрібні. Це і є вдалі способи маніпулятивних дій, які впливають на підсвідомість людини. Реклама будує нову реальність, де власні, особистісні бажання людини відчувати себе сильною, красивою, молодою, прагнення престижу соціуються з образами реклами.

Розглядаючи рекламу як соціальну комунікацію, слід обов'язково назвати основні функції реклами. До них належать: інформаційна, економічна, просвітницька, соціальна, естетична, експресивна, прагматична. Усі вони полягають у досягненні основних цілей комунікацій: формуванні попиту і стимулюванні збуту.

Інформаційна функція передбачає передачу, поширення інформації в масовому масштабі про товар чи послугу, її характер, місце продажу, виділення фірмової торгової марки тощо. Економічна функція — стимулювання збуту товарів, послуг, а також інвестицій. Просвітницька функція передбачає пропаганду різних нововведень в усіх сферах виробництва та споживання, здорового способу життя й ін. Соціальна функція спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікаційних зв'язків у суспільстві та поліпшення умов існування. Естетична функція, націлена на формування смаків споживача. Виконуючи експресивну функцію, реклама створює визначений роздумливий і філософський настрій. Споживач, який знаходиться в такому настрої, швидше зважиться на купівлю і менше уваги приділятиме недолікам. Прагматична функція — здатність передавати

комунікаційну установку, яка певним чином впливає на отримувача інформації.

Отже, підсумуємо, що вплив реклами на формування споживачьких смаків, поглядів, моди є давно відомим. Щодо маніпулювання ж у процесі формування цих смаків — можна погоджуватися, можна заперечувати. Але маніпулювання, пропаганда, реклама є явищами близькими одне до одного, де встановлення чітких меж є можливим, але запобігання їх навмисному або ненавмисному змішуванню є вкрай складним, оскільки основою їх функціонування в будь-якому разі є психологічні методи впливу на споживачьку свідомість.

О.Ю. Оленіна

МІФОТВОРЧІСТЬ У РЕКЛАМІ

Традиційно рекламу розглядають, перш за все, як інформацію про властивості та характеристики того або іншого товару, що сприяє його збуту. І, справді, це є первинною, об'єктивною функцією реклами. Але як будь-яке явище, реклама не статична, вона розвивається та змінюється. Поле її діяльності й сфери, що вона охоплює, з кожним днем розширяються. Тільки інформативність уже давно не задовольняє сучасних вимог рекламної діяльності. Світова тенденція, згідно з якою реклама розвивається як культурне явище, висуває на перший план естетичне сприйняття цього феномену.

А це, перш за все, — міфічне, ілюзорне уявлення про життя, що компенсує відсутність у реальному світі гармонії, краси та легкості існування, якого прагне споживач. Реклама — один із компонентів масової культури, а саме — її загальнолюдська складова, протилежна апологетиці насильства, жорстокості, характерній для інших утворень у межах масової культури, пропонує людині так необхідні образи, що її втишатимуть. Завдання реклами — не віддзеркалення реального світу, а створення світу, про який мріється. Життєве устремління замкнено на себе, строго структуроване, має належний сюжет і речову побудову як ідеальне життя — особливість рекламного світовідчуття. Це пов'язано з корінними особливостями масової свідомості: її речовою, натурально-ідеальною орієнтованістю. Реклама містить обов'язкову потенційну можливість ототожнення людини й образу, своєї біографії та омріяного життя.

В умовах економічної кризи і скорочення виробництва, інфляції й зростання цін індивід живе в постійному напруженні, очікуванні стресу, він потребує розрядки цього внутрішнього напруження, він хоче в щось вірити. І він вірить рекламі, яка бере на себе батьківську турботу про нього, яка, за словами Ж. Бодрійяра, створює стрункий усесвіт, орієнтований на вищу мету — доставити йому задоволення. Реклама

знімає тотальне напруження і змальовує загальну схему злагоди зі світом, усуває психічну нестійкість. Образи споживацького щастя, рекламовані «масмедіа», розпалюють уяву і перетворюються на насущні потреби.

Проте міфічне уявлення про життя як про споживання, задоволення вступає в конфлікт з обмеженими матеріальними можливостями переважної маси людей. Але в рекламному образі це компенсується уявленням вимоги у вигляді престижного або статусного привласнення. Достатньо придбати товар тієї або іншої марки, що користується популярністю в вищій по статусу соціальній групі, членом якої людина хотіла б стати, і через цю річ вона ідентифікує себе й одержує відчуття задоволення і розрядки. Через товар індивід може залучитися до екзотики інших країн і часів, побувати в ролі мільйонера або кінозірки («я ношу ті ж колготки, що і Кім Бессінджер»). Усе це могутня психологічна компенсація реального безсилля, життєвих образ, що спокутує хоча й флюорно, відсутність благополуччя і краси в об'єктивному світі.

Реклама створює річ-легенду, річ-міф. І, залучаючи споживача, примушує його жити за законами міфу. Товару не достатньо бути просто функціональним, він повинен надіятися в нашій уяві якимось буттям, яке робить його завершеним. Для того, щоб досягти такого ефекту реклама часто посилає нас до знаків тісно пов'язаних з культурою минулого або до знаків ексцентричних у просторі та часі по відношенню до нашої власної культурної системи. На рівні уявного такий процес відповідає вимогам часу. Це відрізняє товар-міф від просто функціонального товару, який вичерпується своїм застосуванням, не плодіючи попереднім буттям.

Володіючи таким буттям, товар переживається як справжній і дає нам глибоке задоволення. Подібний фетишизований товар за законами міфологічної й індивідуальної свідомості стає еквівалентом нашого «я», і навколо цього товару організовується решта світу.

Функціонально багатий і знаково бідний товар співвідноситься з життєвістю і вичерпується буденним побутом, тоді як міфологічний товар — максимально значущий, співвіднесений з часом предків або навіть з абсолютним минулим природи. Товар завжди навантажується тим, чого бракує людині (будь то міф про могутність або міф про першооснову). Для «відсталого людини» в технічному предметі фетишизується могутність, для «цивілізованого» в міфологічному предметі фетишизується автентичність.

Таким чином, відбувається регресія до міфічної цілісності світу. І за допомогою цих знаків споживачу знову являється загублена цілісність. Міфологічна реклама знімає психологічну нестійкість і дає споживачу уявне задоволення. Усуваючи реальний світ, рекламний образ проступає в ньому як постійне придушення бажання, яке

перетворюється рекламою на видовище, блокується нею, залишається невтамованим і, врешті-решт, переноситься на деяку річ. Будучи легендою, міфом, рекламний образ уже зменшує багатозначність світу, що викликає страх.

Л.М. Хавкіна

ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ

Рекламному простору, що тяжіє до категорії суспільних міфів, властивий акцент на гендерних параметрах. Ефективність реклами зумовлена доречним сегментуванням аудиторії (зокрема за гендерним принципом), використанням правильних засобів впливу на сегменти з урахуванням гендерної психології, відтворенням гендерних стереотипів соціуму. Гендерний аспект масових комунікацій є одним із провідних напрямів досліджень у цій галузі, але на рекламну сферу він проектується не часто (розвідки І. Грошева, О. Снічук, М. Томської, А. Шпанер), особливо на матеріалі українського медіапростору.

Говорячи про гендерний аспект рекламного міфу, необхідно виокремлювати дві основні його проекції. По-перше, це створення так званої «чоловічої» та «жіночої» реклами, тобто сегментування аудиторії за гендерним принципом і створення реклами з максимальним урахуванням гендерної психології. По-друге, транслявання (рідше — закріплення чи позірне руйнування) наявних у соціумі гендерних стереотипів, покладення їх в основу рекламної концепції.

У першому разі маємо справу з гендерно орієнтованою рекламою — аудиторія сегментується для концентрованішого впливу на обрану групу. Подібний рекламний хід може втілюватися на різних рівнях з акцентом на свідомому чи підсвідомому впливі (через використання колористики, образів, художніх деталей, гендерно маркованої мови, акцент на життєвих пріоритетах і уявленнях, пряме чи опосередковане підкреслення «вищості» певної статі й ін.).

У зв'язку із цим трапляється чимало гендерно некоректних рекламних текстів — прихильності представників однієї статі досягають через приниження іншої («Рішення про покупку побутової техніки приймають чоловіки. Ця реклама саме для них... А ВОНА займає своє місце»; «Пиво «Голдстар». Тебе повезло, ты родился мужиком. Свобода мужского рода»). За дослідженнями, у телерекламі 70% чоловіків — фахівці з певних питань, 86% жінок — споживачі товарів/послуг; мотивами придбання чоловіками товару є соціальне/кар'єрне зростання, а для жінок домінуючі чинники придбання пов'язані з емоційною сферою і спілкуванням. Усе частіше відзначають, що намітилася тенденція зміщення традиційних гендерних ролей чоловіків і жінок у рекламі.

Іноді гендерну маркованість реклами зумовлює тип товару, призначеного виключно жінкам або чоловікам, а іноді — рекламна ідея при пропонуванні товару загального вжитку, ґрунтується на протиставленні гендерних груп. Ще однією зовнішньою причиною гендерної маркованості рекламної продукції стає гендерна орієнтованість ЗМІ (передусім друкованих), у яких її розміщено.

Другий варіант акцентованості гендерних параметрів рекламного тексту пов'язаний передусім із насиченістю рекламного простору гендерними стереотипами. При цьому аналіз рекламного ринку доводить універсальність цих стереотипів для різних типів реклами — комерційної, соціальної, політичної (але у двох останніх типах ці стереотипи відіграють майже виключно вторинну роль, тоді як у комерційній можуть становити собою ядро рекламної концепції).

Застосовуваний у рекламі механізм створення та трансляції стереотипних образів чоловіків і жінок, максимально відповідних колективним очікуванням, забезпечує активне корелювання реклами зі сферою міфотворчості. Натомість, випадки позірною руйнування стереотипів, іноді є основою рекламної ідеї, дозволяють створювати шоківі тексти, докликані спрацьовувати завдяки оригінальності, що дуже важливо при перенасиченні медіапростору рекламою.

У контексті перетворення реклами на сферу міфотворчості, яка відбиває й водночас створює та нав'язує соціуму певні пріоритети і світоглядні акценти, втілена в рекламі система стереотипів здатна вплинути на гендерну психологію соціуму — як позитивно, так і негативно. Можна говорити про тісний зв'язок в українському рекламному просторі гендерних та професійних стереотипів, і в обох випадках бачимо зразки штучного перенесення західних стереотипів, не властивих нашому суспільству. Професія є показовим ракурсом побутування гендерних стереотипів у рекламі, інші пов'язані з тими ролями, які відводяться персонажам певної статі, чия поведінка показана в побуті, на відпочинку тощо.

Дослідники вказували на кілька гендерних ролей, які часто демонструє сучасна реклама (див., напр.: <http://www.saintmargus.edu1>). Аналіз українського медіапростору надає багатий матеріал на підкріплення всіх варіантів, але й указує на виникнення нових стереотипів, поступове зміщення акцентів. Основні варіанти зображення жінок у рекламі традиційно пропонують такі: жінка як домогосподарка («Comet», «GALA», «Domestos», «Ci», «Gallina Blanca», «Торчин»); жінка як сексуальний об'єкт («ARDO», «Chanel», «Coca-Cola»); жінка як уособлення краси («Garnier», «Vichy», «Черный Жемчуг», «Lady Speed Stick»). Але нині відбувається все помітніше зміщення акцентів до показу жінок у їх професійних ролях, зумовлене як реаліями сьогодення, так і привнесенням західних стандартів і традицій («Dirol», «Персен», «LG» тощо). Показово, що, за тими ж дослідженнями, розгалуженішою

є парадигма чоловічих стереотипних образів у рекламі. Це чоловік-герой («Чернігівське», «Prime», «Десант»); чоловік урбанізований («Medoff», «ПУМБ», «Бучач»); чоловік активний («Old Spice», «Моршинська», «Lacoste»); чоловік вільний («Samsung», «Дніпро», «LG», «Янтар»), чоловік праці («LG», «Nemiroff», «UMC»); чоловік сімейний («Libero», «MilkyWay»); чоловік-годувальник («TAC», «ОТР», «Jacobs»); чоловік еротичний («АХЕ», «Бонжур», «Gillette»); чоловік-споживач («Фокстрот», «Надра Банк»).

В українському рекламному міфі часто окремо змальовуються чоловічий і жіночий світи — з акцентом на їх одвічній опозиційності, закладених природою суперечностях, неспівпадінні пріоритетів і вподобань. Отже, найвиграшніше постає товар, якому приписано здатність усувати гендерну конфліктність. Яскравим прикладом цього є рекламна серія напівфабрикатів «Легко», завдяки яким «усувається» суперечність гендерних пріоритетів і очікувань: жінка імітує діяльність на кухні, насправді лише розігріваючи напівфабрикати й паралельно займаючись собою, чоловік радіє, що «тепер моя дружина готує щодня».

Гендерні акценти в обох функціональних варіантах відчутно визначають специфіку українського рекламного міфу, а опір на гендерну психологію при сегментуванні ринку залишається одним із провідних факторів, здатних забезпечити комерційну та комунікативну ефективність рекламної продукції.

М.С. Пащенко

МІФОТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХНЄ ЗАСТОСУВАННЯ НА ОБКЛАДИНКАХ ДІЛОВИХ ТИЖНЕВИКІВ

Для визначення процесів, пов'язаних з апеляцією до міфу з метою підвищення ефективності комунікації в працях, присвячених цьому питанню використовують такі терміни:

- конструювання міфологічного образу;
- міфотворчість;
- міфологічні технології;
- міфотворчі техніки;
- міфотехнології;
- міфодизайн;
- міфологізована комунікація.

Але найвикористовуванішим є термін «міфотехнології».

У сучасному словнику іноземних слів технологія (від грецького *techné* — мистецтво, ремесло, наука і *logos* — поняття, учення) визначається як «сукупність методів і процесів, які застосовують у будь-якій справі, виробництві, а також науковий опис цих методів». У Великому енциклопедичному словнику технологія визначається як «сукупність методів обробки, виготовлення, зміни стану, властивостей,

форми сировини, матеріалу або напівфабрикату, здійснюваних у процесі виробництва продукції».

Стосовно сфери соціальних комунікацій, технологію розуміють як сплановану, цілеспрямовану системно організовану діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, спрямовану на вирішення певного соціально-значущого завдання. Така діяльність становить систему процедур і операцій з використання соціальних ресурсів, яка забезпечує вирішення цього завдання». Для соціально-комунікативної технології об'єктом, так само як і інструментом є система внутрішніх і зовнішніх комунікацій соціального суб'єкта.

Апеляція до міфу та використання міфологічних образів та сценаріїв у структурі повідомлення з метою підвищення ефективності комунікації є соціально-комунікаційною технологією.

При використанні міфу йдеться про особливу реальність — символічну. Міф — це саме той тип інформації, який на глибокому рівні присутній у кожній людині. Завдання полягає в активізації такої інформації у вигідному для комунікатора напрямі.

Міф реально впливає на свідомість і поведінку людей. Упроваджені у свідомість людей міфи впливають на світогляд, почуття і дії людей. Міф також виконує функцію регулювання суспільних відносин. Платон вважав міф важливим засобом морального виховання особистості, основою етичного регулювання суспільного життя.

Надіндивідуальність — це найбільш значуща ознака міфу. Його зміст, ідеї мають належати не одній людині, а неодмінно певній спільноті, тобто він має соціальний характер.

Міфотехнології — це соціально-комунікаційна технологія довготривалої дії, оскільки її основою є глибоко закладені в підсвідомість людей міфи і архетипи. Міфотехнологіям притаманна стандартизація, вона проявляється використанням вічних образів. Міфотехнології можна визначити як інструмент управління комунікацією соціального суб'єкта через апеляцію до міфу або використання міфологічних образів та сценаріїв у структурі повідомлення для вирішення певного соціально-значущого завдання.

На основі цього визначення можна віднести до міфотехнологій такі технології: використання архетипів, міфологічних сюжетів, міфологізація потреб. Щодо обкладинок ділових тижневиків, то помічено що, дійсно, кожному архетипу відповідає певна стилістика зображення, тип графіки, вибір кольору, композиція.

Метод використання окремих архетипів побудовано на ефекті «складання психічної енергії». Тобто при складанні змісту, емоційного наповнення та влучних архетипічних форм до власної емоційної енергії обкладинки додається внутрішня психічна енергія архетипу, що надає обкладинці додаткової привабливості та переконливості.

РЕКЛАМНІ ПЕРСОНАЖІ В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ: ТИПОЛОГІЯ ТА КРЕАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА

У сучасній рекламі часто трапляються апеляції до історичних фактів, подій і постатей. Використання творцями реклами подібних елементів здатне зробити матеріал яскравішим, інформаційно насиченішим, значно підвищити його естетичну цінність, окремі зразки рекламної творчості можуть бути мистецтвом. У таких випадках спостерігаємо апелювання до естетичних почуттів реципієнта повідомлення, а іноді (і це головна відмінність реклами з використанням історичних елементів від багатьох інших видів рекламних повідомлень) таке апелювання навіть стає головним завданням рекламного креативу: таким чином здійснюється спроба подолати негативне сприйняття аудиторією реклами як такої.

Якщо говорити про створення вигідного іміджу рекламодавця, то найчастіше до залучення історичної тематики вдаються у випадках, коли необхідно акцентувати увагу реципієнта на стабільності, давніх традиціях, досвіді виробника / постачальника. Що ж стосується самого зображуваного товару, то таким чином здійснюється спроба пов'язати у свідомості адресата повідомлення його образ із зображеними персонажами, за якими (через їх загальновідомість для аудиторії) закріплені певні асоціації. Так, реклама пропонує за допомогою придбання такого товару долучитися до творення історії, потрапити до її героїзованого й ідеалізованого світу.

Необхідно також зазначити, що ми маємо чимало прикладів, коли реклама з історичними елементами міцно входила до сучасного фольклору, перетворювалося на анекдоти, цитати з неї використовувалися також і в побутовому спілкуванні. Слід пригадати хоча б відоме «Ждем-с!», яке пролунало в сюжеті про Катерину Велику і графа Суворова, створеного на підтримку банку «Имперіал», і пригадується аудиторією досі, майже через 20 років після виходу серії роликів «Усесвітня історія». У такій ситуації рівень входження будь-якого тексту до фольклору свідчить про його популярність серед реципієнтів, що, у свою чергу, надає підстави робити висновки щодо його ефективності, передусім комунікативної.

Попри актуальність цього питання та перспективність використання в рекламі такого виду персонажів, у наукових розвідках воно як таке майже не досліджувалося.

Ми виділили за функціями три найактуальніші типи персонажів, представлених в історичному контексті.

1. Відома історична постать, реальне існування котрої може підтверджуватися документально. Такий персонаж, зазвичай, є центральною складовою рекламного продукту, всі інші персонажі та

загалом створювана рекламістами атмосфера йому підпорядковані, а головне їх завдання — підкреслити концептуальні риси центрального персонажа. Рекламний вплив при цьому головним чином забезпечується авторитетністю персонажів. Серед подібних персонажів — Петро I у рекламі кави, вже зазначений Суворов, котрий просуває послуги банку «Імперіал», та багато інших.

2. Псевдоісторичні персонажі. При творенні персонажів такого типу акцент робиться перш за все на яскравості образу, його незвичайності. Такий персонаж уже не є частиною історичних реалій, він має певні максимально концентровані риси, зумовлені рекламною ідеєю, й іноді наближається до казкового. Головним завданням такого персонажа стає зацікавлення, емоційне долучення реципієнта повідомлення до зображуваної картини. Таку ситуацію бачимо в гумористичному телеролику, який представляє пиво «Львівське» із вигаданим князем та його підкреслено непривабливою дочкою в головних ролях.

3. У третьому випадку, коли творці реклами вдаються до залучення суто вигаданого персонажа, у центрі сюжету опиняється здебільшого образ товару. Персонажі, які є в цьому разі засобами створення відповідної рекламному задуму атмосфери, покликані тут «вписати» товар в історію, наголосити на давніх традиціях виготовлення товару та досвіді рекламованого товаровиробника. Зазвичай, тут ми бачимо (як типовий) представника певної верстви населення — він і демонструє «типовий» для зображуваного часу товар у типових обставинах.

Як уже зазначалося, влучне створення та використання історичних і псевдоісторичних рекламних персонажів вивчено нині недостатньо. Творці ж рекламних роликів не дуже часто вдаються до креативного залучення таких елементів при просуванні товарів на ринку. Однак, як бачимо, рекламний персонаж такого типу може стати переконливим комунікатором між рекламодавцем та потенційним споживачем.

О.С. Остапчук

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В АВТОБИЗНЕСЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Как свидетельствует неумолимая статистика, да и каждый наверняка сможет подтвердить этот факт собственными наблюдениями, алкогольные, табачные и автомобильные компании издавна являются лидерами в проведении наиболее масштабных рекламных мероприятий, а величина рекламных расходов в данных отраслях не может не впечатлять.

В течение 2007 г. и 1-ом полугодии 2008 г. в автомобильной отрасли наблюдался значительный рост расходов на маркетинговые мероприятия. В 2007 г. автомобильные компании потратили на рекламу около \$85 млн — это в 1,5 раза превышает аналогичный показатель 2006 г. Подобный

рост напрямую связан с увеличением объемов продаж новых авто. Такая корреляция роста автомобильного рынка и рынка авторекламы объясняется тем, что размер годового рекламного бюджета автомобильных компаний рассчитывается как процент от объема продаж автомобилей. По оценкам специалистов, автоторговцы тратят на рекламу около 3% годового дохода.

Однако данные темпы роста естественным образом не могут сохраниться в свете «бушующего» экономического кризиса в 2009 г. В отличие от потребления алкоголя и табачных изделий, продажи в автомобильной отрасли резко сократились, а сам рынок «лихорадит» как от мировых событий, так и от политической нестабильности на территории Украины. Так, по оценкам экспертов, упадочные явления в автомобильном бизнесе сбавят обороты в лучшем случае к сентябрю 2009 г.

В ситуации экономического спада для того, чтобы выжить, автомобильные компании вынуждены пересмотреть свои рекламные бюджеты, снизить аппетиты, затянуть ремень потуже и перераспределить средства на рекламу с учетом их максимальной отдачи.

По оценкам специалистов, при постоянном росте стоимости рекламы в прессе, на телевидении и наружной рекламы, а также при одновременном снижении показателей эффективности (стоимости одного привлеченного покупателя) автоторговцы вынуждены активно искать альтернативные рекламоносители и каналы коммуникации. Регулярно проводимые исследования ведущими компаниями Украины подтверждают тенденцию снижения эффективности традиционных медиа. Они во все меньшей степени являются источником сбора потребителями информации при выборе автомобиля.

В качестве альтернативных маркетинговых мероприятий ожидается, что лидерами станут максимальное задействование не прямой рекламы (различные презентации, тест-драйвы, специальные программы для клиентов) и реклама в Интернет.

Отметим, что в 2007 г. на рынке авторекламы уже произошли качественные изменения. Наметился своеобразный передел рекламных бюджетов. Одним из основных рекламных «сюрпризов» стал рост рекламного бюджета, выделяемого на рекламу в Интернете. В 2007 г. большинство компаний почти удвоили долю интернет-рекламы и намерены были увеличивать ее и в 2008 г. Причины две: во-первых, в Украине активно растет количество пользователей Интернета, во-вторых, этот вид рекламы является наименее затратным и хорошо контролируемым инструментом, с помощью которого можно легко донести необходимую информацию.

Существенным преимуществом интернет-рекламы перед стандартными носителями является факт «поиска». В отличие от привычных для украинского потребителя СМИ (газет, ТВ, наружной рекламы), где она в основном имеет характер «навязывания» и стрельбы по воробьям из

пушек, интернет-потребитель сам ищет ваше послание. Поиск прекрасен своей простотой: поисковый запрос максимально конкретен, а ваше послание должно содержать прямой ответ на прямой вопрос, вы должны мыслить не как копирайтер, а как библиотекарь. Кроме того, реклама в Интернет все-таки остается значительно более дешевым каналом.

Недостатком интернет-рекламы является по-прежнему довольно низкое интернет-покрытие на территории Украины. Однако по данным различных источников (Gemius, Bismir-Internet, Госкомсвязи) месячная аудитория украинского сегмента Интернета в сентябре 2007 г. составляла 5,5 млн человек, а полугодовая аудитория — 9,7 млн (TNS-Украина). Для сравнения — в сентябре 2006 г. размер украинской интернет-аудитории оценивался в 3,2 млн пользователей. На конец 2007 г. месячная аудитория может увеличиться до 6,5 млн человек (4,2 млн в 2006 г.).

Основная тенденция — проникновение Интернета в регионы. Если в 2005 г. на долю Киева приходилось 60% пользователей, то в 2006 г. — уже 50%, а в 2007 г. — 40%. Потенциал рекламы в Интернет подтверждают и прогнозы экспертов: по словам исследовательской компании Cortex в 2009 г. все сегменты рекламного рынка за исключением рынка Интернет-рекламы ожидает падение от 15% до 40%.

По мнению аналитиков, в 2009 г. единственным сегментом украинского рынка рекламы, который будет расти, будет интернет-реклама, объем которой увеличится на 25% до 131 млн грн. По итогам 2008 г., по оценкам исследователей, украинский рынок интернет-рекламы вырастет на 89% с 56 млн. грн. до 105 млн грн. По оценкам аналитиков, объем рекламного рынка Украины в 2009 г., по сравнению с 2008 г. сократится на 22% до 4,445 млрд грн. В то же время в 2008 г. рекламный рынок, по сравнению с 2007 г., вырастет на 12% до 5,723 млрд грн.

Рекламу в Интернете можно условно разделить на три составляющие: продвижение сайта в поисковых системах, баннерная и контекстная реклама. Хотя услуги SEO по продвижению сайта в поисковиках трудно отнести к рекламе, как таковой, но они зачастую забирают большую часть рекламного бюджета, а в некоторых компаниях и весь рекламный бюджет, выделенный на продвижение компании в Интернете.

В том случае, если компании не удастся вывести свой сайт на первые страницы поисковых машин по нужным ключевым запросам, то в расходах на интернет-рекламу появляется статья «Контекстная реклама». Преимущество этого вида рекламы заключается в исключительных возможностях таргетинга вашего рекламного объявления. В отличие от контекстной рекламы, баннерная реклама появилась в Интернете намного раньше, но сдала свои позиции в силу ряда причин. Во-первых, баннерная реклама не имела таких возможностей таргетинга как контекстная. Во-вторых, данный вид рекламы довольно дорогостоящий.

В-третьих, через какое-то время пользователи подсознательно перестали обращать внимание на все графические анимационные изображения, размещенные на сайтах, а некоторые из них поставили специальные программы, исключающие отображение баннеров. Однако баннерная реклама за счет ее «яркости» по сравнению с небольшим текстом рекламного объявления в контекстной рекламе, значительно выигрывает как имиджевая реклама.

В.В. Рогожина

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ: ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП

1. «Соціальна реклама», «державна інформація соціальної спрямованості», «інформація соціального призначення» — такі термінологічні визначення застосовуються для некомерційної інформації, що спрямована на досягнення певних соціальних цілей.

2. Досвід багатьох закордонних країн свідчить про те, що така реклама є найважливішим інструментом державної інформаційної політики. Необхідно чітко усвідомити: якщо ми хочемо щоб держава успішно розвивалася на основі демократичної моделі і ринкової економіки, слід забезпечити ідеологічний напрям цього розвитку. Включаючи моральні основи існування суспільства, його засад і цінностей. І це, безумовно, є завданням влади.

3. Поки що соціальна реклама в Україні відіграє суто інформаційну роль — завдяки їй суспільство дізнається, які соціальні проблеми нині актуальні. Це, звичайно, також немало, але все-таки ефективною її назвати не можна. Навіть найпростіші соціальні дослідження, проведені нами серед споживачів реклами, доводять, що соціум відчуває дефіцит соціальної реклами, тому що саме в такий спосіб держава демонструє, що вона піклується про моральний стан суспільства.

4. До сьогодні ахіллесовою п'ятою в теорії реклами в Україні залишається «непідготовленість спеціалістів, котрі займаються практичною рекламою», яка «виявляється у випуску непрофесійної рекламної продукції, що відбивається як на рекламодавцях, так і безпосередньо на самих споживачах». Ці зауваження значною мірою стосуються перш за все реклами соціальної.

5. Загальний огляд провідних студій дослідження некомерційної реклами переконливо свідчить, що в Україні розвиток цієї наукової проблематики перебуває на початковому етапі. Необхідно зазначити, що розвитку теорії передують рекламна практика, яка не завжди є вдалою.

6. Розробки у галузі комерційної реклами на сьогодні вже мають великий досвід, яким безумовно слід скористатися і фахівцям, що створюють соціальні рекламні проекти. На наш погляд, для підвищення

ефективності соціальної реклами перш за все слід звернути увагу на підготовчий етап рекламної кампанії, тобто її планування, яке потребує попередніх досліджень.

7. Важливими документами на етапі планування соціальної рекламної кампанії є анотації і творче резюме.

8. Анотація — це документ, що містить увесь первинний матеріал, необхідний для розробки ефективної рекламної стратегії. За аналогією з анотацією до комерційних рекламних кампаній ми вважаємо за необхідне запропонувати варіант соціальної анотації, до якої слід включити цілу низку питань, що потребують дослідження: 1) історія і обставини виникнення соціальної проблеми; 2) культура і філософія її вирішення; 3) організації, асоціації, що займаються цим питанням; 4) характеристика соціальної проблеми; 5) державна соціальна політика; 6) організаційно-правова база; 6) ієрархія; культура/філософія/стиль управління організацій/асоціацій; 7) сектор протиборчих сил; 8) демографічні, географічні, психографічні характеристики соціальної проблеми; 9) варіанти негативного сприйняття проблеми; 10) глобальні ідеї щодо вирішення соціальної проблеми; 11) співпраця з іншими організаціями; 12) диверсифікація; 13) дослідження і розробки в цій галузі; 14) дослідження залучених до проблеми людей; 15) дослідження сторонніх людей і їхнього ставлення до соціальної проблеми.

9. На основі рекламної анотації складається творче резюме, яке, крім питань, що висвітлює анотація, повинне сформулювати цілі рекламної кампанії, які: 1) прогнозують шляхи вирішення соціальної проблеми; 2) бажані результати; 3) можливі підсумки рекламної кампанії; 4) цільову аудиторію; 5) можливості залучення спонсорів; 6) можливості зміни соціальних установок і як наслідок соціальної поведінки в цілому; 7) представлення нової концепції вирішення проблеми та рекламні завдання, наприклад такі: а) використовувати ЗМІ для наочного показу вирішення проблеми; б) розробити серію заходів для боротьби з соціальною проблемою; в) інформувати аудиторію щодо проблеми; г) мотивувати аудиторію на певну соціальну поведінку; д) дати аудиторії нові знання; е) пояснити нову концепцію боротьби з даною соціальною проблемою.

10. Відповідно до міжнародних стандартів, дослідження завжди передують плануванню інформаційної кампанії, і запропоновані нами варіанти таких важливих документів як рекламна анотація і творче резюме соціальної рекламної кампанії могли б слугувати підвищенню якості й удосконаленню підходів до створення соціальної реклами.

ІНФОРМАТИВНА ФУНКЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Розмаїття товарів і послуг у сучасному світі стає все більшим. Створюється безліч нових речей, конкуруючі фірми випускають подібну продукцію. У таких умовах споживачеві часто допомагає орієнтуватися лише дизайн і реклама. Важливою складовою реклами є торгова марка. Вона є обличчям фірми, його іменем і основою будь-якої рекламної кампанії. За упізнання торгової марки та її репутацію борються всі підприємства.

Торгова марка виконує певні важливі функції: полегшує розпізнавання товару, його запам'ятовування, надає йому ім'я, слугує гарантом якості тощо. Однією з основних для торгової марки є інформативна функція. Споживач повинен якнайшвидше визначати, який перед ним товар, скільки він може коштувати, чи підходить він саме цій людині. Усю цю інформацію повинен передавати дизайн пакування. Виробник первинно орієнтує продукцію на певний прошарок суспільства, нішу на ринку. Підсвідомо споживач одразу сприймає торгову марку як дорогу або дешеву, надійну або підробку під відомі, якісну або низького рівня.

Інформацію в торговій марці ніби закодовано у візуальному образі. Створюючи торгову марку, дизайнер-графік ґрунтується на закономірностях зорового сприйняття, певних стереотипах мислення й усталених асоціаціях, символах. Навіть чітко не усвідомлюючи того, споживач одразу зчитує закладену інформацію, відчуває емоційний заряд. Досягається такий ефект завдяки характеру форми зображення, шрифту, кольору, асоціативності та метафоричності.

Так, вибір для графіки торгової марки простих, добре знайомих споживачеві форм і образів значно полегшує та прискорює запам'ятовування й упізнання. Завдяки ускладненому, незвичному зображенню торгова марка виділяється з-поміж інших, здатна здивувати. Квадратні, прямокутні форми асоціюються зі стабільністю, рівновагою, впевненістю, спокоєм. Округлі ж форми — з м'якістю, часто з жіночністю. Гострі кути, зигзагоподібні лінії асоціюються з енергією, рухом, іноді з агресією. Саме компоновання зображень, поєднання форм може додавати торговій марці динаміки або статичності. Заповнення тоном, співвідношення тла та форми передає відчуття легкості або масивності.

Характер шрифту, як і форма зображень, містить певну інформацію й асоціації. Вибір певної гарнітури може надати відчуття давності, асоціюватися з якоюсь країною. Такий хід часто прочитують навіть люди, не надто добре ознайомлені з історією розвитку писемності. Узагалі ж шрифт перш за все сприймається глядачем як форма, а потім уже читається. Тому основні закони сприйняття форм діють так

само і тут. Шрифт може бути витонченим або грубим, жартівливим або серйозним, жіночим або чоловічим.

Колір додає торговій марці виразності. У свідомості людини склалися певні асоціації і стосовно кольорів. Вони сприймаються як теплі чи холодні, свіжі, кислі, солодкі, терпкі, стримані або життєрадісні, яскраві. Дослідженню впливу кольору на людину були присвячені ґрунтовні праці.

Існують також усталені зображення, які часто використовуються в торгових марках багатьох країн світу. До найпопулярніших належать: зірка як гарант якості, сонце як символ могутності, зображення земної кулі як натяк на глобальність, масштабність. Доволі поширене в торгових марках стилізоване зображення людини, а також руки, ока, портрета тощо. Такі зображення надають теплоти, відкритості, людяності. Певні асоціації ніби проєктують якості, характеристики зображення на товар. Існують прийоми, коли декілька різних зображень із різним наповненням органічно зливаються в цільний образ, який сприймається як метафора.

Отже, торгова марка містить певну інформацію, асоціації, які допомагають споживачеві у виборі продукції. За допомогою форми, шрифту, кольору, певних образів торгова марка відображає характер діяльності підприємства, належність до певної галузі, цінову категорію тощо.

Т.Д. Булах

НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМА ВИБОРУ

Сучасний соціокомунікативний простір неможливо уявити без реклами, котра стала дієвим засобом розповсюдження інформації про товари та послуги і відповідно збільшення збуту різноманітної продукції, зокрема видавничої. Важливе значення для забезпечення дієвості реклами має вибір її носія, адже саме носій визначає структуру рекламного тексту, його змістовне наповнення, оформлення і зрештою — ефективність рекламної кампанії як такої. При цьому різноманіття видів, форм, жанрів реклами не тільки не сприяє, а деякою мірою навіть ускладнює вибір, оскільки кожен носій має безперечні переваги, котрі рівноважуються його певними недоліками, що актуалізує дослідження означеної проблеми. Метою дослідження є визначення аспектів, що потребують урахування в процесі вибору носія реклами.

Перш за все необхідно відзначити, що за носієм інформації нині вирізняють такі види реклами: друкована; радіореklама; телереklама; реклама на місці продажу; зовнішня; транспортна; Інтернет-реklама. З

усіх зазначених видів для видавничої продукції найефективнішою вважається друкована, зокрема в періодиці. З одного боку, це пов'язано з тим, що друкована реклама — один з перших видів реклами як такої, а отже — вивірений практикою. З іншого — поширеною є думка, що любителі читання перш за все звертають увагу саме на друковану інформацію. Як би там не було, обираючи друковану рекламу, необхідно звернути увагу, на яку цільову аудиторію (за віком, статтю, соціальним статусом чи вподобаннями) розраховане періодичне видання і чи збігається вона з цільовою аудиторією рекламованого видання хоча б за одним параметром. Якщо це не так — ефективність реклами дорівнюватиме нулю.

Якщо видання розраховане на якнайширшу аудиторію і метою реклами є повідомлення про нього якнайбільшій кількості людей, ефективними носіями реклами стануть газети загальнонаціонального значення відповідної тематики, радіоголошення, Інтернет. При цьому необхідно пам'ятати, що газетна реклама має нетривале «життя» і, зазвичай, є не досить якісною. Цільова аудиторія журналів визначена чіткіше, проте реклама в журналі не така оперативна як газетна, тому що підготовка журналу до друку має більший строк. Прямі поштові чи Інтернет-розсилання будуть ефективними, якщо надсилатимуться дійсно зацікавленим особам.

Наступний фактор, що потребує врахування, — це мета, з якою створюється реклама: продати товар (в нашому випадку книгу) чи створити імідж видавництву (книжковому магазину). У першому випадку доречніше обирати ті носії, що дозволять передати докладну інформацію (рекламні оголошення в пресі, радіореклама). У другому — підійде транспортна реклама, зовнішня. Обираючи транспортну рекламу, для визначення її місцерозташування необхідно зважати на рівень доходів цільової аудиторії. Так, реклама на бортах транспорту адресується людям з рівнем доходів, більшим за середній, оскільки вони спостерігають рекламну інформацію зовні, користуючись власними транспортними засобами, але постійно перетинаючись з міським транспортом у процесі руху. Споживачі низького і середнього статку сприймають рекламну інформацію, розташовану в салонах тролейбусів і трамваїв (а, як відомо, людина проводить у транспорті в середньому чверть робочого дня).

Для вибору рекламного носія має значення також його ціна. Найдорожчою вважається телереклама і використовувати її для реклами окремого видання економічно недоцільно. Вона прийнятна для рекламування серії видань або продукції книжкових магазинів (з цією метою часто застосовуються біжучі рядки).

Важливе значення можуть мати й етапи життєвого циклу товару, кожному з яких відповідає певний тип рекламного оголошення. Так,

для інформативного типу більшою мірою прийнятні друковані оголошення, для переконуючого — радіоголошення, для нагадуючого ефективними є зовнішні носії, малі форми друкованої реклами, транспортна реклама, зокрема в метро, та ін.

Якщо за типом впливу ви прагнете створити емоційну рекламу як носій для неї необхідно обрати телебачення чи радіо, котрі дозволять відтворити всі відтінки живої мови і для позитивного сприйняття видання створити відповідну атмосферу, якщо раціоналістичну — достатньо друкованої реклами.

Рекламу на місці продажу видавництвам слід планувати лише в тому разі, коли вони переконані, що їхня продукція продаватиметься у відповідному магазині, в іншому разі — це даремні витрати. Для книжкових магазинів цей вид реклами, звичайно ж, найголовніший, важливо лише правильно дібрати рекламні матеріали.

Вищевикладений матеріал дозволяє дійти висновку, що при виборі носія реклами, перш за все, необхідно зважати на: специфіку цільової аудиторії рекламованого видання, при цьому всі фактори (вік, стать, соціальний статус та ін.) відіграють важливу роль; мету, з якою створюється реклама; ціну рекламного носія; тип впливу рекламного оголошення та ін. фактори. Наступним завданням, після вибору носія реклами, необхідно визначити її форму, жанр чи засіб, вивчення яких є перспективним напрямом подальших досліджень.

О.О. Карпенко

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Рекламні видання — найважливіша складова рекламної документної комунікації в соціально-комунікаційному просторі. У цьому контексті актуалізується проблема вивчення їх трансформації для задоволення культурних, інформаційних і дозвілєвих потреб громадян у суспільстві знань.

Сучасна система соціальних комунікацій є відкритою, що еволюціонує разом з іншими її складовими, зокрема рекламною комунікацією. Соціальна комунікація функціонує завдяки створенню, знаходженню, обробці, перетворенню, розповсюдженню, використанню інформації для отримання та застосування знань. Рекламна комунікація як одна з її складових задовольняє інтереси споживачів, формує й консолідує суспільні групи, формує соціальний досвід суспільства, виконуючи одну з важливих функцій культури — соціокультурної інтеграції.

Рекламні видання, зокрема рекламна періодика, учені визначають як: 1) різновид ділової преси; 2) підтип інформаційно-комерційної преси; 3) самостійний тип періодичних видань. Такий підхід зумовлений

історичним походженням рекламних видань, зокрема виникненням у середині XVII ст. перших західноєвропейських рекламних журналів. Зважаючи на різноманітність сучасного трактування рекламних видань як рекламно-інформаційних, довідково-реklamних, вважаємо за доцільне використовувати їхнє традиційне визначення як видань, що містять відомості про вироби, послуги, заходи для створення на них попиту. При цьому поняття «видання», незалежно від його форми (традиційної або електронної), розглядаємо як основний вид опублікованого, тиражованого документа, що зазнав видавничо-редакційної обробки.

Рекламні видання як феномен рекламної документної комунікації й інструмент соціокультурного формування норм і стилів соціальної поведінки людей, а також ціннісно-сміслових аспектів їх буття, змінюються під впливом культурних, історичних, економічних і політичних процесів відповідно до вимог сучасного соціально-комунікативного простору. Це виявляється в трансформації їх змісту, форми, а також у диверсифікації їх типо-видового складу.

У сучасній системі соціальних комунікацій трансформація змісту рекламних видань виявляється в тому, що вони є насамперед джерелом знань, регулятором соціальних взаємодій, частковим випадком якого є маркетингова діяльність, хоча з комерційної точки зору головна мета рекламних видань залишається незмінною — реалізувати продукцію. З художньої точки зору вони розглядаються як естетичний феномен, що є також відносно новим явищем трансформації їх змісту. Нині можна говорити й про змістовну спрямованість рекламних видань до потреб і якостей індивіда, що пов'язані з його соціальною самореалізацією.

Традиційний погляд на визначення основних видів рекламних видань як каталогів, проспектів та афіш не враховує трансформації їх форми організації інформації в сучасному соціально-комунікаційному просторі. Поряд з традиційними й класичними видами рекламних видань, які функціонують як у традиційному, так і в електронному варіантах, а саме: журналами, газетами, проспектами, каталогами, афішами, плакатами, календарями, листівками, картками, візитками, прес-релізами тощо, які достатньо охарактеризовані в сучасній науці, виникли їх нові види, що доповнюють типо-видовий склад рекламних видань. Серед них: пайпербек, стікер, презентації, банери, байрики, міні-сайти, колажі, брендмауер, білборд, бродсайт та ін. Пайпербек — паперова обкладинка видання, що містить рекламну інформацію. Стікер — рекламна аплікація, наклейка. Банери, байрики, презентації, міні-сайти й колажі є також порівняно новими видами рекламних видань. При цьому презентації, крім рекламної, можуть виконувати ще навчальну, наукову й інші функції. Банер розглядається як планшет трикутної чи прямокутної форми, що розміщують у місцях продажу, а також як заголовок, що подають на всю смугу, зазвичай, у мережі

Інтернет. Байрик — мінімізована веб-сторінка, що розкривається у формі віконця поверх основного браузера. Міні-сайт — рекламна сторінка від веб-видавця, що присвячена конкретній маркетинговій акції, товару або послугі. Колаж (фр. collage — наклеювання) — фрагмент однієї або декількох сторінок веб-видавця. Презентація як документ, що може функціонувати в мережі Інтернет і на дисках — документ, створений за допомогою програми Power Point, що є послідовністю слайдів, об'єднаних певною тематикою. Брандмауер, Білборд та бродсайт можна розглядати як нові форми зовнішньої реклами, сутність яких полягає в тому, що на щит натягують плакати. Саме тому вважаємо ці види рекламними виданнями, оскільки плакат є видом видання. Брандмауер — (нім. brand — пожежа, mauer — стіна) — надкрита для огляду стіна будівлі, що використовується для розміщення реклами за допомогою щитової реклами або панно. Білборд відрізняється від брандмауера форматом — це великоформатна щитова реклама, різновид зовнішньої реклами. Деякі вчені вважають його рекламним виданням, але акцентуємо на тому, що він може належати до рекламних видань за умови демонстрування плаката як виду видання на щиті, оскільки білборди можуть виготовлятися й за допомогою малювання фарбами безпосередньо на стіні будівлі. Бродсайт — аркушевий рекламний матеріал великого формату, що розсилається поштою без конверта.

Отже, сучасні рекламні видання як індикатор розвитку соціально-комунікаційного простору трансформуються відповідно до вимог суспільства, а в суспільстві знань є втіленням пізнавальної діяльності людини, оскільки вони виходять зі знань, потреб, інтересів, мислення й уяви масового споживача, його переваг і ціннісних орієнтацій, що виявляється в їхній сучасній диверсифікації. Тому подальші напрями дослідження трансформації рекламних видань передбачають вивчення вимог до тексту рекламних видань та особливостей їх типо-видового складу.

О.А. Біличенко

ЛІТЕРАТУРА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасна епоха свідчить про швидкий розвиток наук і синтез ідей різних галузей знань. Розширення міждисциплінарних зв'язків стало необхідною умовою подальшого розвитку гуманітарних наук.

Наприкінці ХХ — початку ХХІ ст. посилюється інтерес науковців до актуальних проблем комунікації. Стрімко поширюючись, комунікативні знання охоплюють усе більший простір. Комунікація є комплексною сферою сучасного наукового знання, що органічно синтезує в собі результати досліджень певних наук.

Звернення до проблем комунікації різних наукових дисциплін соціогуманітарного циклу пояснюється тим, що вона являє собою складне і багатогранне явище, а певна наука вивчає її під своїм кутом зору. Розширення міждисциплінарних зв'язків стало необхідною умовою подальшого розвитку гуманітарних наук. Набуло поширення і комплексне вивчення розвитку літератури, що передбачає дослідження її проблем із залученням аналітичних засобів і методологічної бази інших наук, що стає надзвичайно актуальним у сфері наукової взаємодії.

Літературний твір створюється і живе у зв'язку з оточуючим середовищем. По відношенню до літературного твору середовище поділяється на літературну традицію та літературну реальність. Між твором і реальністю, як і між твором та традицією, існують відношення, які встановлюються автором і читачем. Елементи системи «література» й елементи, які представляють середовище, що її оточує, — це також системи.

Розглядаючи літературу як форму одночасного буття і спілкування людей різних епох, процес читання може бути поданий як діалог у культурі: діалог з героями твору, діалог з автором, діалог з критиками і читачами в синхронному і діахронному часі.

Таким чином читач, сприймаючи та інтерпретуючи текст, долучається до «великого діалогу» культур. У цьому разі комунікативний процес — це пізнання художнього світу письменника, діалог з його ціннісними смислами, усвідомлення його світовідчуття. Текст розглядається як текст культури, а діалог відбувається в цьому просторі культури. Відбувається осягнення читачем духовної атмосфери культурної епохи й авторської моделі світу.

Суттєвим є зв'язок автора з реальністю, з якою читач «звіряє» твір, визначаючи його цінність. Реальність впливає на долю автора і його творів, визначаючи його тематику і проблематику. Традиція — це той досвід попередників або вплив культури, що свідомо обирається автором та осягається незалежно від волі автора. Читач — конкретний читач тексту, котрий подібно біографічному авторові, має власне обличчя, водночас він здатен зрозуміти текст і перетворити його у власному сприйнятті художнім твором. Отже, тільки за наявності автора і читача, традиції та її співвіднесеності з реальністю, художній твір стає головною і складною системою.

Необхідно зауважити, що початок третього тисячоліття — це новий етап розвитку людської цивілізації — створення глобального інформаційного суспільства, в умовах якого виникає потреба переглянути відносини текстів з реальністю. Постмодерністське світосприйняття відкидає опозицію «реальність — текст». Постмодернізм сприймає весь світ як текст; текст не відбиває реальність, а створює нову, а

точніше, багато реальностей, які часто не залежать одна від одної. Реальне і віртуальне зрівнюються. Можна навести рядки вже з класичної статті Жана Бодрійєра «Війни в затоці не було», який зазначає, що за наших днів віртуальне бере гору над актуальним; наша доля — вдоволюватися такою межовою віртуальністю, яка на противагу Аристотелевій, лише лякає перспективою переходу до дії. Ми перебуваємо вже не в логіці переходу можливого в дійсне, а в гіперреалістичній логіці залякування себе самою можливістю реального».

Адекватним інструментом сприйняття реальності, нових відносин з реальністю в постмодерністську епоху виявився гіпертекст, а інформаційне середовище новим середовищем його застосування і перебування.

Н.І. Черниш

УКРАЇНСЬКЕ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНЕ КНИГОВИДАННЯ: ДОЛАЮЧИ КРИЗУ

У сучасних умовах оновлення життя нашої країни збереження і подальший розвиток культурних надбань, духовності українського суспільства, його консолідація навколо ідей державності не стануть можливими, якщо не відбудуться довгоочікувані кардинальні зміни в книговиданні, адже саме книга — найефективніший інструмент передачі знань та ідей — активно сприяє виробленню переконань людини, стимулює її до участі в житті суспільства. Завдання українського книговидання нині полягає не лише в тому, щоб забезпечити випуск достатньої кількості книг (а саме це передусім хвилює і видавців, і державних діячів, що керують видавничою справою), а в тому, щоб максимально повно задовольнити інформаційні потреби громадян загалом, виокремити пріоритети з огляду на суспільну доцільність видань певного виду літератури та тематичної спрямованості і, згуртувавши зусилля, втілити в життя програму випуску книг, які б реально відповідали високим вимогам духовності українського суспільства, продовжували і розвивали кращі традиції національного друкарства.

Негаразди суспільно-політичного, економічного, а почасти — й наукового характеру, на жаль, найболючіше позначилися на тих складових українського книговидання, що впродовж другої половини ХХ ст. були гордістю держави, визначали її чільне місце серед лідерів світового книжкового ринку. Йдеться про українську енциклопедичну справу, вагомими здобутками якої є два видання багатотомної універсальної енциклопедії, понад 150 томів різнотематичних галузевих, спеціалізованих, краєзнавчих довідників і фундаментальних науково-довідкових праць. Загальноновизнано, що енциклопедія є свідченням духовної зрілості нації і створюється на етапі її найвищого злету.

Акумулюючи відомості з різноманітних галузей знань та практичної діяльності, систематизуючи й узагальнюючи здобутки національної культури, саме енциклопедії є важливим чинником державності, справою загальнонаціонального значення. Оскільки їх науково-методична підготовка та випуск протягом десятиліть належали до пріоритетних напрямів інформаційної політики України, видавці повсякчас відчували державну підтримку, допомогу і зацікавлення наукової громадськості. Фактично кожна енциклопедія, що вийшла друком, ставала винятковою подією наукового та культурного життя країни, привертала непересічну увагу читачів.

У сучасних умовах ситуація в такому важливому, з огляду на його значення для формування духовного потенціалу української нації, сегменті книговидання викликає неабияке занепокоєння в суспільстві та потребує принципового поліпшення. Наваля комерційної довідкової літератури, підготовленої маловідомими і недосвідченими видавничими осередками здебільшого на недосконалому науково-методичному рівні, — це реалія часу, що не може не турбувати всіх, хто усвідомлює непересічне значення енциклопедії як інструменту збереження культурних надбань української нації, джерела багатоаспектної соціальної та наукової інформації, вагомого чинника державності.

Саме тому дбайливе збереження та подальше творче примноження кращих традицій національної енциклопедичної справи, випуск сучасних довідників на високому науковому рівні, з дотриманням усіх суворих вимог енциклопедичної методики, оптимального поєднання комерційних засад книговидання із нарощенням духовних цінностей стали найважливішими завданнями певних провідних наукових видавництв України, насамперед, спеціалізованого осередку «Українська енциклопедія». Протягом останніх років цей кваліфікований колектив підготував та надрукував такі відомі, вкрай потрібні українським читачам видання, як новітні фундаментальні біографічні словники «Митці України» та «Письменники України», що повертають нам імена забутих чи маловідомих діячів національної культури, цікаві науково-популярні енциклопедичні праці «Вулицями Києва», «Живий світ геральдики», «Енциклопедія мисливця», які привернуть увагу широкого кола читачів. З урахуванням кардинальних змін у суспільній свідомості переглянуто концептуальні науково-методичні засади «Української літературної енциклопедії», успішно продовжується випуск високоавторитетної галузевої праці «Мистецтво України», завершено «Юридичну енциклопедію», надбанням наукової громадськості та пересічних читачів стала унікальна за своїм історико-культурним і громадсько-політичним значенням енциклопедія «Українська мова». Широкий резонанс у суспільстві викликав вихід друком «Енциклопедії сучасної України» — новітнього за відомостями універсального

українознавчого довідника, покликаного втілити у своєму змісті наукові здобутки та духовний потенціал нашого народу, відобразити цивілізаційний розвиток української державності. Можливо, енциклопедій і довідників енциклопедичного змісту та підготовлено небагато, однак усі вони виявилися важливими подіями в науковому, культурному, громадському житті України, стали цеглинами у фундаменті її державності.

Водночас не можна не визнати, що в сучасних доволі жорстких ринкових умовах національна енциклопедична справа ще не отримала адекватної до свого значення підтримки держави, суспільства, наукової громадськості. На наш погляд, саме оптимальне поєднання комерційних засад та державного протекціонізму в енциклопедичному книговидаванні — це той реальний шлях до успіхів, що його нині потрібно здолати, щоб забезпечити піднесення ролі книги в поступальному розвитку духовності нашого народу, задовольнити інформаційні потреби суспільства. Збереження і примноження кращих традицій енциклопедичної справи необхідно поєднувати зі світовими тенденціями, критично переосмислювати здобутки провідних енциклопедичних осередків зарубіжних країн (фірм Ларусса, Брокгауза, польських колег), творчо адаптувати їх до сучасних проблем українського книговидавання. У зв'язку з цим необхідно насамперед суттєво урізноманітнити тематику енциклопедій, більшу увагу приділяти формуванню нових типів довідників (наприклад, вербовізуальних), що були б конкурентоспроможними на книжковому ринку України, ширше залучати до змісту видань науково-популярні та практичні матеріали, активізувати створення та реалізацію електронних версій енциклопедій.

О.О. Литвиненко

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ДИТЯЧІ ВИДАННЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства виникають новітні засоби комунікації, серед яких важливе місце належить мультимедійним дитячим виданням. Завдяки одночасному впливу на читача графічної, аудіальної та візуальної інформації мультимедійний продукт має великий емоційний заряд і активно долучається як до домашнього дозвілля й індустрії розваг, так і до практики роботи соціально-комунікативних закладів. Елементи презентативності й емоційного забарвлення мультимедійного видання є особливо привабливими для дитячого сприйняття. Основним протиріччям, пов'язаним з функціонуванням мультимедійних дитячих видань, нині є суперечність між потребами дітей у якісній та розвиваючій мультимедійній продукції та фактичною відсутністю її на книжковому ринку України.

Поняття «мультимедіа» є дуже складним та має багато значень. Термін «мультимедіа» походить від латинських слів «multum» (багато) і «media, medium» (осередок, засіб, спосіб). Дослівно «мультимедіа» означає «багато середовищ». Мультимедійне видання можна визначити як опублікований електронний документ, інформаційна складова якого поєднує текст, звук, відеозображення й анімацію (мультиплікацію).

Нині сформувалося п'ять найпопулярніших груп дитячих мультимедійних продуктів: 1) комп'ютерні ігри; 2) мультимедійні довідники й енциклопедії; 3) розвиваючі програми (до яких, зокрема, належать курси з вивчення іноземних мов); 4) мультимедійні літературні жанри, зокрема казки; 5) види кіномистецтва. Перша група мультимедійних видань є найдискусійнішою стосовно її місця у виховному процесі дитини. Основними типами мультимедійних ігрових видань є ігри-стрілялки, стратегічні та рольові ігри. Найпоширенішими іграми є «First person shooter» (так звані «стрілялки від першої особи»), а саме: «DOOM», «QUAKE», «UNREAL», «HALF-LIFE», які забезпечують ефект присутності у віртуальному світі, завдяки чому гравці зливаються з персонажем у єдине ціле. Так, ігри «DOOM» називають «снами наяву», — дитина під час гри перебуває в несвідомому стані, від чого й отримує задоволення. Відомо, що одним з елементів несвідомої частини соціального менталітету є загальнолюдські (родові) смисли, які К. Юнг назвав «архетипами». Інакше кажучи, архетип — це регулятор поведінки, що виник раніше за свідомість. Такими родовими смислами в іграх «DOOM» є архетипи агресивного лабіринту, чудовиська та смерті. Цей тип ігор приваблює дитину здебільшого інстинктами до виживання, а не гуманістичною спрямованістю й освітньою функцією. Стратегічні та рольові ігри мають позитивнішу динаміку (наприклад, події в грі «Heaven and Hell» розгортаються на світлій зеленій галявині, а головною метою добрих персонажів є гарні вчинки та чудеса, завдяки виявленню й демонстрації яких злі персонажі гри обертаються на добрих).

Другою найпоширенішою групою мультимедійних видань є довідники й енциклопедії, які універсальні за змістом і мають великий освітній потенціал. Так, мультимедійне видання видавництва «ІС» «Детская энциклопедия Кирилла и Мефодия 2009» містить не лише велику кількість довідкової інформації з усіх галузей знань, але й багато ілюстрацій і відеофрагментів, мультфільмів та анімацій, фотоальбомів й інтерактивних карт, мультимедійних панорам і тривимірних моделей, ігор, коміксів та вікторин.

Третя група мультимедійних продуктів — розвиваючі програми, характерною особливістю яких є певна галузь спрямування. До них належать різноманітні програми з вивчення іноземних мов і шкільних предметів. Так, видання «Математический конструктор 4.0» видавництва «ІС» призначений для створення інтерактивних моделей з

математики, що передбачають конструювання, динамічне варіювання, експеримент. Мультимедійний механізм такого конструктора надає молодшим школярам можливість творчої маніпуляції з об'єктами, а школярам старших класів — повнофункціональне середовище для конструювання та вирішення складних технічних завдань.

Четвертою групою мультимедійних продуктів є мультимедійні літературні жанри, серед яких найпоширенішим є казки (один з основних жанрів фольклору, епічний, переважно прозовий твір чарівного, авантюрного або побутового характеру з установкою на вимисел). До цієї групи належать такі англійські мультимедійні дитячі книги, як: «Abby's Xmas Gift Story and Illustrations» та «Ponies of Assateague», написані А.Дж. Руссо, «Flee, Flea» та «Esther Oyster's Irritation» Мері Ліс Баумгарднер, а також «The Perfect Tree» Марши Карр Ламберт. Ці інтерактивні дитячі видання містять відеозображення та звукові ефекти, а саме вимовляння слів і речень, що допомагає дітям учитися читати. Так, книга «Flee, Flea» підходить не лише для дітей, для котрих англійська мова є рідною, а й для тих дітей, які бажають вивчити англійську, оскільки це видання містить прості поетичні вирази та речення. Іншим прикладом зазначеної групи видань є біблійний переказ 2003 року видавництва «Фелксон Технолоджи» «Детская библия с иллюстрациями», в якій доступною мовою переказана легенда про створення світу, викладена історія життя Ісуса Христа та Богородиці. За допомогою мультимедійних ефектів цього видання діти зможуть власними очима побачити стіни стародавнього Єрусалиму, Назарет і Віфлеєм, священні гори Сінай і Фавор, а також самостійно вивчити старовинні карти Палестини та єрусалимських округів. Видання містить звуковий супровід, кольорові ілюстрації і фотоанімацію.

П'ятою групою мультимедійних видань є два основні види кіномистецтва (роду мистецтва, твори якого створюються за допомогою кінозйомки реальних, спеціально інсценованих або відтворених засобами мультимедіації подій), а саме — кінофільми та мультимедійні фільми. Характерною особливістю цієї групи є певна пасивність у її сприйнятті дитиною, на відміну від ігор, комп'ютерних довідників тощо, де дитина взаємодіє з програмою, виставляючи певні параметри гри, здійснюючи пошук у мультимедійній енциклопедії та ін. Водночас існують такі мультфільми, які передбачають активну взаємодію з дитиною, окрім того, кожна дитина сприймає ту чи іншу інформацію по-різному. Так, одна дитина може тільки дивитися фільм, друга, окрім того, може повторювати улюблену фразу разом із героєм, третя — співати разом з ним пісні. У кіномистецтві синтезуються естетичні властивості літератури, театру, образотворчого мистецтва та музики на основі тільки йому притаманних виразних засобів, з яких головними є фотографічна природа кінозображення і монтаж.

Таким чином, усі види мультимедійних дитячих продуктів взаємопов'язані, оскільки, по-перше, вводять дитину в незнайомий їй багатоплановий та різносторонній світ, по-друге, прививають певні моральні норми (так, навіть переважна більшість комп'ютерних ігор спрямована на боротьбу добра зі злом), по-третє, розширюють світогляд та розвивають дитину як особистість (звісно окрім певних комп'ютерних ігор). Однак, основною проблемою на українських теренах є проблема дефіциту якісної вітчизняної мультимедійної продукції, спрямованої саме на багатогранний, гармонійний і повноцінний розвиток дитини в складні часи глобальної інформаційної різноманітності й уседозволеності. Тому перспективами подальших досліджень є вивчення мультимедійного дитячого простору українського видавничого ринку, вироблення шляхів оптимізації його розвитку та розширення можливостей доступу до якісних інформаційних ресурсів.

А.Д. Божко

ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ

Туризм це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні й екологічні аспекти і має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку.

Особливо бурхливого розвитку туризм набув в останнє десятиріччя минулого століття після проведення в жовтні 1998 р. у Ванкувері (Канада) Першої всесвітньої конференції «Туризм як впливова сила збереження миру» за участю делегацій із 65 країн світу. Тут уперше пролунав заклик до пропаганди і поширення мирного туризму як гаранта миру і безпеки, що впливає на громадян різних країн, їхню економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Саме таке визначення туризму було закріплене в прийнятому на конференції Кредо мирного мандрівника. Відтоді туризм сприймається як чинник економічного та культурного розвитку держав, захисту навколишнього середовища й історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод, незважаючи на расу, стать, мову й релігію. ХХІ ст. ВТО навіть проголосила сторіччям туризму.

Тенденція зростання інтересу до подорожей простежується і в Україні, в якій досить велика кількість населення щорічно подорожує за межі своєї країни, де туристи зіштовхуються з іншими віруваннями, традиціями, способом життя. Тому туризм необхідно розглядати як систему, у якій міжкультурна комунікація має чільне значення, а виявлення особливостей міжкультурних комунікацій допоможе, як подоланню негативних наслідків від туризму, так і поліпшенню діяльності туристичної сфери та гуманізації суспільства взагалі.

Туристська діяльність неможлива без збереження унікальностей окремої культури і її носіїв. Водночас будь-яка міжкультурна комунікація є своєрідним протиставленням етнокультурних ідентичностей, включаючи їхнє взаємне проникнення.

Під міжкультурною комунікацією традиційно розуміється особливий тип культури представників різних етнічних груп, що характеризується взаємодією етнічних культур, які проявляються в етнічній самосвідомості, етнокультурній комплексності особистості, терпінні, а також у прагненні до міжнаціональної свідомості в різних сферах громадського життя. Складовими міжкультурної комунікації є, насамперед: етнічна самосвідомість, міжнаціональна згода, мова міжнаціонального спілкування, а також інші елементи.

У сучасному світі проблема взаєморозуміння між народами стає все гострішою, тому дуже важливо, щоб не виникали труднощі через зіткнення різних культур, зумовлені різним історичним, політичним і культурним розвитком. Нині встановлення й розвиток міжнародних міжкультурних контактів і зв'язків — одна з найгостріших соціальних проблем у всіх сферах громадського життя світового співтовариства.

Як зазначалося, проблеми міжкультурної комунікації, напевно, найчіткіше проявляються в туризмі, що утворює найбільшу сферу контактів представників різних культур із властивими їм особливостями світовідчуження, мислення, поведінки, спілкування, звичками, звичаями й традиціями. Як свідчить історичний досвід, усе більше міжнаціональних конфліктів виникає саме на ґрунті незнання, нерозуміння, неприйняття, неповаги культур інших народів. Відомі численні випадки, коли туристи — представники однієї народності й культури відмовлялися займати в літаку або екскурсійному автобусі сусідні місця із представниками інших народностей і культури, розміщатися в сусідніх готельних номерах, сидіти за один стіл у ресторані. Трапляються випадки прояву ворожості стосовно туристів представниками співтовариства, що приймає туриста. Найгірше, коли таку ворожість, неповагу й дискримінацію проявляють не прості громадяни, а й представники державних структур, наприклад, митних органів, консульських служб, засобів масової інформації й тим більше — працівники індустрії туризму й гостинності. Усе більше конфліктів виникають на ґрунті прихильності різним релігіям. Збільшення останнім часом вибухів й інших терористичних актів в літаках, поїздах, екскурсійних автобусах, готелях, нічних клубах також є проблемою, яку можна віднести до числа проблем міжкультурної комунікації в туризмі.

Таким чином, співробітництво між культурами у ХХІ ст. повинне ґрунтуватися на політиці співробітництва один з одним. Вона має на увазі добровільне набуття представниками однієї культури корисних навичок, термінології, традицій відносин, корпоративної культури й

етику іншої, збагачуючи тим самим взаємодіючі мікросуспільства. Відбувається адаптація й асиміляція мови, термінів, понять, особливостей професійного й розмовного сленгу. При адаптації людини до іншої культури не потрібно відмовлятися від цінностей культури власної. Бувають ситуації, коли зробити це не уявляється можливим.

Оскільки культура в сучасному світі являє головний зміст і головну цінність туризму, необхідно, щоб нормами взаємодії стали такі положення, як завчасне ознайомлення туристів з особливостями й традиціями людей у місці відвідування; прояв терпимості до розбіжностей між людьми й культурами, як від місцевих жителів, так і від відвідувачів; перевага духовних цінностей над елементами матеріального й духовного характеру тощо.

Знання всіх цих особливостей допоможе агентів у справах продажу або агентів відділу бронювання пояснити кінцевому споживачеві — мандрівникові, бізнесменові як поводитися в тій або іншій ситуації. Нерозуміння особливостей країни перебування або вплив іншої культури може позначитися на здоров'ї туриста більшою мірою, ніж зміна клімату або відсутність звичної їжі.

Підсумовуючи, можна зазначити, що виявлене значення туризму у встановленні культурного діалогу на різних рівнях взаємодії дозволяє виділити й систематизувати такі особливості туризму як способи взаємодії культур:

- міжкультурний контакт при здійсненні турпоїздки відбувається як у просторі, так і в часі;
- екскурсійна програма туру, зазвичай, надзвичайно насичена, що дозволяє туристові ознайомитися з декількома епохами й культурами, але разом з тим невелика тривалість подорожі, перевантаження інформацією та враженнями не сприяє встановленню внутрішнього діалогу між культурами й, як наслідок, спричиняє просте фотографування й «колекціонування» визначних пам'яток;
- для туризму створюється гіперреальність, що частково може заміщати культуру країни або регіону, що ускладнює взаємодію культур і т.ін.

Н.В. Дяченко

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Современная выставочная деятельность является эффективным средством сбыта и осуществления коммуникаций по обмену информацией. Кроме того, выставочная деятельность связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке ведет к достижению

предпринимательских целей: позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику туристического предприятия.

Классифицируя выставочные мероприятия, выделяют следующие признаки:

- по целям проведения (торговые и информационно-ознакомительные);
- частоте проведения (периодические, ежегодные, сезонные);
- характеру предложения экспонатов (универсальные, отраслевые, специализированные);
- составу участников (региональные, межрегиональные, национальные, международные).

Основными целями выставочной деятельности в туристическом и гостиничном бизнесе как формах коммуникации является предоставление информации. Потребителю и фирмам — партнерам услуг, что дает возможность сориентироваться в огромном количестве туристических предложений и позволяет туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах с условием, что предложенные услуги качественно и количественно удовлетворят требования туроператора.

Участие в выставках — это перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Большое количество участников и целевой аудитории в регулярно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для эффективной работы турпредприятия.

В настоящее время в разных странах мира проводятся десятки международных туристских ярмарок, выставок, бирж, в рамках которых организуются семинары, пресс-конференции, презентации и другие мероприятия, что открывает перспективы представить фирму и продукт, заключить контракты, найти новых партнеров, распространить информацию через целевую аудиторию и СМИ, обменяться опытом работы.

В мировом туристическом бизнесе наиболее крупными выставочными мероприятиями являются: Международная биржа по туризму в Берлине (ITB), Всемирная туристическая ярмарка в Лондоне (WTM — World Travel Market), Международная туристическая выставка ФИТУР (FITUR) в Мадриде.

Выставочная деятельность в Европе контролируется и поддерживается государственными структурами. В большинстве случаев выставочные комплексы находятся либо в собственности государства, либо под контролем органов власти и общественных организаций.

В Украине самой влиятельной из них является Международная общественная организация «Выставочная федерация Украины», основные задания которой: поддержка деятельности выставочных фирм в условиях рыночной экономики; содействие в создании организационных и экономических возможностей для развития выставочной

деятельности в Украине; содействие и участие в подготовке и осуществлении выставочных проектов; участие в развитии международной выставочной деятельности; содействие в развитии выставочных комплексов и выпуска выставочного оборудования.

Л.В. Юр'єва

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД ВСТАНОВЛЕННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИН ІЗ СПОЖИВАЧЕМ

В умовах жорсткої конкуренції сучасним компаніям недостатньо просто існувати на ринкові, маючи якісний продукт або послугу, їх основним завданням стає утримання своїх позицій на ринкові при збереженні показників економічної ефективності. Це змушує підприємства шукати нові шляхи формування позитивного відношення споживачів у контексті всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, які виробляються, продаються або надаються організацією, а також персоналу компанії, іміджу організації, торговельних марок, логотипу та ін.

Основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів. У сучасній інтерпретації цей феномен детермінується як лояльність. Кількість компаній, які не просто замислюються про захоплення та утримання своїх клієнтів, але й готові інвестувати серйозні матеріальні засоби в розробку й упровадження програм лояльності, постійно зростає.

На підставі того, що програми лояльності орієнтовані на довготерміновий ефект, вони повинні стати стрижнем маркетингової стратегії, а не окремим «підприємством» усередині підприємства. Зокрема, стратегія, яка ґрунтується на клієнтоорієнтованому підході, може містити програму лояльності. Сучасне розуміння основної мети програми лояльності можна виразити як «утримання і прибутковий розвиток ключових сегментів споживачів». Саме ключових, тоді програма лояльності безпосередньо пов'язана з позиціонуванням компанії на ринку. Цей факт свідчить, що предмет дослідження є інструментом стратегічного маркетингу з урахуванням усіх наслідків у ситуації некоректного його використання. Така програма має бути унікальною, такою, що враховує всі особливості бізнесу конкретної компанії.

Таким чином, програми лояльності — це багатоплановий інструмент, що дозволяє не тільки виробляти прихильність споживачів, але й формувати свою клієнтську базу, виділяти найцінніших клієнтів і зменшувати витрати на маркетингові заходи. Витрати торгової фірми на завоювання нових клієнтів в одинадцять разів перевищують витрати на

укріплення вже існуючої клієнтської бази. На підставі цього слід зазначити, що спрямування ресурсів компанії на стимулювання повторних придбань у довгостроковій перспективі може бути вигіднішим, ніж інвестування тих же засобів для залучення нових покупців. Згідно з широковідомим законом Парето (закон 80:20), оснований на статистичних дослідженнях: 20% покупців забезпечують 80% прибутку. Саме на утримання цієї частини споживачів і повинні бути розраховані програми лояльності.

Важливою умовою ефективної роботи програми лояльності є її зручність, простота, зрозумілість і прозорість для споживачів. Чим суворіші правила, тим складніше людині зрозуміти, що він виграє, приєднавшись до програми. Крім того, багато людей підсвідомо сприймають усі ці складнощі як спробу приховати від них погіршення умов програми. Тому в нових проектах краще додатково надавати учасникам стислий витяг з правил, у якому зазначені основні умови отримання призів і привілеїв.

Одна з найпоширеніших стратегічних помилок — це відсутність правильної мотивації фронт-персоналу, який є основним посередником у комунікації між споживачами і компанією. На сучасному ринку, що зростає, складно знайти, навчити й утримати кваліфікований персонал. Для більшості ця проблема стає критичною в той момент, коли компанія вирішує впровадити персоніфіковану програму лояльності для найбільш цінних покупців. Вводячи подібну програму, компанія підвищує рівень очікуваного покупцем спілкування, а на практиці, все залишається без змін, оскільки фронт-персонал абсолютно не підготовлений до нововведень і їх ставлення до покупців залишає бажати кращого. У результаті, в сприйнятті покупця виникає невідповідність між обіцянками компанії і поведінкою конкретних співробітників.

Основною відмінністю програм лояльності від інших маркетингових інструментів є те, що лояльність — категорія емоційна. Тому програми лояльності покликані не просто задовольнити покупця «тут і зараз», а створити довготривалу прихильність клієнта, яка можлива тільки в разі усвідомлення свого особливого статусу в цьому супермаркеті, магазині або кіоску.

Правильна програма лояльності — це не дисконтна картка. Це особливий стиль мислення керівників і команди, особлива культура відношень зі своїми покупцями. Зважаючи на вищевикладене, конституювання лояльності покупців доцільно починати з внутрішніх бізнес-процесів компанії.

ФОРМУВАННЯ ІНТЕРКУЛЬТУРНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗМІН

Найактуальнішою проблемою сучасності є кардинальні зміни у сфері комунікації. Людство фактично потрапило в систему глобально-го комунікаційного простору, який докорінно змінює характер відносин між культурами, створює нові ціннісні орієнтири, формуючи полікультурний соціум, відбувається розмивання культурних меж, а також визначається структура політичних, економічних, соціальних, культурних відносин, що суттєво впливають і на освітні процеси. Створюється зовсім новий глобалізований, багатоетнічний та інтеркультурний освітній простір, що, у свою чергу, потребує нового рівня рефлексії самого поняття «вища освіта» та визначення ролі, місця і завдань освіти в суспільстві XXI ст.

Система вищої освіти є одним із найважливіших соціальних інститутів у будь-якому суспільстві. Її стан, ефективність функціонування є показниками рівня розвитку культури, суспільства і держави. Інтеграційний процес у сфері освіти і науки полягає, насамперед, у впровадженні європейських освітніх норм і стандартів. Для того, щоб вийти на європейський рівень необхідно трансформувати існуючу традиційну систему вищої освіти, особливо надзвичайної актуальності проблема сталого розвитку освіти набуває в контексті приєднання України до Болонського процесу. Саме нині порушуються питання адаптації української вищої освіти до загальноєвропейського освітньо-науково-культурного простору за умов збереження та розвитку пріоритетів національної системи освіти. Прийшло усвідомлення того, що культура й освіта є найефективнішими чинниками, які здатні і відродити, і самоідентифікувати націю.

Виникненням полікультурності, глобального комунікативного простору зумовлена актуальність проблеми формування інтеркультурної освіти. Важливо зауважити, що необхідно чітко розрізняти полікультурну і інтеркультурну освіту. У процесі виховання студентів науковці виділяють таке поняття як «полікультурне виховання», критеріями якого є: толерантність; інтеркультурна компетенція (здатність особистості здійснювати інтеркультурну комунікацію — адекватне взаєморозуміння представників різних культур, досягнення взаєморозуміння в ситуаціях міжкультурного спілкування); критичне мислення (розвиненість полікультурної свідомості); мотивація прагнення особистості до самостійного набування гуманітарних знань і використання їх у власному житті. Тобто, полікультурна освіта — освіта, що спрямована на збереження і розвиток усього різноманіття культурних

цінностей, норм, форм діяльності, що існують у певному суспільстві, і на передачу цієї спадщини молодому поколінню. Основна ідея полікультурної освіти проявляється в розвитку крос-культурних здібностей, які дозволяють молоді адаптуватися в різних культурних середовищах.

Більш динамічною, на погляд хорватського культуролога С. Драгоєвича, є концепція інтеркультуралізму. Згідно з цією концепцією, робиться наголос на забезпеченні активного й позитивного діалогу різних культур у суспільстві, на їхньому взаємопорозумінні та взаємозбагаченні. Проект «Концепції громадянського виховання», схвалений Міністерством освіти і науки у 2000 р., визначає інтеркультурне виховання як навчання різноманітності культур, виховання поваги та почуття гідності в представників усіх культур, незважаючи на расове або етнічне походження, сприйняття взаємозв'язку та взаємовпливу загальнолюдського та національного компонентів культури. І одним із основних принципів громадянської освіти є саме принцип інтеркультурності, який передбачає інтегрованість української національної культури в контекст загальнодержавних, європейських і світових цінностей, у загальнолюдську культуру.

Важливо пам'ятати про те, що інтеркультурна освіта — порівняно нова концепція, яка трансформуватиметься, для того, щоб відповідати потребам суспільства, що постійно змінюється. Інтеркультурна освіта — складний процес реформування вищої освіти, основною метою якого є переосмислення існуючих недоліків і запобігання дискримінаційних процесів в освітній практиці, вона потребує проводити систему освіти, по-перше, залишаючи в ній її самобутність, по-друге, шукати нові перспективи саме в розвитку інтеркультурної освіти та вихованні, виховуючи повагу до інших культур. На жаль, аналізуючи сучасні освітні програми можна дійти висновку, що інтеркультурна складова в більшості діючих програмах практично відсутня.

Центральною цінністю в суспільстві є особистість, оскільки розвиток саме її можливостей, процес творчої самоактуалізації є метою не тільки суспільного розвитку, але й системи освіти. У Загальній декларації прав людини зазначається, що освіта має спрямовуватися на повний розвиток особистості та збільшення поваги до прав людини й основних свобод. Освіта має сприяти взаєморозумінню, терпимості і дружбі між усіма народами, расовими або релігійними групами. Таким чином, освіта стає пріоритетною формою соціальної комунікації, за умов якої створюється культурний простір, у якому формуються відносини між «Я-ТИ» на засадах взаємоповаги і взаєморозуміння.

Отже, основне завдання інтеркультурної вищої освіти — формування вміння молоді в полікультурному середовищі бачити в «Іншому»

подібність і відмінність та сприймати таке відкриття відмінності як «відкриття зв'язку, а не перепони» (за влучним висловлюванням К. Леві-Строса). Особливого значення в процесі навчання набуває збереження балансу між рідною й іншою культурами, не протиставляючи їх, а встановлюючи зв'язок. Саме міжкультурні зв'язки і є джерелом збагачення освітньо-виховного процесу, основною метою якого є формування особистості на принципах взаємоповаги, толерантності в умовах полікультурності. Формування та впровадження інтеркультурної освіти в Україні має стати першочерговим завданням інституту освіти.

Г.С. Коваленко

ФОРМУВАННЯ АКМЕОЛОГІЧНОСТІ МАЙБУТЬОГО ВЧИТЕЛЯ У ФАХОВІЙ ПІДГОТОВЦІ

Стрімке прагнення молоді знайти власне місце в житті, реалізувати власні можливості в професії вимагає відповідної допомоги, яку може надати вчитель. Допомогти учням визначитися у виборі професії, створити умови для повноцінної самореалізації зможе лише той учитель, у котрого сформовані акмеологічні якості. На жаль, у сучасній фаховій підготовці майбутнього вчителя ще не достатньо звертається увага на формування акмеологічних якостей.

Основою виявленої проблеми є суперечність між існуючим інтересом науковців і практиків до педагогічної акмеології та недостатньою розробленістю багатьох базових питань, до яких віднесемо формування акмеологічних якостей майбутнього вчителя, оскільки набуття педагогічної майстерності, професіоналізму тісно пов'язане саме з цими якостями. У зв'язку з невизначеністю в психолого-педагогічній, акмеологічній літературі сутності поняття «акмеологічність» вважаємо його похідним від поняття «акмеологічні якості». Акмеологічність майбутнього вчителя — це здатність до розвитку процесів самості, досягнення акме у фаховій підготовці. Акмеологічні якості майбутнього вчителя — це сформовані мотиви досягнення акме, інтегровані знання й уміння з психології, педагогіки, акмеології, педагогічної акмеології, фахових дисциплін, а також стійка акмеологічна позиція щодо постійного самовдосконалення, самореалізації, саморозвитку та досягнення акме в професії вчителя. Отже, акмеологічні якості майбутнього вчителя є показником реалізованої і сформованої такої здатності як акмеологічність у процесі опанування основ педагогічної діяльності.

Розвиток мотивації досягнення особистістю виявляється в її здатності самостійно отримувати результати, виходячи із власних можливостей (А. Реан). На відміну від такої думки, яка поширюється в акмеології, започаткуємо таку думку: мотивація досягнення акме

Майбутнього вчителя є не лише виявленням власних ресурсних можливостей, але й прогнозуванням максимально повного розвитку їх у педагогічній діяльності. На мотивацію досягнення акме майбутнього вчителя суттєво впливають: а) рівень домагань, тобто бажання досягати успіху в процесі вирішення складних педагогічних завдань і віра у власні сили, які здолають труднощі; б) рівень мотивації досягнення акме викладачів, оскільки вимогливість досягнення акме, незалежність у виборі й прийнятті правильних педагогічних рішень студентів та інші якості краще формують ті викладачі, котрі мають високий рівень сформованості мотивації досягнення акме; в) гендерні відмінності — у чоловіків переважає мотивація успіху, а в жінок — запобігання невдач.

До акмеологічних знань майбутнього вчителя віднесемо знання базових дефініцій педагогічної акмеології, сутності педагогічного професіоналізму, рівнів та етапів становлення педагогічного професіоналізму й зрілості особистості вчителя, способів професійно-педагогічної самореалізації в професії вчителя. Акмеологічними змінами майбутнього вчителя є постановка і знаходження способів вирішення мети досягнення акме в учительській професії, розкриття власного акмеологічного потенціалу і реалізація його в педагогічній діяльності, навчіння школярів навичкам досягнення акме в процесі самореалізації в різних видах діяльності.

До акмеологічних якостей майбутнього вчителя віднесемо акмеологічну позицію, оскільки вона є якісним показником ставлення до розвитку власних процесів самості в педагогічній діяльності, усвідомлення значимості набуття досвіду педагогічної майстерності, професіоналізму у фаховій підготовці.

Із зазначеного зробимо висновок, що акмеологічні якості майбутнього вчителя є інтегрованим новоутворенням, а формування їх вимагає спеціально організованої фахової підготовки у ВНЗ.

Т.М. Сергієнко

ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Соціально-економічна криза, яка охопила сучасний український соціум, є не лише наслідком загальносвітових економічних негараздів, але й певною мірою має джерела в площині соціально-педагогічних проблем. Протягом останніх десятиліть проголошення гуманістичних ідей, пропаганда світу без насильства, засудження застосування сили були лише декларативний характер. Насправді в українському суспільстві продовжується процес розшарування на багатих і бідних та реальним пріоритетом стають не загальнолюдські цінності, а намагання

збагачення будь-яким чином. Поняття демократичного суспільства ототожнюється з розпустою й уседозволеністю. На жаль, часто агресивність, нахабність, брехливість, безпринципність ставали та стають нормою міжособистісних взаємовідносин. Усе це не могло не відбитися на формуванні негативних моделей поведінки людини, яка опинилася не лише в умовах виживання, а й моральної спустошеності.

У зазначених нами деструктивних умовах постає суттєва проблема пошуку таких підходів до формування суспільних цінностей й норм, засвоєння яких стало б адекватною відповіддю на сучасні асоціальні виклики. Такі виховні інститути як родина, школа, вищий навчальний заклад, Збройні сили, релігійні, громадські та державні організації повинні об'єднати зусилля навколо формування установок толерантної свідомості. Рівень толерантності як окремих індивідів так і соціальних груп є фундаментом суспільної злагоди в демократичному суспільстві. На нашу думку, феномен толерантності повинен бути досліджений, зважаючи на сучасні соціальні умови, та доповнений новим соціально-педагогічним змістом.

Аналіз змісту толерантності виявив певний рівень дослідженості в психологічному, соціологічному та педагогічному аспектах.

Практичне втілення ідей толерантності сучасна педагогіка реалізує в напрямках конструктивного вирішення конфліктів, ненасильницького вирішення проблем у педагогіці співробітництва, діалоговій педагогіці та педагогіці успіху. Педагогіка визначає методичну базу толерантності, розкриває її сутність як гуманістичної цінності. Крім цього, педагогіка враховує та розглядає психологічні умови розвитку толерантності.

Соціальна педагогіка, перебуваючи в міждисциплінарних зв'язках із соціальною психологією, соціологією освіти, соціологією виховання спонукає науковців до розгляду феномену толерантності принаймні у двох основних аспектах.

По-перше — інтегративний аспект — розгляд толерантності як явища, що склалося під впливом декількох факторів: формування, розвитку та становлення.

По-друге — регулятивний аспект — процес формування та розвитку толерантності, пов'язаний з адаптивним компонентом соціалізації особистості, він забезпечує активну діяльність особистості, спонукає людину до глибшого усвідомлення суджень, що базуються на суспільних моральних чеснотах.

Таким чином, соціально-педагогічний аналіз змісту феномену толерантності дозволяє:

- застосовувати толерантність як принципову соціокультурну норму у вирішенні конфліктних ситуацій і протистоянь на всіх рівнях:

«особистість -особистість», «особистість — соціум», «соціум — соціум»;

- використовувати толерантність як інструмент соціальної взаємодії та злагожденості;
- виявити та вирішувати проблемні питання у взаємодії людини та соціуму, особливо в тих сферах суспільства, які характеризуються відносною закритістю та депривацією — пеніцітарна система, Збройні сили України, органи внутрішніх справ та інші.

Соціально-педагогічна парадигма толерантності спонукає до пошуку та застосування дієвих недекларативних методик оптимізації діяльності людини в бурхливих умовах соціальної дійсності.

О.Ю. Новікова.

ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ДОВЕДЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ТЕМИ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Факторний аналіз складних соціально-педагогічних об'єктів потребує виявлення сукупності факторів, що суттєво впливають на процеси в соціально-педагогічній системі, і відповідних протиріч. Аналізуючи соціально-педагогічну систему, дослідники виділили чотири основні фактори: об'єктивний, суб'єктивний, особистісний, людський. Об'єктивний фактор відображає реальність, що існує незалежно від людини. Суб'єктивний фактор сприяє зниженню рівня діючих у системі протиріч. Головними якостями людини, завдяки яким вона перетворюється на суб'єкта, забезпечує виконання своєї ролі у світі природи, є свідомість і діяльність, саме в процесі діяльності виявляються індивідуальні особливості суб'єкта, його творчий потенціал. Особистісний фактор — це ступінь активності суб'єкта. Людський фактор — характеристика, що відображає місце та роль людини в складній системі, елементом якої вона є. Саме людина визначає цілі функціонування системи, досягає їх за допомогою різних методів, засобів, форм організації діяльності. Цей фактор необхідно враховувати при проектуванні системи, при аналізі її функціонування в певних умовах.

Для доведення актуальності дослідження соціально-педагогічної адаптації людей похилого віку до умов інформаційного суспільства в Україні зазначимо, що саме розвиток сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, зростання кількості інформації все більше визначають сутність нашої епохи. Починаючи з 1998 р. до зазначеного процесу долучилася Україна, проте на цьому шляху перед нашою країною постає чимало труднощів, пов'язаних, насамперед, з перехідним характером розвитку українського суспільства. Нині для

досягнення головної мети — ефективної інтеграції України в інформаційне співтовариство — їй необхідно вирішити унікальне у світовій історії завдання — сформувати інформаційний простір і водночас створити демократичну, соціальну, правову державу і громадянське суспільство. Сучасне суспільство не може існувати без інформаційно-телекомунікаційних технологій. Технологія сама по собі лише частково зумовлює характер її використання, який більшою мірою залежить від розвинутості суспільства, його економіки, демократичності соціального устрою, рівня освіти й інших соціальних факторів, зокрема й можливостей кожного члена суспільства доступу до технічних засобів і свободи на отримання інформації. Таким чином, інформаційне суспільство, як об'єктивний фактор, залежить від певних суб'єктивних факторів, що викликають протиріччя в існуючому суспільстві. Одне з таких протиріч — невідповідність запропонованих сучасним суспільством соціальних норм і невикористання можливостей людей похилого віку, питома вага яких у загальній кількості населення країни постійно збільшується.

Для зниження рівня існуючого в суспільстві протиріччя слід застосувати нову технологію соціально-педагогічної адаптації людей похилого віку до умов інформаційного суспільства. Люди зазначеної вікової категорії будуть у такому разі об'єктами соціально-педагогічного процесу, але з часом вони можуть стати і суб'єктами цього процесу, відновлюючи міжпоколінні зв'язки, обмін досвідом, набутим у минулому. Створення нових можливостей для участі людей похилого віку в громадському, економічному, культурному житті, вільного доступу до процесу інформаційного обміну за умови безперешкодного використання сучасних технічних засобів з урахуванням особистих інтересів людей цієї вікової категорії надасть можливість людям похилого віку залучитися до громадського життя, стати впливовою суспільно-політичною силою. У такому разі можна говорити про ефективну соціально-педагогічну адаптацію людей похилого віку до нових умов життя.

Щодо людського фактору у визначеній складній соціально-педагогічній системі, необхідно зауважити, що інформаційне суспільство — його цілі та структуру формує людина. Особливо це стосується гуманітарних структур, оскільки, як і будь-які технології, інформаційні технології не нейтральні, та проблеми їхнього застосування мають соціальну, а не технічну природу. Тому наріжним каменем при побудові інформаційного суспільства повинні бути соціальна прийнятність і соціальна підтримка, відповідність потребам людей. Дійсно, мабуть найважливіша умова формування інформаційного суспільства — підтримка його ідеї широкими верствами населення. Для досягнення цієї підтримки потрібно роз'яснення особливостей, переваг і проблем

інформаційного суспільства, розвиток відкритого діалогу між усіма групами, які залучені до його формування, зокрема такою вагомою і багаточисельною як люди похилого віку. Необхідно виявити потреби й очікування громадян у відношенні інформаційного суспільства і продемонструвати розуміння шляхів їх реалізації.

Таким чином, становлення та подальший розвиток інформаційного суспільства в Україні викликає необхідність застосування соціально-педагогічної технології для ефективної адаптації людей похилого віку до умов нового соціально-культурного середовища, враховуючи можливість перетворення людей цієї вікової категорії з об'єктів соціально-педагогічного процесу на активних учасників формування нового інформаційного простору, враховуючи особистісні характеристики, що стосуються внутрішніх змін поведінки, залежно від фізичного та психологічного стану, відповідно до вікових, гендерних та ін. характеристик. Застосування взаємопов'язаної сукупності факторів (об'єктивного, суб'єктивного, особистісного, людського й ін.) дозволяє розглянути суперечності складної соціально-педагогічної системи з різних боків, визначити закономірності і перспективи організації взаємодії особистості і середовища. Необхідно зазначити, що вищезазначена складна соціально-педагогічна система, є відкритою, до якої можна включати й інші фактори, зокрема фактор глобалізації, диференціації та ін.

О.І. Проскурняк

ДО ПРОБЛЕМИ ДЕЗАДАПТАЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ

Останнім часом збільшується кількість дітей зі складностями пристосування до шкільного оточення. У зв'язку з цим частіше використовується поняття «шкільна дезадаптація» — це враховує тільки ті порушення та відхилення, які виникли в дитини в її шкільному житті. Серед причин шкільної дезадаптованості можна назвати: прогресування порушень у фізичному та психічному розвитку дитини, небажані соціально-побутові умови, недостатня соціально-педагогічна діяльність.

Дезадаптовану поведінку характеризують відсутність твердої життєвої позиції, невміння будувати гармонійні взаємовідносини, контролювати власні вчинки, тривожність.

У молодшому шкільному віці необхідно зважати на: значимі психічні процеси та функції (увагу, моторику, координацію, пам'ять, мовлення, мислення); мотиваційну сферу (бажання навчитися, розуміння значимості навчання); самооцінку як інтегративну особистісну категорію, що характеризує поведінку (критичність, ставлення

до успіхів і невдач); особистісні риси, які характеризують емоційну та комунікативну сфери (адекватне реагування на різні ситуації шкільного життя, вміння спілкуватися з оточуючими). Урахування вищезазначених факторів при соціально-педагогічному супроводі молодших школярів допоможе організувати превентивну роботу, спрямовану на профілактику шкільної дезадаптації.

Як пропозиції щодо профілактики дезадаптації учнів молодших класів доцільно розробити спеціальну програму, яка передбачатиме:

- 1) конструктивну взаємодію учителів, психолога, соціального педагога між собою та з батьками;
- 2) індивідуальний підхід до кожної дитини;
- 3) розробку спеціальних програм розвитку та корекції для кожної дитини;
- 4) здійснення комплексних заходів, які сприятимуть оптимізації процесу соціальної адаптації дітей (як індивідуальних, так і колективних: робота з усім класом, проведення тематичних вечорів, свят, ознайомлення дітей з традиціями школи, участь малюків у загальношкільних урочистостях та інше);
- 5) регулярне вивчення і контроль проявів дезадаптованості з метою оцінки ефективності дій у всіх напрямках.

А.О. Пожидаєв

РОЗВИТОК ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ КУРСАНТІВ У ПОЗАНАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ СИСТЕМИ МВС УКРАЇНИ

Реформування військової сфери держави висуває нові вимоги до підготовки курсантів вищих навчальних закладів системи МВС України. Однією з таких вимог є розвиток особистості курсанта, його внутрішнього потенціалу (інтересів, загальних і спеціальних здібностей, нахилів до військової справи, загальнолюдських якостей). На особливу увагу заслуговують організаторські здібності майбутнього офіцера, оскільки на більшості посад офіцери здійснюють організаторську діяльність.

У дослідженні організаторські здібності майбутнього офіцера розглянуто як індивідуально-психологічні якості особистості, розвиток яких надає змогу встановити контакт з підлеглими, реалізувати професійні завдання, забезпечити успіх у військовій справі. Якість військової діяльності залежить від рівня сформованості професійної компетентності, уміння працювати з людьми, вимогливості, оперативності, цілеспрямованості, відповідальності офіцерського складу. І тому майбутні офіцери мають опановувати основи організаторської діяльності,

будови організаційних відносин, які є невід'ємними компонентами військової діяльності.

Організаторська діяльність офіцера має певну специфіку: організація своєї діяльності (самоорганізація), організація служби підлеглих (розподіл доручень, визначення завдань і повноважень виконавців, організація виконавської дисципліни та відповідальності за доручену справу, організація взаємодії з іншими підрозділами внутрішніх справ).

З метою опанування основ організаторської діяльності в дослідженні розроблено професіограму майбутнього вчителя, до якої належать базові організаторські здібності (високий рівень волевої організації особистості, оптимальний рівень розвитку типологічних властивостей нервової системи, оптимальний рівень розвитку когнітивних властивостей), специфічні організаторські властивості (психологічна впливовість, комунікативна компетентність, психологічна прихильність, здатність до організаторської діяльності), знання й уміння організаторської діяльності як складова військової справи.

Організаторські здібності курсантів формуються в процесі навчальних занять, які мають свою специфіку. У вищому військовому навчальному закладі, окрім загальноприйнятих видів занять, проводяться тактико-стройові заняття, тактичні (тактико-спеціальні), командно-штабні навчання, військові ігри й ін. Ще недостатньо в дослідженнях приділяється увага формуванню організаторських здібностей курсантів у позанавчальній діяльності. Саме в позанавчальній діяльності акцент зміщений на самоорганізацію курсантами власних дій, самокорекцію допущених помилок. Курсантам постійно необхідно працювати над собою. Організаторська навичка є результатом багаторазових і цілеспрямованих вправ. Майбутній офіцер повинен навчитися самостійно поповнювати свої знання, розширювати світогляд, підвищувати пізнавальну активність, приймати рішення в екстремальних ситуаціях.

У процесі педагогічного експерименту виявлено, що в курсантів преважує мотив влади (у 81,73%). У результаті анкетування, тестування, співбесіди з'ясовано, що майбутні офіцери ще не готові правильно і раціонально використовувати надану їм владу, взяти на себе відповідальність за інших людей, їхню поведінку. Відзначимо, що курсанти організаторські здібності підміняють умінням «володарювати» над іншими, використовуючи навіть тимчасово надану їм владу під час занять і в позанавчальній діяльності. Виявлений нами аспект дослідження має наукову значимість, оскільки розкриття його надає змогу навчити майбутніх офіцерів правильно «користуватися» владою серед колег, підлеглих, у сім'ї.

Отже, розвиток організаторських здібностей курсантів у позанавчальній діяльності сприяє формуванню їх готовності до організаторської діяльності.

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

В епоху глобалізації в інформаційному суспільстві, одночасно з виникненням і вдосконаленням комунікативних технологій (всесвітня комп'ютерна мережа, мобільний зв'язок, супутникове телебачення), покликаних полегшити людське спілкування і передачу інформації, виникають міжпоколінні соціально-комунікативні бар'єри, що, при існуючих соціальних стереотипах, призводить до самотності й ускладнює ефективну соціалізацію людей похилого віку.

Психологічні та соціологічні концепції, що визначають і пояснюють становище літніх людей у суспільстві (Д. Розен, Б. Ньюгартен, Е. Камінг, М. Мід, С. Генрі, Н. Смелзер, Р. Архіпова), теоретично обґрунтовують зростаючу роль інформаційних і соціальних комунікацій у соціальній адаптації та соціалізації людей, проте, комунікативний аспект соціалізації літніх в умовах префігуративного суспільства (суспільство, в якому переважають моделі поведінки і соціалізації, властиві для молодших поколінь) досліджений недостатньо.

Кількість інформації, що впливає на сучасну людину, зростає в десятки, сотні разів: за один день засвоюється така її кількість, яку в середні віки предок засвоював протягом цілого року. Адаптаційні здібності і можливості старших поколінь з асиміляції нових знань нижчі, ніж у представників середнього і, особливо, — молодшого віку. Досвід колишніх поколінь швидко стає малозначним і недостатнім. Відчуття непотрібності, нездатність змусити себе шанувати і рахуватися із собою, особливо загострюються в посттрудоваий період. Незатребуваність призводить людей третього віку до соціальної ізоляції, розчарування і депресії. Відставання літніх людей від науково-технічного прогресу посилює їх вікову дискримінацію — ейджизм, який визначає літніх людей як недостатньо розумних, ригідних у мисленні і манерах, старомодних у їх моралі і навичках.

Сучасна префігуративна культура більше орієнтована на майбутнє і на вікові періоди молодості і зрілості, вона виявляється в сучасному способі життя, що активно пропагандується ЗМІ, в якому присутні чітко виражені інновації. Ці інновації постійно зламують і перебудовують культурну традицію, ускладнюючи цим процеси адаптації людини похилого віку до постійно перманентних змінних умов і вимог життя в інформаційному суспільстві. Молодь вважає за краще вчитися самотійно, ігнорує минулий досвід, вважаючи його некорисним і, навіть, шкідливим. Їх життєвий досвід радикально відрізняється від досвіду

батьків і, тим більше, дідусів. Цей розрив між поколіннями новий і глобальний. Загострилася проблема єдності культури: тепер у різних поколіннях з'явилися серйозні відмінності в ціннісних орієнтаціях, у моді, способах комунікації та способі життя загалом.

Посередником і фасилітатором ефективних соціальних комунікацій між поколіннями може бути і є соціальний педагог. Нинішня українська соціальна педагогіка, зважаючи на об'єктивні причини, орієнтована, насамперед, на дітей і молодь. Пріоритетною визнається теорія розвитку, коли будь-яка соціалізація відбувається по зростаючій і припиняється із дорослішанням формуванням певного рівня соціальних якостей. Нерозвиненість у суспільстві відповідної соціально-педагогічної інфраструктури, що неформально підтримувала і реалізувала б ідею безперервної соціалізації упродовж всього життя, приводить до того, що люди похилого віку соціалізуються стихійно і неефективно. Відбувається «розсуспільнення» літньої людини (зростання зосередженості на своїй особистості і поступове зниження комунікативності), зумовлене припиненням спільної трудової діяльності, зниженням економічного статусу, послабленням фізичних і психологічних спроможностей, звуженням кола інтересів, репертуару соціальних ролей, масштабів та інтенсивності спілкування, втратою й відчуженням близьких людей. Віддалення від соціуму в процесі старіння неминуче, але це віддалення суспільство може і зобов'язане регулювати, зокрема, сприяючи міжпоколінним соціокультурним зв'язкам і практикам, створюючи інституційні умови для безперервного навчання й освіти соціально активних літніх людей, для задоволення потреб у підтримці їх життєзабезпечення і діяльнісного існування, розширення самостійності при вирішенні своїх соціальних і особистих проблем.

Люди похилого віку потрібні молодим настільки, наскільки молоді потрібні літні. Молодь завжди ґрунтуватиметься на традиціях і досвіді минулих поколінь. Нині, в умовах тотальної інформатизації суспільства, трансмісія культури містить зустрічні інформаційно-діяльнісні потоки: традиційний авторитарно-наставницький потік знань (від старших поколінь до молодших), що послаблюється, та від молодших до старших, що посилюється. Молодіжна інтерпретація культурної спадщини набуває все більшого значення, що необхідно визнати і прийняти батьківським поколінням.

У суспільстві виникла потреба в нових соціально-педагогічних технологіях і формах соціальних комунікацій, що орієнтують представників різних поколінь не на розбрат і деградацію, а на єдність, відповідальність, злагоду на взаємонавчання, взаємообмін та співробітництво при передачі культурних традицій, на здолаття взаємних соціальних стереотипів і вікової дискримінації.

Вирішення проблем міжпоколінних комунікативних бар'єрів — у теоретичній розробці і практичній реалізації педагогічних умов, що ґрунтуються на відповідних інноваційних соціокультурних комунікаціях і сприяють ефективній адаптації та інтеграції людей похилого віку в сучасний соціум, що стрімко постійно змінюється.

О.В. Карпенко

МОВНА ПІДГОТОВКА ЯК СКЛADOVA НАЦІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДО СВІТОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Процес інтеграції будь-якого суспільства до світового інформаційного простору передбачає належне лінгвістичне забезпечення щодо обміну потоком інформації. У цьому контексті актуалізується проблема вдосконалення мовної підготовки фахівців інформаційного суспільства.

Як відомо, інформаційне суспільство передбачає нову історичну фазу розвитку цивілізації, у якій головними продуктами виробництва є інформація й знання. Одними з визначальних особливостей інформаційного суспільства є створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів та послуг. Зважаючи на це, обов'язковим для кожного члена інформаційного суспільства стає знання англійської мови як міжнародної, що забезпечує процес комунікації в сучасному світі й надає свободу та можливість реалізації інтелектуального потенціалу людини. Але при цьому звертаємо увагу на те, що глобальні лінгвістичні потреби в забезпеченні єдиного формату комунікації в інформаційному просторі не мають знижувати значення національної мови, через яку передається ментальність та індивідуальність кожної людини певної країни.

Але інформаційне суспільство передбачає й постійний розвиток інформаційних технологій, що сприяють розвиткові глобального комунікативного простору. У цьому сенсі саме англійська мова є також визначальною мовою у створенні програмного забезпечення для електронно-обчислювальних пристроїв, мереж глобального зв'язку, машин-роботів і систем штучного інтелекту. Як мова програмування, вона є ретранслятором мислення людини в лінгвістично кодову форму процесора електронно-обчислювальних пристроїв. У суспільних відношеннях — це офіційна мова міжнародних політичних організацій, зокрема Організації Об'єднаних Націй, Європейського Союзу, Організації Північноатлантичного Договору, Міжнародної організації цивільної авіації та багатьох інших. Як феномен міжнародного визнання,

англійська мова сприяє глобалізації економіко-культурного розвитку людства завдяки створенню відповідного лінгвістичного супроводження процесу комунікації. Процес наукового становлення стандартизації англійської мови розпочався з виникненням Британської радіомовної корпорації «The British Broadcasting Corporation» ще в 1922 р. й постійно вдосконалюється завдяки відповідним науковим розробкам видатних університетів світу, насамперед Великої Британії й Сполучених Штатів Америки, які формують мовленнєву культуру глобального інформаційного суспільства. Отже, забезпечуючи поступовість економічного розвитку, а також стабільність політичних відносин між країнами світу, англійська мова сприяє розвитку технічного прогресу через створення штучного інтелектуального середовища.

Мовна підготовка передбачає формування мовленнєвої культури, грамотності, тобто дотримування загальноприйнятих стандартизованих норм у користуванні лексичними, фонетичними, морфологічними, синтаксичними й стилістичними засобами мови. Стратегії постійної модернізації методик вивчення та тестування стандартизованих мовленнєвих рівнів поступово впроваджуються в міжнародну систему освіти. Це дозволяє значно збільшити кількість людей, які використовують англійську мову в повсякденній професійній діяльності на рівні національній. Розвиток інформаційного суспільства також спрямований на опанування, використання й удосконалення декількох мов, виховання прагнення людини постійного розвитку культури мовлення та мислення. Але саме національна мова є фактором культури, освіченості людини, її індивідуальності, фактором духовної історії нації. За роки незалежності українська мова набула статусу державної, що є закономірною подією на шляху самовизначення нації в глобальному інформаційному середовищі. Стратегічним напрямом розвитку української мови є свобода її панування в інформаційному суспільстві, відкритість системи мовленнєвої підготовки в навчальних закладах, поширення культури мовлення засобами масової інформації. Саме формування любові до національної мови сприяє ліпшому розумінню не лише рідної культури, але й інших, що сприяє кращому вивченню лінгвістичних особливостей інших мов. Цьому сприяє також і зростаюча кількість інформаційних каналів, насамперед бібліотек, видавництва, міжнародних культурних заходів, завдяки яким на рівні державної політики здійснюється мовна підготовка через поширення різноманітних методик вивчення й тестування.

Отже, можна констатувати, що мовна підготовка в інформаційному суспільстві має враховувати не лише світові лінгвістичні тенденції до комунікації в глобальному інформаційному просторі, але й національні вимоги до збереження духовних традицій суспільства. Це означає, що

належне лінгвістичне забезпечення інформаційного суспільства передбачає гармонічне поєднання вивчення національної мови як фактора цивілізованості та гуманності держави й англійської мови як мови світової комунікації й інформаційної техносфери суспільства. Лише така взаємодія світової та національної мов визначає розвиток та вдосконалення інформаційного суспільства, що збагачує лексичне й синтаксичне різноманіття інформаційного середовища та є універсальним, стабілізуючим засобом самовираження нації.

О.І. Пивоварова

THE LEARNING OF CULTURE AS AN INTEGRAL PART OF LANGUAGE LEARNING

О.І. Пивоварова

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

Мирне співіснування різних держав і різних культур вимагає глобального співіснування та зближення культур. Знання культури спільноти країни, мова якої вивчається, є одним з аспектів знань світу. За таких обставин формування національно-культурного компонента є невід'ємною складовою формування іншомовної компетенції, оскільки мова не існує поза культурою, тобто поза соціально успадкованою сукупністю практичних навичок й ідей, що характеризують наш спосіб життя. У нових умовах викладання іноземних мов та формування іншомовної компетенції є основним завданням при навчанні комунікації, спілкуванню між людьми різних національностей, яке може бути досягнуто тільки з урахування національно-культурного компоненту.

In language teaching and research on language, the term culture includes many different definitions and considerations that deal with forms of speech acts, rhetorical structure of texts, sociocultural behaviors, and ways in which knowledge is transmitted and obtained. Culture may find its manifestations in body language, gestures, concepts of time, hospitality customs, and even expressions of friendliness. While all these certainly reflect the cultural norms accepted in a particular society, the influence of culture on language use and on the concepts of how language can be taught and learned is both broader and deeper. To a great extent, the culture into which one is socialized defines how an individual sees his or her place in society.

Although attaining linguistic proficiency is essential for learners to be considered communicatively competent, particularly in the case of English

second language learners, this is not sufficient. On the whole, to become proficient and effective communicators, learners need to attain second language sociocultural competence. Knowing how to say thank you, for example, does not automatically confer the knowledge of when to say thank you, how often to say thank you, and whether any additional action is called for. Quite reasonably, learners first apply the standards that exist in the first language communities where they were socialized. People who interact with English second language students have commented that some learners seem to express gratitude excessively for small considerations, even to the point of embarrassing the person they are speaking to. Other learners may seem downright rude because they do not say thank you when expected to. If a receptionist at an office spends a lot of time trying to help someone but fails to provide concrete help, it may not be obvious to an English second language student that a thank you is warranted. After all, the receptionist did not provide any real assistance, and isn't it his or her job to help? However, if no thanks is given, the receptionist may not be likely to even attempt to help in the future. Not understanding sociocultural expectations could impact non-native speakers' ability to function in a second language community.

The learning of culture is an integral part of language learning and education because it crucially influences the values of the community, everyday interaction, the norms of speaking and behaving, and the sociocultural expectations of an individual's roles. Those who do not follow the norms of appropriateness accepted in a community are often placed in a position that exacerbates social disparities and inequality.

Today, when the numbers of English second language/English foreign language students have grown dramatically worldwide, it is becoming increasingly clear that the learning of a second culture does not take care of itself. Thus, English second language learners cannot always make the best of their educational, professional, and vocational opportunities until they become familiar with fundamental second language cultural concepts and constructs. Most importantly, an ability to recognize and employ culturally appropriate ways of communicating in speech or writing allows learners to make choices with regard to linguistic, pragmatic, and other behaviors.

Although traditionally courses and texts for language teachers concentrate on teaching second language linguistic skills, it may be difficult to separate the teaching and learning of English from the culture of its speakers. For example, what represents polite ways of speaking and the appropriate ways of writing an essay may depend on culturally dependent concepts that are closely bound up with the linguistic skills needed to speak or write well in the second language.

Learners' awareness of sociocultural frameworks and the concepts they acquire as a part of their socialization into beliefs, assumptions, and behaviors remain predominantly first-culture bound, even for advanced and

proficient learners. Learners cannot simply shake off their own culture and step into another as their own culture is a part of themselves and created them as social beings.

V.O. Petrenko, I.V. Bezugla

THE TEACHING OF WAYS OF SPEAKING TO BUILD LEARNERS' AWARENESS OF THE SOCIOCULTURAL FEATURES OF INTERACTION

V.O. Петренко, І.В. Безугла

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

Говорячи про специфіку соціокультурної компетенції, зазначимо, що незнання загальноприйнятих у певному суспільстві моделей комунікативної поведінки є причиною культурного шоку та непорозумінь у спілкуванні з носіями відповідної мови навіть у людей, які добре володіють нею. У міжкультурному спілкуванні необхідно враховувати особливості національного характеру комунікантів, специфіку їхнього емоційного складу, та національно-специфічні особливості мислення. При формуванні навичок комунікативної поведінки в процесі вивчення іноземної мови потрібно зважати на специфіку соціокультурної компетенції, оскільки навчити людей спілкуватися, навчити створювати, а не тільки розуміти іноземну мову — це важке завдання, ускладнене ще й тим, що спілкування — не просто вербальний процес. Його ефективність, залежить від багатьох факторів: умов і культури спілкування, правил етикету, знання невербальних форм вираження, наявності глибоких фонових знань. Соціокультурна компетенція ґрунтується на блоці знань, умінь і навичок, які зумовлюють розуміння лінгвокраїнознавчих реалій, ономастичної лексики, фразеології, які несуть національно-культурну семантику.

Because the culture of any community has many facets and manifestations, it would be practically impossible to deal with all of them in the classroom and prepare students for the many situations that they may encounter in the course of their functioning in English second language/English foreign language environments. However, many important aspects of teaching the second culture can be brought forth and addressed via classroom instruction, and some of these are discussed below. The most important long-term benefits of teaching culture may be to provide learners with the awareness and the tools that will allow them to achieve their academic, professional,

social, and personal goals and become successful in their daily functioning in English foreign language environments.

Recent studies, as well as teachers' experiences, have shown that non-native speakers students in colleges and universities in the United States, Canada, and other English-speaking countries may experience difficulties because they do not always understand what is expected of them and do not have access to the necessary sociocultural concepts that are ubiquitously manifested in the academy.

Because the sociocultural norms for politeness, appropriateness, and propriety are acquired during socialization, learners, in their daily interactions with native speakers, are exposed only to the outcomes of linguistic and other types of behaviors and not their causes.

Much research carried out in pragmatics and sociolinguistics over the past three decades has focused on the sociocultural norms of politeness and appropriateness in performing various types of speech acts, such as requests, apologies, compliments, and complaints. The linguistic and social features of such specific speech acts can be taught in the classroom with a focus on repeated and frequently routinized uses of language, along with the differences according to the social status of the speaker and the hearer, and other situational factors. Similarly, appropriate body language and gestures can also become a part of the explicit instruction in speaking and listening classes. However, most importantly, the key to productive culture teaching is to provide learners with the tools to enable them to become aware of the sociolinguistic norms reflected in the ways of speaking in the community. Violations of cultural norms of appropriateness in interactions between native speakers and non-native speakers often lead to sociopragmatic failure, uncomfortable breakdowns in communication, and the stereotyping of non-native speakers. When many non-native speakers display inappropriate language behaviors, they are often not even aware that they do. The teaching of ways of speaking in the second language has to include developing learners' heightened awareness of the sociocultural features of interaction so as to provide them appropriate choices.

In the teaching of second language speaking and pragmatics, two overarching goals lie at the focus of instruction. The pragmatic function (i.e., the sociocultural purpose/goal) of speech acts, such as requests, apologies, compliments, and complaints, can be found in practically every curriculum for teaching speaking. The linguistic form of speech acts and conversational routines is one of the most easily accessible and ubiquitous areas of teaching second language speaking, e.g., Give me a penny vs. Could you/would you give me a penny. The pragmatic function of these expressions is the same (request), but the speaker's choice of form may cause different responses from the hearer. For example, in order to increase learners' linguistic

repertoire, the majority of English second language/English foreign language textbooks for speaking devote a great deal of attention to the forms of polite and casual expressions, idioms, and short dialogues, and even their appropriate pronunciation and intonation. One reason for this is that transfer of intonation from first language to second language can have very subtle negative consequences for interaction.

Another important characteristic of real-life interactions is determining the pragmatic force (i.e., interactional/conversational purpose) of expressions used in daily interactions. For example, *How are you (today/this morning)?* or *How is it going?* are not intended to be real questions or conversation openers. Rather, their pragmatic force is to be a greeting to signal to hearers that they are recognized and acknowledged. As an outcome, these formulaic expressions do not require a response, beyond the formulaic (*Fine, Great, Good, OK*). On the other hand, these expressions contrast with *How have you been?* or *How is everything/this term/your class going?* Because the linguistic form of *How have you been (lately)?* and formulaic expressions, such as *How are you?* is similar, many learners interpret their pragmatic force to be equivalent. The field research or experiments carried out by pairs or small groups of students to investigate the varying pragmatic force of such expressions can be very beneficial in making them aware of the divergences between the form and the conversational intent of pragmatic routines in English. Other such investigations can include a great number of formulaic conversational expressions and exchanges, in which the pragmatic force may be difficult for learners to determine since it is not always apparent from the linguistic form and content. Examples include *Call me some time* vs. *Call me on Tuesday*; *Let's get together/have lunch sometime* vs. *Let's get together/have lunch on Friday*; *Call me if you have any questions* vs. *Call me any time*; *Do you have any questions?* (it is now time to ask questions, if you have them) vs. *I'll be happy to answer all your questions during my office hours (please do not ask me any questions now but come to my office at the designated time)*; *Your paper needs a little work* (this expression does not mean necessarily that the paper needs only a little bit of work to be improved) vs. *Maybe you need to spend more time on your homework* (this does not mean that spending more time without greater effort will result in better grades).

Many conversational routines are closely tied to the sociocultural variables that affect the interactional effect of an expression or routine, and these variables can be taught to learners at practically all levels of proficiency, from beginning to highly advanced. In English foreign language settings, to raise learners' awareness of the important sociocultural dimensions of conversations, students can be asked to gather similar information in their native language.

МИСТЕЦЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Освіта — це найпродуктивніша інвестиція, що підвищує якість суспільства. Мистецька освіта в Україні має глибокі корені та традиції і тісно пов'язана з усією історією українського народу. Пріоритет освіти важливий ще й тому, що освітня політика минулого періоду призводила до ідеологізації суспільної свідомості й зниження власне духовного потенціалу загальної культури. Оскільки сьогодні ми спостерігаємо бурхливі зміни та перетворення в суспільному житті, особливої актуальності набуває процес виховання творчих особистостей, що в подальшому сприятиме розвитку індивіда та буде основним завданням будь-якої системи освіти чи виховання.

На сучасному етапі важливим принципом естетичного виховання є ідея комплексного підходу, який має подвійне значення: по-перше, система естетичного виховання має будуватися на різних видах мистецтва, які взаємодіють один з одним; по-друге, естетичне виховання повинно стати органічною частиною будь-якого виховання.

Сутність мистецької освіти полягає в «поєднанні інтелекту і емоцій», на етапах сучасності це є складовою естетичного розвитку особистості, разом з формуванням творчості та культури методологічного мислення, стимулюванням пізнавальної і творчої активності в різних видах життєдіяльності людини. Варто зазначити, що, на відміну від інших європейських країн, система організації вищої освіти в Україні дозволяє дотримуватись єдиних критеріїв до її якості, оскільки єдині і випробувані часом навчальні плани та програми забезпечують цілісний підхід передусім до якості підготовки фахівця-митця. Як наслідок — не лише випускники, а й учні і студенти українських вузів постійно виборюють на найпрестижніших міжнародних мистецьких конкурсах, фестивалях, виставках нагороди найвищого ґатунку, щоразу доводячи високий рівень і значний потенціал національного мистецтва.

Сьогодні надзвичайно важливим і актуальним є питання становлення України в Болонському процесі. За доволі короткий період Болонський процес і участь України в ньому стали об'єктом підвищеної уваги. Наміри України інтегрувати в Європейський освітянський простір є, безперечно, виправданими, як і те, що вони супроводжуються досить гострою дискусією. Також відомо, що в мистецькій галузі існує безліч ще не визначених питань. Складним є поєднання суттєвих ознак нашої мистецько-освітньої школи з деякими установками європейської інтеграції. Річ у тім, що «прагнення до мобільності в міжєвропейському обміні фахівцями пов'язується з прагматичним, а тому винятково прикладним підходом до завдань мистецької освіти».

У кожному предметі дискусії можна знайти як позитивні, так і негативні моменти. В питанні впровадження постанов Болонського процесу дуже вдалою є спроба повністю модернізувати підходи до забезпечення якості навчання і дипломів, створення умов для розширення освітніх і наукових обмінів (мобільності); забезпечення всіх випускників європейських вищих навчальних закладів роботою; підвищення привабливості вищої освіти Старого світу для студентів з інших регіонів планети. Разом з позитивними змінами необхідно виділити й негативні. Головними недоліками такої освітньої програми є неможливість концентрації на базових знаннях, відсутність довгострокової програми навчання, що призведе до втрати професіоналізму, недосконалість критерій оцінювання: бо різні школи мають різні системи оцінок. Тому ця програма є не зовсім прийнятною для вітчизняної системи мистецької освіти.

Незважаючи на непрості соціально-економічні умови, необхідно все робити для того, щоб мистецька освіта й надалі залишалася духовною потребою людини, відігравала помітну роль у формуванні громадянина України, творчої особистості, здатної жити й творити в умовах глобалізаційних процесів, інтеграції держави у світове співтовариство.

Потрібно виробляти програму формування і розвитку творчих здібностей особистості. Перш за все, необхідно формувати саму особистість і паралельно розвивати певні професійні навички. Наприклад, у нашому вузі (Харківська державна академія дизайну і мистецтв), головна перевага навчання основ дизайну — це вдало продумана стратегія комплексного розвитку інтелекту, емоційного світу та професійної майстерності.

В.П. Жуков

МУЗИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ

Історія розвитку музичної культури багатогранна й різноманітна. Музика народжувалася в надрах еволюції людства та досягла рівня мистецтва й стала духовним надбанням людства. Музична культура протягом століть накопичувала в спадок нащадкам творчі скарби народів світу. Вона є джерелом невербальної комунікації людства.

Твори музичного мистецтва розкривають духовну красу країни та її народу, є символом епохи. Комп'ютерні технології, мультимедійні ресурси допомагають передати музичну інформацію через час і простір на сучасному рівні й створюють нові пріоритети в професійній мистецькій освіті, базуючись на ідеї інтеграції новітніх і традиційних навчальних методик з використанням наочної, слухової й тактильної інформації.

Досвід науково-методичної та педагогічної роботи в сучасному інформаційно-освітньому середовищі свідчить, що використання

інноваційних інформаційних технологій сприяє всебічному й гармонійному розвитку особистості, насамперед розвитку її творчих здібностей. При викладанні дисциплін з історії культури, культурології, літературознавства тощо гармонійно поєднуються знання мультимедійних технологій з живою музикою, образотворчим мистецтвом, літературою. І як результат цього поєднання — створення унікальних творчих курсів.

Використання мультимедійних технологій під час викладання дисциплін майбутнім музикознавцям, артистам-виконавцям, викладачам музики й іншим фахівцям допомагає комунікаційним процесам щодо вивчення історії та теорії музики й виконавського мистецтва. Упровадження до навчального процесу сучасних програмних продуктів допомагає розвитку художньо-образної сфери мислення на основі створення художнього образу, який об'єднує спостереження й абстрактне осмислення об'єктивного відображення дійсності та її суб'єктивну інтерпретацію студентами. Музичні комунікації на основі сучасних мультимедійних технологій допомагають визначити будову музичного образу, який визначається природною матерією музики — акустичною якістю звука. Смысл художнього образу в музиці, як і в інших видах мистецтва, розкривається лише в певній комунікативній ситуації, залежно від функцій, що виконує мистецтво в суспільному житті, а також від загальної картини світу. Сучасні інформаційні технології, які передають навчальний зміст творчих дисциплін у мультимедійному середовищі, сприяють засвоєнню знань через нову модель навчальної музичної комунікації. Мультимедійні ресурси стають новим дидактичним засобом організації навчального процесу та підвищують ефективність інтенсифікації й інтеграції наочних, організаційних і мотиваційних методів навчання.

Загальний досвід роботи зі студентами в напрямі впровадження до навчального процесу нових комп'ютерних та інформаційних програм для вивчення різних мистецьких дисциплін через методи алгоритмізації навчальних дій та інтеграції каналів передачі інформації підвищують якість навчального процесу. Створення предметно-орієнтованого творчого середовища, де проводимуться навчальні дії через наочно-ілюстративну систему знань за допомогою мультимедійних технологій формують уміння й навички через інформаційно-пошукові, ігрові інтерактивні дії.

Для введення до навчального процесу комплексу програмного забезпечення з використанням нових інформаційних технологій та фондами мультимедійних ресурсів необхідно розробляти програми щодо їхнього створення й виділяти фінансування на використання Інтернет-технологій і формування бібліотечних фондів мультимедійними ресурсами на електронних носіях.

Таким чином, формування мультимедійного освітнього середовища відкриває сучасні можливості щодо передачі спеціалізованих знань у процесі виховання особистості в музичному мистецтві. Музичним комунікаціям в освіті надано нові можливості щодо каналів передачі інформації.

О. Вороніна

ЕСТРАДНО-ВОКАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН ТА ЙОГО РОЛЬ У СТАНОВЛЕННІ ХУДОЖНЬОГО СВІТОГЛЯДУ ПІДЛІТКІВ

Людська життєва необхідність пізнання та відображення дійсності були причиною виникнення мистецтва. Воно є одним з найдавніших атрибутів людського існування. Мистецтво — одна з форм суспільної свідомості, яка допомагає людині закріпити накопичений досвід, зберегти пам'ять про минуле та передати її наступним поколінням, а також впливає на художньо-світоглядні позиції кожної особистості й суспільства в цілому.

Потреба спілкування з мистецтвом виникає з розумного прагнення людини духовно усвідомлювати внутрішній і зовнішній світ, представивши його як предмет, у якому він пізнає своє власне. Унікальна властивість творів мистецтва, особливо музичного, впливати на внутрішній світ людини завжди цікавила мислителів і науковців різних епох, які наголошували на значенні музичного виховання під час розвитку підростаючого покоління.

На думку А.В. Іванченко та А.А. Сбруєвої, розвиток особистості є результатом взаємодії цілеспрямованого виховання та всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на неї. Ураховуючи сучасні соціоекономічні умови й трансформаційні зміни соціокультурного простору спостерігається величезний вплив масового музичного мистецтва, як зовнішнього фактору, що безпосередньо впливає на художньо-естетичні й морально-ціннісні орієнтири молоді, зокрема підлітків.

Саме підлітки є найактивнішою соціальною групою, що споживає естрадно-вокальне мистецтво, не маючи психологічних бар'єрів, які заважають сприйняттю нової інформації.

Підлітковий вік учені розглядають як перехідний, оскільки протягом цього періоду відбувається важливий перехід від дитинства до дорослого стану, пов'язаний з перебудовою психічних процесів, фізичного розвитку та діяльності людини.

Психолог Кутецький вважає, що особливою психологічною характеристикою підліткового віку є інтенсивне моральне формування особистості, її художньо-естетичної свідомості, опанування морально-естетичної поведінки. Він розглядає підлітковий вік як початок

інтенсивного формування світогляду, художньо-естетичних переконань, принципів та ідеалів.

Сучасний підліток — це ініціативна людина з оптимістичним сприйняттям навколишнього світу та бурхливою енергією, яка прагне бути суспільно корисною. Завдяки збільшенню його сфери інтересів, розширюється і світогляд. У процесі навчання в підліткових вихованців відзначається інтерес до філософських, абстрагованих тем, посилюється прагнення до творчості. З узагальнення власного педагогічного досвіду, зробимо висновок, що в підлітковому віці особистість виявляє схильність до фантазування, активізується її інтерес до мистецтва, зокрема до мистецтва популярного.

Впливи масової музичної культури на становлення особистості (її естетичну свідомість, емоційно-почуттєву сферу, творчий потенціал) зафіксовано в дослідженнях А. Болгарського, В. Дряпкі, О. Семашка, О. Сапожнік та ін. У своїх наукових дослідженнях автори зазначають, що саме сучасна популярна естрадна музика, випереджаючи інші види музичного мистецтва, стає панівною формою дозвілля підлітків, їхнього самовиявлення в молодіжному середовищі.

Саме з початком підліткового періоду, формування світогляду людини значною мірою залежить від інтенсивного дії засобів масової інформації.

Під впливом активної популяризації естрадно-вокальної музики на інформаційному просторі, багато юнаків випробовують свої сили саме в цьому виді діяльності. Для молодих виконавців вокальна естрада — це, найчастіше, доступний вид музичного виконавства, оскільки сучасні технічні обладнання сприяють її засвоєнню (сучасні музично-цифрові технології — «караоке», фонограми «-1» та ін.).

І.С. Кон у своїх дослідженнях підкреслює важливі особливості підліткового віку — це самостверженість та наслідування. З одного боку, підліток відчуває свою несхожість, унікальність, з іншого — перебуває в постійному пошуку прикладу імітації, це стосується також і його творчості. Потреба в образах наслідування й еталонах робить підлітків відкритим для опанування художньої культури людства. На нашу думку, саме фактор несформованого власного погляду, нестійкої емоційно-почуттєвої сфери та зацікавленість новим матеріалом, що пропонує сучасний інформаційний простір, робить сучасну молодь найбільш незахищеною в бурхливому розвитку соціокультурного простору України.

У своїй естрадно-вокальній творчості молоді виконавці, в першу чергу, орієнтуються на творчу діяльність відомих діячів масового музичного мистецтва. Саме в цей віковий період особистість націлена на пошук нових форм спілкування зі своїми кумирами (зокрема музичними),

якими захоплюються однолітки. Необхідно зазначити, що серед сучасних діячів вокальної естради не всі є майстрами своєї справи. Тенденцію до появи на естраді артистів-непрофесіоналів здебільшого не критикують, а навпаки, підтримують засоби масової інформації.

Досягнення сучасного технічного прогресу, зокрема студійний запис фонограм «+1», з одного боку, сприяє популяризації естрадно-вокального мистецтва, з іншого — підтримує штучний спосіб його споживання. Більшість концертних виступів сучасних відомих естрадних виконавців, які транслює вітчизняне телебачення, проходять під фонограму «+1», що негативно впливає на реальне уявлення підлітків про копітку роботу та відповідальність перед глядачами професійного естрадного співака, та призводить до катастрофічного зниження критеріїв творчої професійності молоді.

Виконання музичних творів сучасними вітчизняними естрадними діячами переважно втратило тонкощі дійсно професійного мистецтва співу. Необхідно підкреслити, що зміст відеоробіт (відеокліпів) сучасних естрадних зірок, що постійно транслюють доступні всім музичні телеканали, не завжди позитивно сприяє морально-естетичній орієнтованості молоді. Узагалі комерційність культурного процесу України приводить до неминучого зниження культурного рівня її населення, особливо це негативно впливає на всебічно-гармонійний розвиток підростаючого покоління.

Факт наслідування підлітками не тільки вокальних навичок відомих естрадних виконавців, а й елементів їхнього іміджу (а саме — одягу, зачіски, манери спілкування), світоглядних орієнтирів і культури, робить актуальною проблему впливу творчості відомих естрадних діячів на художній світогляд підліткових вихованців, що потребує уваги сучасної педагогіки.

Процес формування художньо-естетичних орієнтирів підлітка безпосередньо пов'язаний з його власними судженнями про мистецтво. На нашу думку, розмови з вихованцями про творчість улюблених естрадних зірок, про недоліки та переваги їхнього виконання можна використовувати в коригуванні естетичних смаків та уподобань молоді. Обізнаність сучасного педагога з молодіжними уподобаннями, уміння знайти з учнями спільну мову, спрямувати їхні смаки в естетичному напрямі надасть змогу вирішити проблему керування процесом художньо-естетичного розвитку підлітків.

СУЧАСНА ЕСТРАДНА МУЗИКА ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Музика, впливаючи на емоції, почуття, мислення людини, є носієм соціальної інформації. Зокрема, сучасна естрадна музика залишає відбиток на молодіжній субкультурі, оскільки визначає зовнішність її носіїв, поведінку, стереотипи тощо, викликаючи, зазвичай, невдоволення дорослих. Будучи специфічним засобом комунікації, сучасна естрадна музика може бути й засобом налагодження довірливих взаємовідносин між молодим і старшим поколіннями. Тому обізнаність соціального педагога в музичній сфері надасть перспективу гармонізації стосунків «батьків» та «дітей» за допомогою сучасної естрадної музики.

Ю. Борєв, І. Зверєва, А. Коваль, А. Сохор, Ю. Фохт-Бабушкін, С. Хлебик та ін. характеризують музику як засіб соціальної комунікації, ґрунтуючись при цьому на її функціях (комунікативній, естетичній, пізнавальній, виховній, гедоністичній). Проте соціально-виховний аспект сучасної естрадної музики в діяльності соціального педагога недостатньо досліджений.

Загальновизнано, музика єднає людей: за національністю, віком, інтересами тощо. Вона впливає як на свідомість, так і підсвідомість індивідуума. Перший вплив є значним для розвитку соціальності особистості, адже сприяє формуванню світогляду, ціннісних орієнтацій, творчого начала; другий — короткочасним, оскільки це фізіологічний вплив, який може тимчасово збільшувати чи зменшуватиме активність людини, не залишаючи інформації для усвідомлення.

Сучасна естрадна музика, зокрема «зірки» естради (як яскравий соціальний приклад), особливим чином діють на підростаюче покоління, навіть змінюючи його потреби, інтереси, смаки, сформовані родиною, що викликає зовнішні перетворення представників молодіжної субкультури, насамперед, старших підлітків. Перш за все, ці перетворення стосуються стилю одягу, зачіски, проявів поведінки в соціумі, манер спілкування. Дорослі не встигають переключитися на такі (не звичні для них) переміни, що зумовлює певні непорозуміння між дитиною та батьками і призводить до втрати довірливих стосунків.

Конфлікт «батьків» та «дітей» був завжди, проте в умовах інформаційного суспільства почав загострюватися. Передусім, музичні вподобання підлітків викликають несхвалення та неповагу дорослих, що згодом може перерости в асоціальний чи антисоціальний протест. Аби не допустити такого розвитку подій, соціальний педагог може спробувати владнати цю ситуацію за допомогою музики:

- володіючи елементарними знаннями про сучасну естрадну музику, соціальному педагогові легше знайти індивідуальний підхід до

підлітків, встановлюючи «дружні» відносини. Це надає можливість виявити проблеми підлітка, визначивши внутрішньосімейні взаємовідносини;

- музична обізнаність допоможе соціальному педагогові в розробці спеціальних тренінгів, спрямованих саме на подолання конфліктів у сім'ї з метою розвитку розуміння та поваги підлітками позиції їхніх батьків;
- робота з батьками має спрямовуватися на їхнє толерантне ставлення до смаків, уподобань, захоплень підлітка, починаючи саме з музичних. Оскільки останні є достатньо важливими для підлітків, то небайдуже ставлення дорослих до потреб та інтересів своєї дитини (зокрема музичних) зумовить урівноваження їхніх стосунків;
- пропонування соціальним педагогом якісних творів сучасної естрадної музики для домашнього сімейного використання також позитивно вплине на укріплення довіри в сім'ї.

Таким чином, застосування сучасної естрадної музики з метою діагностики, профілактики, корекції стосунків батьків і дітей у діяльності соціального педагога є ефективним для соціального розвитку старших підлітків та молодіжної субкультури в цілому.

Б. Ю. Соколова

АКТУАЛЬНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ГЕРОЇЗМУ М.К. РЕРІХА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КРИЗИ

Сучасне суспільство епохи ціннісного релятивізму має досить серйозні проблеми з формуванням моральних орієнтирів, що виконують роль культурних регулятивів у соціумі. Ієрархію цінностей, до якої належать ці моральні орієнтири, постмодерністська рефлексія пов'язує з настановами, що обмежують свободу людської істоти. Це зумовлює розмивання чітких меж високого та низького, прекрасного та потворного, що привносить хаос і деструкцію в духовне життя суспільства. Нинішня стадія глобальної цивілізаційної кризи пов'язана з руйнуванням вертикалі цінностей, з утратою духовної опори і, відповідно, смислового наповнення життя, зі споживацьким гедоністичним сприйняттям світу. Французький філософ Ж. Ліповецькі стверджує, що неминучими наслідками сучасного гедонізму є егоцентризм і байдужість до загального блага. Доречно зважити на те, що такі видатні мислителі, як П. Сорокін, П. Тейяр де Шарден, Е. Фромм та ін., попереджали про неприродність егоцентристського суспільства та руйнівні тенденції в ньому.

Проте необхідно зазначити, що в усі періоди історії існували моральні приклади, які у свідомості народів стверджувалися як пріоритетні орієнтири у вихованні поколінь. Такими прикладами ставали

особистості, котрі мали якості героїв, головною детермінантою яких був альтруїзм і прагнення до загального блага. Від стародавніх часів **М**альки герої були здатні зберегти суспільство від деструкції при внутрішній і зовнішній небезпеці й удосконалювати його через трансмісію нових знань. Переконаливий приклад необхідності героїчного начала надає історія українського народу, наприклад, періоду XV–XVII ст., коли в умовах національного і культурного гноблення саме постаті героїв дум та історичних пісень були тим чинником, який не дозволяв згаснути народному духові й допомагав зберегти етнічну **р**амобутність.

Нині нігілістичне ставлення до свого героїчного минулого в нашій країні загострюється тим, що суспільство інформаційних технологій виробляє велику кількість віртуальних героїв, намагаючись таким чином надолужити нестачу героїзму в реальному житті. Але очевидно, що сучасна масова «культура», зазвичай, нівелює той смисл, котрий пов'язували з поняттям «герой» попередні покоління, й підміняє його новим, часто цілком протилежним, що формує в суспільній свідомості викривлене уявлення про героїзм. Згідно із соціологічними даними, сучасні діти, виховані на сурогатах масової «культури», часто схильні приписувати героям особливості та якості, не притаманні героїчному **р**ачалу.

Першими, хто порушив питання про те, що героїзм — це феномен, **р**артий наукового аналізу, були філософи романтики Т. Карлейль і Р. Емерсон. Розмірковуючи про сутність героїзму, вони вважали прогресивні тенденції культурно-історичного процесу залежними від героїчних дій видатних людей.

Подібне онтологічне посилення виявилось провідним у творчості визначного вченого, мислителя і художника Миколи Костянтиновича Реріха (1874–1947). Як історик культури, М.К. Реріх акцентував увагу перш за все на базових неминущих цінностях, які забезпечують механізм культурної спадкоємності і пов'язують у єдине ціле культуру минулого, теперішнього та майбутнього. Феномен героїзму був однією з таких неминущих цінностей. Він привертав увагу М.К. Реріха як еволюційне явище, яке, на думку вченого, відіграє фундаментальну культуротворчу роль у розвитку людства. Багатогранна філософсько художня спадщина М.К. Реріха містить оригінальну концепцію героїзму, яка розкривається через його художні полотна і серію історико-культурних нарисів. Визначаючи героїв як «виразників країн», М.К. Реріх вважав, що їхні подвиги віддзеркалюють душу народу. Найважливішою умовою еволюційного розвитку останнього є його адекватне ставлення до своїх героїв, розуміння їхньої місії та збереження незаплямованої пам'яті про них.

Як зазначає сучасний дослідник концепції героїзму М.К. Реріха, — академік Л.В. Шапошникова, учений розглядав історичний процес у двох взаємопов'язаних аспектах: як історію зовнішню, доступну безпосередньому емпіричному дослідженню, та історію внутрішню, яка є причиною зовнішньої історії та відбувається в контексті єдиних енергокосмічних процесів світобудови, до яких залучене і буття людини. Така точка зору надавала можливість сформулювати засади нової методології вивчення історичного процесу як однієї з найважливіших складових космізму, або космічного мислення. У своїх творах, і художніх, і філософських, М.К. Реріх акцентував увагу на діяльності саме тих особистостей, чия творчість випереджала свій час й істотно вплинула на майбутні позитивні тенденції в історії та культурі. Ця творчість, на його думку, відбувалася в просторі внутрішньої історії й закладала підґрунтя майбутніх досягнень людства.

Концепція героїзму М.К. Реріха багатогранна і містить аспекти, які потребують подальшого детального вивчення та запровадження до наукового обігу сучасної гуманітаристики. Дослідження героїзму з точки зору тих його закономірностей, які виявив М.К. Реріх, створить умови для нового ставлення і значного посилення уваги до цього явища, усвідомлення його кардинальної ролі й першорядної необхідності в житті суспільства. Звернення останнього до героїчних постатей, як до взірців, забезпечить йому стабільний імунітет до багатьох кризових тенденцій сучасного буття. В умовах сучасної комунікативної дійсності, одними з негативних характеристик якої є соціальний егоїзм та індивідуалізм, що породжують духовне відчуження, апологію приватного інтересу й прибутку, концепція героїзму М.К. Реріха надає дієві стратегії для виходу з кризи культури і можливості подолати її руйнівні наслідки.

Секція 3

Теорія та закономірності становлення соціального інституту масової комунікації

М.Г. Житарюк

НАЦІОНАЛЬНІ ЗМІ В СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ: ОБ'ЄКТИВНІ ТА СУБ'ЄКТИВНІ ФАКТОРИ

Відсутність спеціальних статистичних і соціологічних досліджень, різнопрофільність та багатовимірність критеріїв оцінок (сукупність продукованих повідомлень, кількість слів, загальні тиражі, ефективність за впливом й індексом цитувань, географічно-демографічний принцип, нейтральність чи агресивність інформаційних каналів, інвестиційні та фінансові показники тощо) не дозволяють змоделювати ситуацію абсолютно точно, у відсотках, проте не зупиняє нас у прагненні побачити ситуацію загально, виявити певні тенденції й виробити критерії, зважаючи на індекс іноземних посилань і міжнародної тематики в українській пресі останніх років.

Структурний розподіл інформації, або метафорично — світ інформації — зображено на рисунку.



Рис. Структурний розподіл інформації

Інформація як індустрія (економічна й політична) у валовому вимірі домінує в США та країнах Західної Європи, до яких активно долучаються і східноєвропейські держави. На цивілізаційному (європейсько-азійському розламі) балансує Росія. У країнах Азії й Австралії разом з іншим світом (головно Африка, Південна Америка і Близький Схід) показники порівнювані з європейськими чи з США.

Оцінка ситуації за впливовістю, наполегливим і цинічним культивуванням цивілізаційних моделей, зовнішньоінтервенційною ефективністю, «вимальовує» іншу «четвірку»: США, Росія, Китай, Близький Схід. Тут ситуація також нестабільна, міцному «покеру» загрожують кризові тенденції. Чому?

По-перше, Російська Федерація, оточена самоспровокованими політичними, економічними, інформаційними і навіть військовими конфліктами з найближчими сусідами, відчуваючи тенденції внутрішньої децентралізації, попри далеко не завжди чесні надзусилля — агресивну риторичку й тактику шантажу та ультиматумів, таки втрачає позиції і невдовзі поступиться місцем Китаю.

По-друге, втрачають лідерство і Сполучені штати Америки: більше ніж показові події квітня 2008 р., коли спершу на Бухарестському самміті НАТО позицію США щодо ПДЧ для України і Грузії зігнорували аж вісім європейських країн, серед них навіть щойно «вилуплені» угорці, а наступного дня лідер США Дж. Буш поїхав у Сочі шукати підтримки... у ВВП(утіна)?

По-третє, денаціоналізований Європейський Союз, попри декларації успіхів, поступово входить у глибоку лідерську і трансформаційну кризу (чимось нагадуючи Радянський Союз у 20–30-ті рр.), зумовлену культурними, релігійними, ресурсними, конституційними і навіть оборонними проблемами (показова нездатність виробити зрозумілу та сильну позицію з приводу, наприклад, інтервенції РФ та анексії територіальної цілісності Республіки Грузія в серпні 2008 р.). Уже нині ЄС поділений на сфери впливу: хтось ближче до Росії, хтось — до США, одні підтримують ізраїльтян, інші — палестинців. І не обов'язково будь-яка підтримка мусить бути зафіксована дипломатичним протоколом: існує психологічна, неформальна підтримка, цінніша за формальну. Наприклад, жодні паперові гарантії «ядерних» країн (у Будапешті) не змушують червоніти одного з підписантів документа про територіальну безпеку України, коли він регулярно (устама найвищих посадовців — міністра закордонних справ, президента) висловлює територіальні претензії (в Криму, на Азовському морі щодо цілої країни, яка «навіть не є державою»), обіцяє націлити на Київ ракети з ядерними боеголовками, можливо, української «гуманітарки».

По-четверте, світ подвійних стандартів не минув у 30-ті рр. ХХ ст., коли організатора Геноциду (СРСР) приймали до Ліги Націй, не минув у 40-і рр., коли горіло все живе в радіаційному полум'ї в японських Нагасакі та Хіросімі, навіть у ХХІ ст., коли Югославія, припускаємо, стала індульгенцією за «вільні руки» в Ічкерії, коли миролюбну Україну, яка, на вимогу «радників-експертів», учетверо скоротила (фактично ліквідувала!) своє військо, добровільно позбулася ядерної зброї, стратегічних бомбардувальників, усупереч усім прогнозам — під

час економічної стагнації початку 90-х рр. вижила фізично, економічно, культурно-соціально; 2004 р. переконливо показала свій енергетично-психологічний потенціал і принциповість, не проливши крові, ментально-цивілізаційно визначилася (молодь і освічені громадяни, нехай поки що бракує офіційних рішень) щодо майбутнього, отже, таку перспективну Україну так звані західні союзники відгороджують від ЄС колючими концтабірними дротами, а «брати-слов'яни» без оголошення провадять торговельну, енергетично-ресурсну, інформаційну, психологічну й інші війни.

Тому перед сучасною українською елітарною журналістикою (якої бракує) постають дуже складні завдання: а) своєчасно фахово осмислювати світові тенденції, процеси та явища; б) баченням інваріантності розвитку подій випереджати ці події на декілька кроків і навіть впливати на них; в) конструюючи світомоделі, піднімати освітній, гуманітарний, виховний, культурний, етичний рівень співгромадян — як звичайних читачів, так і держслужбовців найвищих рангів; г) виховувати в аудиторії почуття національної гідності, патріотизму, поваги до інших, цінності людського життя; ґ) прищеплювати співгромадянам імунітет від брехні, фальші, лицемірства.

Бачачи системні геополітичні кризи, постійні протистояння, примітивні варіанти їх вирішення (війни в Іраку, Афганістані, бомбардування Белграда, незалежність Косово й ігнорування десятків мільйонів турецьких курдів, невизнання українського Геноциду, демонстрування біцепсів на острові Коса Тузла, на Кавказі, імпотентність Палестино-ізраїльського миротворства, тобто організована роздмухувана режисура: світ змілів, збіднів і отупів), безпретензійна людина здивується з пихатості й інтелектуальної убогості фінансових, політичних і воєнних розпорядників. Подивується, але не залишиться байдужою і бездіяльною. Тому зрозуміло, чому для розвинутого, багатого, байдужого та близького-далекого світу нова демократична Україна, з вільною, але ще часом аматорською, часом безвідповідальною журналістикою, не стільки *terra incognita* чи *tabula rasa*, скільки «закрита зона» чи пост-Берлінська стіна.

За межами колючих дротів «цивілізованих» кордонів з ЄС навіть найкраща українська преса (здавалося б, найавторитетніша для нас) не становить особливого інтересу. Підґрунтя такого статус-кво має об'єктивні й суб'єктивні причини.

Об'єктивні фактори неприймання-бар'єризації українського інформаційного виробника (тобто демонстрації нерівноцінного, непаритетного ставлення до нього), геополітичної та масовокультурної інтервенції в український інформаційний простір детерміновані непрофесійністю й безвідповідальністю українських політичних фігур у

контексті розбудови автономних соціальних систем функціонування України як держави. Назвемо головні з них: а) внутрішньоукраїнська конфліктогенність (політична, культурна, історична, релігійна, цивілізаційна); б) зовнішньополітична невизначеність України під кодовою назвою «багатовекторність»; в) підміна системних реформ журналістики України політичними гаслами і грошово-дотаційними атракціями (зародково-спонтанний стан міжнародної журналістики, втрата авторитету ЗМІ в українському суспільстві, відсутність рівних конкурентних умов учасників медіа-ринку, незрілі законопроекти з роздержавлення ЗМІ, псевдоспроби створити громадське мовлення, ганебний закон № 540/97-ВР, що розділив журналістів на різні касти); г) беззахисність національного інформаційного простору України, тобто відсутність реальної системи інформаційно-дезінформаційних противаг; ґ) низька ефективність (дієвість) українських ЗМІ.

Суб'єктивних факторів також чимало: а) закритість світу (особливо Західної Європи) щодо партнерських новацій; б) патологічна недовіра до молодих держав; в) домінування зовнішньополітичної кон'юнктури в політичних, оборонних і ресурсних питаннях; г) традиційне нехтування інтересів інших: небажання корелювати пост-жандармську систему противаг і тимчасово вигідних дисбалансів; ґ) стратегічні прорахунки (геополітичні, ментально-ціннісні, соціокультурні, психологічні) в контексті майбутньої світобудови.

І.А. Михайлин

КАТЕГОРІЯ ФАКТУ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У теорії соціальних комунікацій категорія факту не розглядалася. Пояснюється це почасти її очевидним у побутовому сенсі розумінням. Для пересічного реципієнта немає сумніву в тому, що медіа подають адекватний, достовірний інформаційний образ реального, поза ними суцього світу. На комунікативістику інтенсивно впливає філософська галузь знання, поза якою не варто намагатися зрозуміти сутність багатьох питань усередині цієї системи наук. Особливо це стосується того випадку, коли йдеться про засадничі для журналістики категорії правди й істини. У масовій комунікацій факт є найважливішим способом верифікації істини й пошуку правди. Поруч з цим у сучасному науковому світі поняття факту далеке від однозначного розуміння, що ускладнює його використання з операційною метою як практиками журналістики, так і науковцями, які вивчають соціальні комунікації.

Концепція факту в лінгвістиці репрезентована поглядами Н. Д. Арутюнової, яка вважає факт корелятивним із міркуванням, а не безпосереднім станом справ у світі. На її думку, факти не існують

незалежно від міркувань, міркування створюють факти, а не факти — міркування. Цей умовивід вона обґрунтувала таким чином: реальність існує незалежно від людини, а факт — ні. Людина, сприймаючи світ, виокремлює з неї певний фрагмент чи аспект, концептуалізує їх за моделлю міркувань, верифікує і тільки тоді отримує факт. Проте, будучи «дитям» міркування, факт істотно відрізняється від нього. Міркування може бути істинним і помилковим, але факт означає ту пропозицію, яка передусім позначена оцінкою істини, правди.

Верифікація фрагмента дійсності для перетворення його на факт у людській свідомості можлива лише в тому разі, коли можливе зіставлення міркування з... тією ж об'єктивною дійсністю, без якої автор вирішила обійтися. Факт має бути встановленим, достовірним, він протистоїть вимислу, припущенню, жарту, фантазії. Він завжди розміщений у минулому, оскільки ніякі найточніші припущення про майбутнє не можуть вважатися дійсним (чи здійсненим) фактом.

Категорію факту у ХХ ст. активно вивчала філософія Л. Вітгенштайн (1889–1951) запропонував судження, які дають підставу для зняття парадоксу, який ми спостерігали в концепції Н.Д. Арутюнової. Для Л. Вітгенштайна факт міститься у двох площинах одночасно: у площині реальної дійсності і в площині людської свідомості, яка цю об'єктивну дійсність сприймає. Фактом є явище реальної дійсності, але і її образ у свідомості людини. Людина постійно випробовує факт на правдивість, верифікує його. Способом перевірки на істинність висловлювання є зіставлення його з первісним фактом дійсності, який він моделює в слові, а також однакове розуміння висловлювання одночасно багатьма особами (спільнотою).

Очевидно, приклад Л. Вітгенштайна спонукав зайнятися проблемами людського пізнання старшого за нього англійського філософа Бертрана Рассела (1872–1970), котрий, однак, до проблем гносеології звернувся пізніше. Б. Рассела так само турбувало питання про те, як узгодити множинність сприйняття різними людьми світу з однозначним знанням, яке людство має отримати внаслідок своєї пізнавальної діяльності. Усі спостереження емпіричних фактів належать, зрозуміло, одній особі. Але часто між спостереженнями кількох людей буває така велика подібність, що на незначні відмінності в їхньому сприйнятті можна для багатьох цілей не звертати уваги. У таких випадках можна твердити, що ці люди сприймають одне й те ж явище. Знання про факти для людини є первісним, тобто почерпнутим з самої дійсності, не є виведеним за допомогою міркувань, тому існує лише два джерела для фіксування фактів: відчуття і пам'ять. За Б. Расселом, є всього два типи пізнання: 1) пізнання фактів; 2) пізнання зв'язку між фактами. Під поняттям факту Б. Рассел розумів предмети, явища й події реальної

дійсності. Людина пізнає факти і зв'язки між ними, внаслідок чого створює окремі теорії й загальну концепцію дійсності.

Заслуговують на увагу погляди сучасного американського філософа Зіно Вендлера, котрий категорично твердив: факти, причини і т.п. не мають власників, вони ніким не формулюються і не здійснюються. Вони є об'єктивно даними; їх можна виявити чи не виявити, відкрити їх чи не відкрити; знання про факти важливіші за думку; мова дана людині передусім для того, щоб говорити правду.

З усіх різновидів пізнавальної діяльності людини журналістика з плином часу, з удосконаленням інформаційних та комунікативних технологій найбільш інтенсивно формує (зрозуміло ж, за допомогою мови) дім буття людини й людства, виявляючи дедалі поважніше й глибше свою гносеологічну (пізнавальну) сутність. У гносеологічній теорії журналістики проблемі факту повинна належати почесна роль. Ми зможемо лише накидати ескіз для майбутнього глибшого дослідження.

Цілком однозначно, що для журналістики неможливо прийняти концепцію факту як поняття, корелятивне із судженням, міркуванням, а не з реальною дійсністю. Не існує мотивів, на підставі яких журналістика б мала відмовитися від загальноприйнятого уявлення про поняття факт, як про дійсну, не вигадану подію, дійсне явище; те, що сталося, відбулося насправді; реальність, дійсність; те, що об'єктивно існує. Факт — поняття ширше, ніж подія; воно може вживатися не тільки щодо подій, але й по відношенню до предметів, статичних речей і станів, явищ, наукових тверджень. Не існує таких фактів, сутність яких перешкождала б їх висвітленню в засобах масової комунікації.

Запропонуємо таке визначення: факт у журналістиці — достовірний (тобто тотожний із дійсним станом речей у реальному світі) тип емпіричного знання, який полягає у виокремленні з мільйонногранної дійсності завершеного її фрагмента. Журналістика є способом інформувати людство про соціально вагомий й значимі факти. Повідомлення нових фактів перетворюється на новину. Новиною в журналістиці є повідомлений факт. Без журналістики факти об'єктивно існують, але залишаються для людства мертвим багажем. Щоб факти запрацювали, вони мають стати повідомленими. Новина (повідомлений факт) спрямована на роз'яснення для людини дійсного стану справ у світі. Головну частину емпіричного знання сучасна людина отримує із журналістики. Розгляд типології факту в мас-медіа становить нове цікаве завдання науки.

ЦЕННОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОГО БУМА (ПОПЫТКА ПОСТВЕБЕРИАНСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ)

Современный этап развития СМИ формирует новые требования к деятельности работников масс-медиа. Проблеме определения ценностей, фундирующих работу журналиста, посвящается ряд публикаций в «Журнале этики масс-медиа».

Такие авторы, как А. Хейз, Дж. Сингер, Дж. Каппос и Ст. Уорд придерживаются «контрактуалистической точки зрения на деятельность журналиста». По их мнению, «журналистская деятельность и ее этические ценности являются следствием явного или неявного соглашения между журналистом или новостным агентством и публикой». При этом критерием принадлежности к профессии журналиста является само содержание созданного новостного продукта: «Философия моральных ценностей, формируемая журналистскими или новостными организациями, должна восприниматься их аудиторией как вклад в публичный дискурс, который может обеспечивать... надежную... и значимую информацию».

Проблема идентификации журналиста решается авторами в русле модели «институциональной аутентичности». Журналист становится частью информационной торговой марки, наследует от нее доверие аудитории к себе как к источнику достоверной информации.

Контрактуалистическая точка зрения и модель институциональной аутентичности, которой придерживаются авторы, следуют одной и той же объективистской логике. В обоих случаях индивид определяется, а точнее, классифицируется по внешним признакам: по его роли в публичном дискурсе или по принадлежности рабочему месту. Следует отметить, что определение чьей-либо роли в публичном дискурсе отнюдь не является объективным, поскольку представляет собой результат субъективной деятельности одного из авторов-участников дискурса. В обоих случаях отсутствует характерное для этического выбора индивидуальное решение. Журналисту определение предписывается извне, а следовательно, он, как личность, не может нести за него ответственность. При этом институционалистский подход предполагает наивно-вещное определение ценности. Она понимается как нечто наличное наряду с другими присутствующими вещами (как компьютеры и телефоны в здании редакции). Однако, в отличие от обычных вещей, ценности могут избираться в качестве мотива действий. Что же может служить критерием избрания ценности в качестве мотива? Очевидно, что роль критерия может играть лишь инстанция иная, принципиально отличающаяся по своему роду существования от наличных

вещей. На чем, как не на инаковости может основываться право инстанции быть критерием? Критерий должен быть не имеющимся в наличии, а значимым. По своей сути критерий и является подлинной ценностью — ведь именно он определяет избрание способа действия. Тогда точка зрения, помещающая ценности в ряд наличных вещей, противоречит сама себе, поскольку предполагает существование двух миров ценностей, удваивая количество сущностей.

На отделение ценностей от наличных вещей указывал М. Вебер. Именно у него можно найти рецепт поиска научного ответа на проблему выбора ценности: «Науки, как нормативные, так и эмпирические, могут оказать... одну неоценимую услугу, а именно: 1) указать, какие «последнее» позиции мыслимы для решения данной практической проблемы, и 2) охарактеризовать фактическое положение дел, с которым приходится считаться при выборе между различными позициями». Таким образом, ценность, положенная в основу решения, должна быть ментальной инстанцией (и, соответственно, носить идеальный характер), а конкретное решение должно приниматься самим действующим лицом, исходя из знания ценностных альтернатив и наличных эмпирических обстоятельств.

При этом различные «технически рациональные» способы решения вступают в соперничество друг с другом, устранить которое можно только «посредством компромисса между сторонниками конкретных интересов, но отнюдь не «объективно». Именно разделение ценностной и эмпирической областей создает пространство для принятия решения.

Позиция же авторов статьи возможность принятия решений устраняет в принципе. В их объективистской модели решение сводится к исполнению установлений институционального кодекса, точнее к его механическому копированию, тиражированию. Во-вторых, принятие решения предполагает формирования суждения. В модели, предложенной М. Вебером, оно конструируется из двух указанных выше посылок. В то время, как в объективистской модели формулирование суждения невозможно, поскольку имеется лишь одна посылка — институциональный императив. Иными словами, отсутствуют логические компоненты для принятия решения. Поэтому социальные агенты здесь реагируют, а не принимают решения.

Таким образом, осмысление ценностей требует адекватного предмету инструментария. Инстанции ментальной сферы должны осваиваться средствами логики и психологии, а не выявляться в ходе описания деятельности ангажированного профессионала.

ІНТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ЗАГРОЗА ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРУ

Сучасне соціальне середовище все більше набуває дуже небезпечних ознак, пов'язаних з домінуванням сумнівних соціальних цінностей: матеріальних над духовними, особистісних примітивних потреб над суспільними моральними чеснотами. У дзеркалі соціально-економічної кризи чітко відбивається криза духовна.

Першою причиною цього ми вважаємо вплив сформованого за останні десятиріччя соціально небезпечного феномену інтолерантності. У сучасному світі інтолерантність розглядається як суттєва загроза, причиною виявлення якої є оманлива впевненість особистості або соціокультурної групи в тому, що їх система життєдіяльності є вищою за інші. Звідси упередженість до інших, образи, дискримінація, сегрегація і нарешті насильство.

Іншою причиною духовної кризи українського суспільства є масове застосування небезпечних технологій зміни стану свідомості. Зміна стану свідомості — це широкий спектр станів, які повною або не повною мірою охоплюють свідомість людини. До них належать алкогольне чи наркотичне сп'яніння, галюцинації або релігійний екстаз. Тобто зміна стану свідомості — це стани, у яких змінюється когнітивна, емоційна та поведінкова сфери. Відбуваються зміни відношення людини до самої себе, до сприйняття часу, простору й інших людей. Зміна стану свідомості відбувається через вплив особливих, спеціально створених умов отримання сенсорної інформації, а тим часом закономірності пізнання та сприйняття середовища, притаманні особистості в нормальному стані, деформуються.

Усе це належить до сфери маніпулювання масовою свідомістю. Особливо небезпечною є «раціональна» модель маніпулювання, коли ігноруються психологічні мотиви та використовується прямий обман та віроломство. Відомо декілька форм маніпулювання:

- скорочення доступної інформації для пересічних громадян;
- надання громадянам певною мірою правдивої інформації, але дуже тенденційної за змістом, використання пропаганди;
- використання таємності, упереджене приховування інформації, що не вигідна офіційній владі;
- інформаційне перенавантаження, надання великої кількості інформації з метою заплутати свідомість, не дати правильно її проаналізувати.

У контексті теми нашого виступу до вищезазначених форм, ми можемо додати використання інтолерантності, тобто цілеспрямований

вплив на індивідуальну або масову свідомість з метою виокремити особистість чи соціокультурну групу від решти соціуму під гаслами «Ми не вони», «Ми хороші — вони погані».

Вищезазначені форми маніпулювання свідомістю завдають великої шкоди глобальному інформаційному простору взагалі й особистості зокрема. Сформовані розбіжності викликають не лише непорозуміння в соціальному середовищі, а й провокують до з'ясування відносин щодо інтерпретації тієї чи іншої інформації аж до застосування насильства.

Таким чином, виникає суттєва необхідність розробки та застосування відповідних технологій формування індивідуальної толерантної свідомості й наукового теоретичного обґрунтування феномену соціальної толерантності як показника рівня толерантності соціуму.

Ю.А. Бразин

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЦЕПЦИИ МОРАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ И. КАНТА КАК РЕГУЛЯТИВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современных публикациях, посвященных этике средств массовой коммуникации, можно выделить направление, ориентированное на поиск философского обоснования принципов коммуникации. Так, П. А. Плэзенс рассматривает транспарентность в качестве центрального условия работы средств массовой коммуникации. Транспарентным он называет «поведение, которое предполагает открытость коммуникации и обеспечивает разумные ожидания честного обмена (информацией — Ю. Б.), стороны которого делают обоснованную ставку на возможные последствия или результаты коммуникационного акта». Автор указывает на то, что понятие транспарентности было философски обосновано в работах И. Канта, и через принцип гуманизма связывает его с категорическим императивом Канта. Он справедливо подчеркивает, что понятие «транспарентности может быть правильно понято только в связи с «Кантовской обязанностью» действия с уважением к способности рационального мышления и свободе воли других.

При этом автор ставит цель установить философские основания «ценности транспарентности» и «итогового вознаграждения за высказывание правды». Задача этики понимается им как поиск «рациональных способов установления баланса соревнующихся интересов и ценностей».

Автор статьи склоняется к точке зрения, в которой этическое обоснование действия служит «универсализации поведения» посредством унификации принципов деятельности «рациональных агентов». Аналогичной социализации подвергается способность этического

выбора индивида, которая замещается автором механизмом взаимодействия «моральных агентов». Таким образом, принципиальный субъективизм основоположника немецкой классической философии экстериоризируется: познавательные способности субъекта обретают социальных носителей.

Относящаяся к ментальной сфере субъекта проблема установления общезначимости объективируется и приобретает вид задачи оптимизации механизма согласования целей рациональных и моральных агентов. Таким образом производится социальная редукция ментальной сферы. При этом исчезает центральная фигура — субъект принятия решения. А ведь именно он является единственно возможным субстратом осуществления морального выбора, на что указывают ведущие представители кантианской традиции.

Будучи объективированной, проблема выбора исчезает именно как моральная проблема, превращаясь в техническую задачу социального менеджера, разрешающего ситуацию. Ответственность за принятие решения диссоциируется, становится анонимной, распределяясь среди многочисленных агентов.

Думается, что понятие транспарентности не случайно рассматривается в качестве центрального принципа деятельности средств массовой коммуникации. По сути, оно замещает понятие универсализации как философскую проблему, становясь его техническим эквивалентом, информационной метафорой. Здесь уместно вспомнить Дж. Дьюи, который в связи с проблемой универсализации моральных законов выделял «метафизическое понятие универсального» Платона и «логическое понятие» универсального Канта. Автор же статьи утрачивает грань между математическим (физикальным) и логическим, редуцируя решение логической задачи к фиксации статистического результата. В то время, как И. Кант именно логически определяет центральную роль субъекта как единственного обладателя практической познавательной способности, и, следовательно, единственно возможного автора морального выбора.

Подчеркивая важность «кантианского подхода», автор отмечает, что его элементы уже присутствуют в «этических кодексах» известных медиа-институтов. В этом выводе не учитывается тот момент, что задачей И. Канта было трансцендентальное обоснование этических решений, которое могло бы играть роль алгоритма по отношению к любому эмпирическому, реальному принятию решений.

Поэтому, как таковой, категорический императив является целым, которое не может присутствовать в действительности отдельными частями, как не может быть частично верной теоремы Пифагора. Здесь у автора работает та же объективистская логика, что и в социальной

редукції ментального. Она орієнтована на виведення усередненої істини із взаємодіяння множини агентів. Це фізикальна картина протирічить деонтологічному смислу моральної філософії кантіанства, утверджаючої ідеальне в якості мірила реального. При цьому автор статті, не улічує того, що модель універсализації етичних принципів, запропонована їм, трактує її як результат зовнішнього соціального взаємодіяння. А отже вона відповідає утилітаризму Дж. Ст. Мілля, який (як вказує сам автор статті) «ставит ударення на благость наслідків акту (морального вибору — Ю. Б.)». В той час як мета Канта складається в формуванні механізму суб'єктивного раціонального обґрунтування самоцінного морального акту.

Г.І. Лемко

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ

Засоби масової інформації — один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства й окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, зокрема й на окремі вікові та соціальні категорії. ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо.

До засобів масової інформації належать кіно, радіо, телебачення, періодичні друковані видання, реклама, мода, дизайн та ін.

З раннього дитинства людина опиняється в інформаційному полі, вона не може жити без інформації, сприймаючи її через безліч каналів, і на основі її обробки формує свою поведінку. ЗМІ створюють своєрідний інформаційний світ, в якому людина виробляє певний світогляд щодо життя, способу і стилю життя, типів поведінки тощо.

Роль засобів масової інформації у формуванні ціннісної орієнтації суспільства й особистості визначається трьома взаємопов'язаними компонентами. Акумулятивна здатність ЗМІ вбирати в себе кращі і вищі досягнення світової культури робить їх життєстійкими і життєстверджуючими. Тому в питанні залучення мас до вершин культури ніщо з ними не може змагатися.

Але трансляція соціальних цінностей мільйонним аудиторіям — тільки одна з форм впливу на соціум і культуру. Другою формою після репродуктивних компонентів є творчі аспекти засобів масової інформації. І третім, напевно, найфундаментальнішим моментом, який визначає вплив ЗМІ на формування ціннісної орієнтації суспільства й особистості, є те, що завдяки своїй технічній природі засоби масової

інформації не тільки забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, але й зумовлюють виникнення нових естетичних категорій, які впливають на формування цінностей.

Цей процес збагачення культури завдяки освоєнню нових естетичних якостей засобів масової інформації, відкритих і упродовжених в практику, істотно впливає не тільки на креативну ділянку їх функціонування, але і розширяє горизонти духовного збагачення особистості, що у свою чергу впливає на прискорення процесів засвоєння цінностей. У повсякденному мисленні людей використовуються образи, символи, знаки художніх форм, створених на базі засобів масової інформації, що сприяє розширенню світогляду, виробленню нових способів мислення, наближаючи людство до загальнопланетарної концепції ціннісної орієнтації.

Широке залучення засобами масової інформації мільйонів людей до економічних, соціальних, політичних, естетичних, моральних та інших цінностей відбивається на всій ціннісній орієнтації суспільства, а, отже, визначає шляхи розвитку культури. Ефективна, творча діяльність у сучасних умовах уже немислима без ЗМІ, оскільки поза ними неможливі ні узгодженість дій мас, ні формування єдиних ідеологічних і світоглядних установок.

Засоби масової інформації забезпечують притягнення людей до економічних, культурних, політичних, соціальних цінностей. Цей феномен надзвичайно складний і мозаїчний, тому що в його виробництві беруть участь наука, культура, естетика, етика. Сфера його відображення — уся наша дійсність.

Таким чином, засоби масової інформації є не тільки результатом важливого досягнення в розвитку технічних способів передачі інформації і трансляції культурних цінностей, але і феноменом культури, що відповідає на певний соціально-історичний запит епохи.

Е.І. Озар

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА: ВИДАВНИЧИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ

До початку третього тисячоліття у світі підготовка, розміщення, продаж й користування новітніми електронним інформаційними продуктами оформилася в потужну індустрію. Незважаючи на всі правові та економічні перешкоди, відповідний ринок розвивається й в Україні. Активна інституалізація галузі продукування електронних медіа зумовлює підвищене наукове зацікавлення природою новітніх носіїв інформації в контексті їх впливу на формування інформаційного та культурного поля нової суспільної генерації.

Якщо перше електронне видання було лише аналогом друкованому й його перегляд потребував спеціальних пристроїв, то з часом цим терміном почали позначати тексти книжок, журналів і газет, які поширювалися в будь-якому текстовому чи іншому форматі, наприклад, гіпертекстовому (HTML) або в одному з архівованих форматів (ZIP, ARJ, WINZIP та ін.).

Протягом останнього десятиліття до електронних видань вводяться ще й мультимедійні компоненти — цифрові, звукові або відеофрагменти, а також анімаційні вставки; виникають мережеві електронні видання. Більшість сучасних користувачів ще в шкільні роки починають використовувати глобальну мережу Інтернет, а такі поняття, як вебсайт (що, по суті, є електронним виданням, аналогом книжки чи брошури, лише по-особливому поданим — в електронній формі через мережу) чи веб-сторінка стають для них цілком звичними. Отже, нині електронні джерела інформації, синтезувавши можливості аудіо- та аудіовізуальних засобів масової інформації й комунікації, перетворилися на сильний засіб комплексного впливу на людину, причому ще з юного віку.

Типологія електронних видань здійснюється за традиційними ознаками: цільовим призначенням, читацькою адресою, тематикою, періодичністю. Серед особливих класифікаційних ознак можна назвати форму їх існування (на фізичних носіях, у локальній та глобальній мережах). Подібно до друкованих, електронні видання можна класифікувати за форматом, проте в друкованому виданні формат характеризує його фізичний розмір, а в електронному — формат описує спосіб представлення інформації у файлі. Якщо видання містить цифрову анімацію, а тим більше цифрові аудіо- та відеофрагменти, його називають мультимедійним.

Найпоширенішими серед електронних видань вважаються: 1) навчальні посібники (на допомогу вивчення іноземних мов, конспекти лекцій, методичні вказівки, тексти рефератів, доповідей; у мережі існують не лише окремі видання, але й цілі навчальні цикли для дистанційного навчання і самостійного вивчення); 2) енциклопедії й довідники (іноді багатотомні, зокрема аналоги випущених енциклопедій, наприклад, Laruss, Grolier, та специфічно комп'ютерні — інтерактивний атлас світу, географічні довідники, атласи автомобільних доріг тощо); 3) наукова, науково-популярна, літературно-художня і розважальна (дозвілєва) періодика (часто це цифрові аналоги друкованих газет та журналів разом з програмним пакетом і рекламними матеріалами); 4) дитячі видання літературно-художнього і навчального типу (мультимедійні сценарії казкової, пригодницької тематики); 5) бібліографічні покажчики і реферати.

Особливо перспективними вважається використання електронних видань у навчальних та освітніх цілях: інтерактивна (часто ігрова)

форма реалізації електронного видання надає можливість користувачеві (читачеві) не лише пересуватися по вміщених у тексті гіперпосиланнях, але й активно втручатися в хід подій, самому моделювати пізнавальні процеси. Поєднання логічного та образного способів опанування інформації, активізація навчального процесу через особливе унаочнення матеріалу сприяють удосконаленню й самих технологій і методів навчання. Цифрові довідники та енциклопедії уможливають швидкий пошук необхідної інформації, її копіювання для подальшого опанування. Очевидною є інструментальність читання таких електронних видань, прагматичні мотивації щодо їхнього використання.

Порушена проблема важлива і в ширшому — соціокультурному — аспекті. Зміна медіатехнологій (коли людина отримує знання через новий ресурс), характерна для інформаційної епохи, зумовлює й зміну типу знання. Як новий засіб цифрової комунікації, глобальний за своїми масштабами і демократичний за своїми можливостями (відсутність територіальних і географічних кордонів, свобода вираження) електронні мультимедіа цілком очевидно змінюють й саму культуру. Як феномен нової інформаційно-комунікаційної технології вони долають простір, сприяючи поступовому нівелюванню розриву між центром продукування сумарного інтелектуального продукту і периферією, відходу від концентрації культурного життя виключно в мегаполісах.

Мультимедійні технології надають можливість суспільству й окремим його членам щораз вільніше долучатися до світових культурних процесів, розвивати свій креативний потенціал, знаходити найрізноманітніші дієві форми його реалізації. Нині мультимедійні продукти розглядають ще і як нову форму художнього вираження, адже вона надає можливість передавати зміст за допомогою різних засобів трансляції інформації, доступних різним органам людських відчуттів, та ще через інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Не можна, однак, не помічати й певні негативні наслідки надмірного захоплення електронними медіа, а саме — підміну глибокої когнітивної діяльності поверховою мозаїчною популяризацією, опертого на єдину парадигму системного світогляду — еkleктичним набором знань та інформації, творчість — відтворенням і ретрансляцією та ін. Часто йдеться й про те, що нові інформаційні технології та медійні продукти стають регресивними стосовно традиційних цінностей, зокрема надбань книжкової культури. Проте ми обстоюємо думку, що електронні видання навпаки можуть стати серйозним чинником у боротьбі за читача, за вмотивованого реципієнта інформації.

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТАНОВЛЕННІ «МЕРЕЖЕВОЇ» КУЛЬТУРИ

Провідною тенденцією сучасності є глобалізація всіх сфер соціального — від економіки до культури. Електронно-комп'ютерні технології надали процесам глобалізації не модерний (системний), а постмодерний (ризомний) характер, коли фактично опосередкована комунікація набуває характер інтерактивно безпосередньої (в першу чергу завдяки новим технологіям безпроводного зв'язку та поширенню Інтернет-комунікацій), у результаті чого формується своєрідна «мережева» культура, спрямована на встановлення «мережевого індивідуалізму як домінантної форми соціальності».

Формуванню сучасної «мережевої» культури сприяв Інтернет — усесвітня інформаційна система об'єднаних між собою комунікацій, які становлять специфічний кіберпростір з власними цінностями, мовою тощо. Визвольний характер Інтернет-комунікації стосується когнітивних характеристик (більші інформаційні ресурси), етико-ціннісних (відсутність бар'єрів у вподобаннях та ціннісних, культурних пріоритетах), емоційних (знання стресів в ігровому режимі комунікації, використання «потону свідомості» в письмі, перенесення комплексів і страхів у віртуальну площину). Привабливість Інтернету для користувачів — у використанні останнього як своєрідного мегаоб'єднання кожного з кожним на рівних правах, що призводить до все більшого залучення до комунікацію, інтеграції з нею, а, отже, й поглиблення безособовості комунікаторів, у результаті чого Інтернет «допомагає позначити присутність без вступу в глибшу взаємодію».

Поглинання суб'єкта віртуальною реальністю Інтернет-комунікацій призводить до багатьох як фізичних, так і психологічних наслідків. Перш за все, це стосується певного дисбалансу світосприйняття суб'єктом і проблематизації його ідентичності, в результаті чого відбувається заперечення зв'язків між тілом та особистістю, а також «повалення категорій статі й сексуальності».

Негативним проявом Інтернет-комунікацій є їхня ціннісна гнучкість, а також гіперінформативність. Якщо Інтернет надає можливість для повної ціннісної свободи, розчинення «Я» в його безкінечних «мовних іграх», то гіперінформативність позбавляє впевненості в можливості досягнути всі можливі світи файлів, сайтів, посилань тощо. Одночасно саме ці особливості Інтернету найпривабливіші для користувача, що відчуває себе абсолютним творцем нової реальності — він може бути поетом і письменником, актором і режисером, критиком і глядачем. Нарешті, він є шукачем — тим, хто відкриває нові «світи»

безкінечно нарощуваної інформації. Однак у результаті таке розмивання меж спеціальних дисциплін може призвести до «трагедії пізнання», вавилонського змішання приватного і колективного корпусів знання», що породжує ілюзію обізнаності, чи навпаки, позбавленості суб'єктом знань про світ і власне місце в ньому.

Комп'ютерна техніка як комунікативний засіб творення інформаційної культури вносить у всі інші засоби комунікації, з одного боку, ефект гіперреальності віртуального, а, з іншого боку, створює відчуття «прискорення реальності». Це стосується не тільки інтерактивних можливостей спілкування за допомогою мобільного зв'язку чи Інтернету або отримання інформації «з перших рук» у теленовинах, але й зміною сприйняття оточуючих речей, прискоренням реакцій на віртуальні образи як прояв кліпового способу світобачення. У свою чергу, завдяки поліпшенню передання образів реальності електронними засобами комунікації фізичний об'єкт перестає розглядатися поза межами віртуального аспекту його прояву, стаючи лише матеріалом для симуляцій (від «фотошопу», що трансформує фотографічний образ у будь-що до «реальності» комп'ютерних ігор та «спілкування» в Інтернеті).

Загалом, головним соціальним наслідком розвитку електронних засобів комунікації став ефект віртуалізації або «розречевлення» соціального як «кіберпротезування» реальних соціальних інституцій, що у своєму функціонуванні цілком підпорядковані логіці віртуального середовища (таким є віртуальний обмін капіталу в банках чи віртуальних рух документації в державних службах). Прикладом віртуалізації соціального є біржові ігри та комп'ютеризовані вибори, створення за допомогою засобів комунікації «загальної суспільної думки» чи суто віртуальний образ лідера в іміджевому виконанні.

Також «мережева» культура характеризується заміщенням «суспільного» «приватним», коли «надбанням» спільноти стають інтимні подробиці з життя політиків і зірок, а громадянськість зводиться до підглядання за діями сусіда або ж уособлюється у власному вуайєризмі (участі в якості «героя» чи «глядача» в різноманітних шоу «за склом» чи самоспостереженні за допомогою, наприклад, веб-камер, зображення яких прямо передаються в Інтернет). Віртуальністю «заражений» і вільний час людини, яка у своєму відпочинку займає місце перед екраном телевізора чи монітором комп'ютера. У результаті можна бачити дисонансні ефекти поодинокості людини в оточенні безлічі засобів комунікації, коли між безпосередньою міжособистісною комунікацією та комунікацією за допомогою ЗМІ індивід робить вибір не на користь першої.

Отже, роль електронних масових комунікацій у становленні сучасної «мережевої» культури є досить суперечливою і неоднозначною. З одного боку, електронні мас-медіа сприяють подальшій емансипації

людини, а, з іншого — безособовість та віртуалізація комунікативних індивідів у «мережевій» культурі суттєво актуалізують проблему збереження безпосередньої міжособистісної комунікації та природної ідентичності суб'єктів.

М.В. Бутиріна

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК) ЯК СЕРЕДОВИЩЕ СТВОРЕННЯ ТА РУЙНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

Медіасередовище визначається як сукупність умов, які забезпечують задоволення інформаційних потреб окремого індивіда та суспільства в цілому. Органічність медіасередовища для формування та функціонування стереотипів масової свідомості ми пов'язуємо із такими умовами:

- створення підґрунтя для трансформації знання від персонального до соціального та навпаки;
- існування практики цитування одного медіа іншим («само референція» й «інореференція» ЗМК, конформізм медіа, «паразитичні інформаційні ланцюги»);
- зумовлене глобалізаційними зрушеннями зростання в ЗМК обсягів зовнішньої інформації, трансляція апріорних уявлень щодо тих явищ, з якими аудиторія украй рідко стикається в повсякденному житті;
- побутування такого феномену, як медійна картина світу, поєднана із інверсією реалій.

Вбудованість стереотипів масової свідомості в медійну практику можна також пояснити їх функціональною специфікою. Як когнітивно-поведінкові матриці стереотипи підтримують нормативно-регулюючий механізм культури і виконують функції, що корелюють із функціональним призначенням медійних продуктів: інформаційно-когнітивну, комунікативну, соціально-розподільну, оціночну.

Стереотипи є структурами соціально-лінгвального комплексу мас-медіа. Як інструменти рефлексивно-оціночного опрацювання складної соціальної дійсності вони сприяють якісному та кількісному збільшенню масиву знань сучасної людини. Консервативність когніції, яка здійснюється комунікантами завдяки застосуванню певних стереотипів, сприяє адаптації масової аудиторії до динамічних змін у соціумі. Структурні особливості стереотипних конструкцій уможливають і таке їх функціональне призначення: стереотипи «подовжують» та активізують знаково-символічний простір медіапродукту, виносячи за його межі інструментально-практичні установки. Таким чином, стереотипи забезпечують дієвість мас-медійної практики. Певною мірою

стереотипи є засобом соціальної стратифікації суспільства, вказуючи на соціальні категорії або позначаючи їх на рівні атрибутів.

Утворення стереотипів може відбуватися в ЗМК завдяки нарощуванню частоти поєднань смислообразів, які «за задумом» мають скласти основу стереотипних уявлень. Підпорядковуючись певній технології, ЗМК можуть майже повністю виключити діасоційованість між цими образами, позбавивши їх можливості існувати в різних контекстах. Поєднання смислообразів може також відбуватися стихійно. За таких умов їх сполучення усталюються і набувають значущого статусу в масовій свідомості завдяки механізмам референції медіа. О. Тоффлер назвав процес злиття ЗМІ та їх комплексного застосування як джерел інформації «media-fusion», ознакою якої є передавання повідомлень різними каналами і як наслідок зменшення частки первинної інформації. Стереотип, який було артикульовано в аудіовізуальних медіа, з'являється у спеціальних колонках друкованих ЗМІ. А огляди пресових новин тиражують стереотипи періодичних видань на телевізійних каналах.

Стереотипотворення є успішним, коли воно відбувається як безперервний когнітивний генезис аудиторії, як процес акумуляції в масовій свідомості відповідним чином організованої інформації, а також накопичення необхідних соціальних установок. Когнітивний генезис сприяє засвоєнню як змістовних елементів, так і необхідних логічних та лінгвістичних операцій із цими елементами. Отже, будь-яке масово-комунікаційне повідомлення передбачає вплив на спосіб сприйняття та структурування дійсності масовою аудиторією.

Найбільша кількість найвпливовіших стереотипів утворюється й функціонує на рівні масової свідомості. Стереотипи виявляють себе як продукти колективної взаємодії. Найчастіше це автономні феномени, що не залежать від волі та бажань конкретної людини. А отже, найбільше вони зазнають руйнування в тому середовищі, яке їх поробило. В процесі масової комунікації безперервно вдосконалюється соціальне знання, а отже й коректуються стереотипи. Численні масмедійні тексти вибудовуються завдяки підпорядкуванню логіці дестереотипізації. Антистереотипна настанова стає імпульсом для розгортання змісту. У медійному дискурсі вона реалізується декількома шляхами, зокрема, як:

- 1) протиставлення стереотипному баченню індивідуалізованого, яке екстерналізує суб'єктивне;
- 2) протиставлення загальноприйнятому апіорному досвіду живого й непосредного;
- 3) протиставлення традиційному унормованому сприйняттю певної реалії тих фактів та явищ, що суперечать легітимованій тенденції.

Плідною в контексті дестереотипізації є відмова авторів від категоризації дійсності за допомогою диз'юнктивів, на кшталт правда/брехня, герой/злочин, добро/зло, та увага до тих фактів та явищ, що свідчать про безліч проміжних варіантів. Руйнування амбівалентної структури колективних уявлень, перехід до диференційованих образів та категоріальних оцінок є свідченням руйнування стереотипу, що тяжіє до контрастного мислення. Переоцінка багатьох соціальних явищ відбувається через віднайдення сенсу, що перебуває між полюсами опозицій.

Реструктуризація помилкових або некоректних образів етнічних, етнорелігійних, ідеологічних, гендерних груп є професійним завданням журналістів. ЗМК, які активно тиражують загальноновизнані погляди на культуру та соціум, мають усі передумови для демонстрації розбіжностей між односторонніми уявленнями та значно багатшою за них дійсністю, сприяють заміні ілюзорних концепцій на адекватні дійсності.

Н.О. Максимовська

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ВИМІР

Комунікативна культура соціуму як основа соціальної життєдіяльності формувалася протягом тисячоліть, але найбільшої інтенсивності цей процес набуває в наші часи, що, зокрема, пов'язано з інтенсивним розвитком засобів масової комунікації. Це зумовлює передання величезного інформаційного потоку, який неоднозначно впливає як на життєдіяльність кожної людини, так і на існування соціуму взагалі. Уже нині актуальною стане проблема розвитку особистості в системі розгалужених комунікацій, різноспрямованих інформаційних потоків і можливість не втратити справжній сенс свого буття.

Загальновідомо, що масова комунікація — технічно зумовлений процес створення, зберігання, поширення, розподілу та сприйняття інформації, тобто механізм формування світу знань. Водночас завдяки комунікації відбувається передання цінностей культури, зокрема духовної. Отже, помічається суттєвий зв'язок масової комунікації та духовної культури людства. Масова комунікація перетворюється на специфічну культурну форму духовного існування людей та соціальних груп, на динамічну систему функціонування інформації. Сучасні умови висувають нові вимоги існування соціуму й особистості, але необхідно не втратити її у світі знань та інформації. Оскільки людина майбутнього — це людина інформаційного суспільства, то, з одного боку, потрібен адекватний механізм трансляції культури соціуму, з іншого — фактор захисту від негативних псевдоінформаційних впливів для здійснення позитивних комунікацій у системі життєдіяльності індивіда.

Відомо, що засоби комунікації тісно пов'язані з типом культури. У постіндустріальному інформаційному суспільстві людина та група мають володіти міцним арсеналом комунікативних можливостей. Але не тільки володіти, а й критично оцінювати здобуту інформацію. Шлях до суспільства знань — це шлях від інформації до знання, від сприйняття до судження, знання робить особистість дієздатною, а судження спонукає її до активної діяльності.

На наш погляд, за таких умов саме соціально-педагогічний підхід може бути доцільним для повноцінного соціального розвитку як особистості, так і суспільства. Справедливість такого твердження розкривається через розуміння сутності соціальної педагогіки. По-перше, соціальна педагогіка призвана гармонізувати соціальне й індивідуальне буття людини. Особливо актуальним це є в умовах, коли можлива заміна істинних цінностей буття на псевдоцінності, що часто транслюються в системі масової комунікації. По-друге, комунікації — стрижень процесу соціалізації особистості. Створити необхідні умови позитивної соціалізації покликана саме соціальна педагогіка як наука та практична діяльність. По-третє, одним із завдань соціальної педагогіки є включення людини в соціум, що можна зробити зокрема за допомогою засобів масової комунікації. Однак головне не провокувати при цьому підміну живого людського спілкування на обожнювання «технічних ідолів». По-четверте, система комунікацій життєво необхідна не тільки здоровій і повноцінній людині. Особи, котрі мають обмежені можливості, здебільшого можуть використовувати систему масової комунікації для поліпшення свого соціального існування та розвитку. По-п'яте, у процесі комунікації відбувається процес передання культурних цінностей та життєвого досвіду як серед одного покоління, так і між поколіннями, що сприяє налагодженню міжпоколінних відносин. По-шосте, одним із завдань соціальної педагогіки, стає вивчення закономірностей масової комунікації, а метою соціального виховання — підготовка людини до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприйняття різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку. По-сьоме, масова комунікація — одне з тих важливих явищ сучасного суспільства, яке впливає на розвиток суспільних відносин у кожній країні, а також між країнами та народами. У зв'язку з цим відкриваються нові можливості співробітництва та взаєморозуміння у світі.

Слід також відзначити, що ефективним механізмом протидії негативному впливу інформації та перетворення людини на механістичну істоту зі світу знань може стати сприяння соціальному розвитку особистості, тобто засвоєнню позитивних соціальних цінностей, формуванню соціальних якостей і просоціальної поведінки. Це є метою

соціальної педагогіки. Таким чином, стає зрозумілим, що актуалізація соціально-педагогічного механізму в системі масової комунікації сприятиме гуманізації та гармонізації розвитку особистості та соціуму, інтенсифікуватиме взаємовигідне використання соціальних комунікацій у соціально-педагогічній діяльності. Якщо соціально-педагогічний підхід працюватиме, та соціальна педагогіка, спрямована на майбутнє, має надати дієвий механізм ефективного функціонування особистості у світі знань.

М.Д. Дяченко

РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Сучасна журналістика — органічна складова масової комунікації, а регіональна періодика — невід'ємна частина вітчизняної преси. Адже формування української державності з демократичними принципами потребує сьогодні реалізації відповідної інформаційної політики не лише на державному, а й на регіональному рівнях.

Регіональна преса інформує читачів не тільки про події та явища загальнодержавного масштабу, розповідає про відомих особистостей, а й фіксує всі важливі кроки життя регіону, публікує матеріали про пересічних людей, мешканців провінційної глибинки, долі яких є не менш цікавими, ніж політиків чи естрадних зірок.

Якщо говорити про газети, які є друкованими органами обласних та районних рад, то слід зауважити, що перед ними стоїть чітка стратегічна мета: інформувати мешканців міста, області, району, села про роботу депутатського корпусу області й органів місцевого самоврядування, доносити до всіх жителів регіону їх рішення, подавати правдиву інформацію про роботу органів державної влади та дотримання ними чіткої державотворчої стратегії; спираючись на достовірні джерела, давати зважені, коректні оцінки. Одним із пріоритетів регіональної преси має бути відображення життя районів області та їхнього розвитку й розбудови, людина, її справи, духовна спадщина, моральні цінності, порушення животрепетних питань часу, відображених крізь призму регіональних проблем.

Кожен регіон — неповторний своєю історією, культурою, талановитими і хорошими людьми, і кожне регіональне видання мусить зважати на цей факт, намагатися переконливо пропагувати патріотизм, відродження духовності і культури рідного краю.

Оперативністю, деталізацією і наочністю свіжої інформації повинні характеризуватися передовиці в місцевих газетах; жанри замітки та нарису мають слугувати для розповіді про земляків, відомих особистостей

і простих людей; у статтях необхідно застосовувати серйозний аналітичний підхід до явищ, подій, нагальних проблем державного і місцевого масштабів. Сатиричні та гумористичні твори на шпальтах регіональних газет повинні не тільки висміювати щось комічне, ганебне, а й виховувати, повчати, духовно збагачувати читачів, розвивати естетичний смак.

Авторами публікацій можуть бути не лише журналісти, а й пересічні громадяни, ті, кому небайдужа доля регіону й усієї країни сьогодні і кого хвилює день прийдешній. У практичній площині двостороннього процесу журналістського спілкування з читацькою аудиторією це може бути представлено жанром газетного епістолярію.

На жаль, на сучасному етапі зі шпальт регіональних видань, як, до речі, і зі всеукраїнських, поступово продовжують зникати окремі жанри: так, у запорізькій періодиці все стає помітнішою тенденція до зникнення академічної журналістської рецензії; функціонують переважно міні-рецензії або гібридні форми, що виникли в процесі дифузії газетних жанрів; укорінилася тенденція до переродження жанру нарису, наближення його до прямолінійної життєвої історії, до появи модифікованих форм, таких, як нарис-інтерв'ю, що публікується здебільшого під постійними рубриками «Пряма лінія», «Гість», «Персона». Класичні зразки жанру все рідше використовуються в регіональній пресі, винятком може бути газета «Запорізька правда», де нарис публікується під рубриками: «Долі», «На життєвих перехрестях», «Наші сучасники», «Портрет на фоні», «Родина», «Особистість», «Долі людські», «Родовід».

Жанр фейлетону на шпальтах регіональної преси позначений надзвичайно низьким індексом частотності: результати вибіркового аналізу регіональної періодици за окремі квартали 2001–2005 рр. свідчать про поступове зниження індексу частотності фейлетону (1–2 твори на квартал) та тенденцію до заміни його творами з Інтернету, які дуже далекі від класичних зразків цього жанру, що публікувалися, наприклад, у 70–80-і рр. ХХ ст.

Нині дуже актуальним є збереження на шпальтах регіональної періодици художньо-публіцистичних жанрів (нарис, фейлетон) та повноцінної аналітичної рецензії, які за останнє десятиліття позначені надзвичайно низьким індексом частотності.

Отже, місцева преса — це своєрідне дзеркало часу, специфічний спосіб відображення суспільно значимих подій і реалій через призму інтересів населення певного регіону; на сучасному етапі розвитку української журналістики її завдання — не лише інформувати читачів про життя країни та рідного краю, а й навчати жити у світі бізнесу і ринкової економіки, виховувати, радити, підтримувати, а рубриками живого народного гумору — і розважати.

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ СПІЛКУВАННЯ З АУДИТОРІЄЮ НА САЙТАХ ПОПУЛЯРНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Як зауважив автор американського підручника з Інтернет-журналістики Річард Крейг, стандарти і формати цієї галузі «все ще є порівняно новими і перебувають на стадії розвитку». У 1990-х рр. минулого століття, коли запровадження Всесвітньої павутини спричинило популяризацію та масове поширення Інтернету, працівники ЗМІ були схильними розглядати новий медіапростір, у першу чергу, як поле для самореклами. Друковані видання, відкриваючи власні веб-сайти, створювали електронні версії газет, які відрізнялися від паперових тільки тим, що текст мав читатися з монітора комп'ютера. Нині ситуація є принципово іншою. Після буму сайтотворення, який спостерігався на початку 2000-х рр., і виникнення величезної кількості онлайн-видань, що функціонують винятково у веб-мережі, багато людей відчули і належним чином оцінили специфіку медіапростору Інтернету, а редактори усвідомили необхідність використання його переваг. У результаті асортимент засобів роботи з медіаінформацією в Інтернеті урізноманітнився, яскравого вираження набули такі явища, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Дослідник Марк Дезе в статті, опублікованій на сайті «First Monday», називає ознаки, що, на його думку, обов'язково притаманні гарному професійному Інтернет-виданню. Це оригінальний контент (свій, а не передруковані матеріали), гарні ілюстрації, наявність електронного архіву номерів, вдале структурування контенту, проста система навігації сайтом, дошка оголошень, конвергенція різних засобів подання матеріалів (мультимедійність), надання користувачам можливості надсилати електронні повідомлення й отримувати інформацію за власним замовленням, а також брати участь в обговореннях матеріалів. Варто зазначити, що багато наших відомих вітчизняних Інтернет-видань мають усі ці ознаки.

Звичайно, інтерактивними формами спілкування з аудиторією можуть похвалитися не лише Інтернет-ЗМІ, а й радіо та телебачення, де часто застосовується прямий ефір з наданням аудиторії можливості прямої участі в передачах навіть на великих відстанях (розважальні передачі з ігровими елементами або телемості). У наші дні інтерактивність прийнято відносити до списку «основних журналістських вартостей», — зазначає Джим Гол. Проте в Інтернеті вона взагалі виходить на перший план, а самі Інтернет-журналісти вважають її головною відмітною особливістю онлайн-видань. Технічні особливості веб-мережі дозволяють відвідувачам сайтів творити інформаційну

«тканину» Інтернет-видань разом із професійними постачальниками медіановин, вільно продовжуючи їхні тексти за допомогою коментарів, дописів у гостьових книгах, чатах і форумах, вести розмови й провадити дискусії як один з одним, так і з журналістами. На багатьох веб-сайтах з новинами свіжі повідомлення з'являються кілька разів на день, веб-сайти інформантств, зазвичай правило, оновлюють свій контент дуже часто — по кілька разів на годину. Відвідувачі з будь-якого куточку планети мають змогу заходити коли завгодно і, за умови реєстрації, залишати свої дописи, впливаючи на ставлення працівників Інтернет-ЗМІ до тієї чи іншої теми. Таким чином відбувається безперервний процес комунікації, одним із наслідків якого є тенденція до врахування потреб і побажань кожного конкретного користувача щодо споживання ним медіапродукту, тобто культивується індивідуальний підхід. З іншого боку, таке вільне й активне спілкування не може не породжувати проблеми (засміченість мови, недостовірність інформації і т. п.).

Веб-портал bigmir.net постійно проводиться рейтинги популярності веб-сайтів, розраховані на українську аудиторію (в розділі «ЗМІ і періодика» — 2500 назв), серед журналістських Інтернет-видань з новинами в них постійно лідирують korrespondent.net, unian.net, obozrevatel.com, for-ua.com, from-ua.com, podrobnosti.ua, glavred.info. Усі вони містять, як мінімум, форуми, з чого робимо висновок: сайт без інтерактивності нині користуватися популярністю не здатен і редактори Інтернет-видань це чудово розуміють.

Однією з форм інтерактивності в Інтернеті є опитування. Вважається, що їх результати мають відносну цінність, при цьому вони дуже важливі в плані завоювання аудиторії: людям подобається, коли хтось цікавиться їхньою думкою і коли свою думку можна публічно висловити, та ще й анонімно. Тому опитування — також не рідкість у мережеских виданнях, які дбають про високий рівень відвідуваності. Прикладів — безліч.

Цікаво, що завдяки інтерактивності нових вимірів набувають інтерв'ю. Наприклад, досить популярне нині львівське Інтернет-видання zaxid.net містить рубрику «Інтерн'ю», у якій завдяки численним коментарям відвідувачів кожен матеріал цього жанру перетворюється на віртуальну розмову, яка тяжіє до жанру «бесіда». На цьому прикладі добре видно, як інформаційний простір веб-мережі трансформує загальноприйняті і, здавалося б, давно усталені в журналістиці поняття, сприяючи розмиттю їх меж і певній невизначеності й нечіткості, що взагалі характерна для Інтернету.

На нашу думку, своєрідною формою інтерактивного спілкування з аудиторією слід вважати і блоги, які пропонують заводити прямо на сайті того чи іншого Інтернет-видання, що буває досить часто. Думки, висловлені власниками таких блогів, розраховані на комунікацію.

Наприклад, на сайті відомого журналу *korrespondent.net* є сторінка, з якої можна зайти на блоги журналістів — головного редактора Віталія Сича, редактора рубрики «Життя» Дмитра Громова, журналіста Максима Біроваша, оглядача Олександра Пасховеера, редактора рубрики «Країна» Андрія Смирнова. На кожен допис на цих блогах відвідувач може відреагувати листом автору або обговорити підняте питання на форумі, для цього подаються відповідні гіперлінки. Поруч із посиланнями на блоги журналістів знаходяться посилання на такі ж блоги користувачів сайта, при цьому Інтернет-публікації одних та інших сприймаються як органічне продовження медіареальності, що формує дане видання, і є логічною складовою відповідної ділянки гіпертексту Інтернету в цілому.

Нічого подібного в інших ЗМІ не існує, адже неможливо уявити собі друковану газету, яка б відводила спеціальні сторінки для вільного, тобто практично безконтрольного публікування матеріалів своїх читачів, або радіо- чи телеканал, який дозволяв би слухачам і глядачам самовільно створювати власний медіапродукт у межах професійно підготовлених програм. Отже, у випадку з Інтернетом ми маємо справу зі становленням невідомої досі форми журналізму, яка потребує ретельного наукового вивчення.

О.В. Голік

ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЖАНРУ ЗА СФЕРАМИ

Літературознавець Н.Х. Копистянська запропонувала розглядати категорію жанру через чотири умовні сфери, що допоможе по-новому розглянути проблему сталого та змінного в жанрі, простежити історичне вивчення динаміки жанрів, виявити константи, домінанти та змінні цієї категорії. Задані сфери різняться масштабом розгляду жанру: сфера 1 вивчає жанр як поняття найабстрактніше, загальнотеоретичне; сфера 2 — як історичне поняття, обмежене в часі і «літературному» просторі; сфера 3 — як категорію, що враховує специфіку конкретної національної літератури; сфера 4 — конкретизує поняття щодо індивідуальної творчості певної особи. «Отже, у самому понятті жанру поєднується стале і змінне. Жанр сталий як поняття загальнотеоретичне (сф. 1)... Жанр змінний у безперервному історичному розвитку і національній своєрідності (сф. 2, сф. 3). Жанр неповторно індивідуальний (сф. 4) (творчість видатних письменників відрізняється особливим зламом жанрових ознак і часто дає якийсь новий напрям розвитку того чи іншого жанру, чи його відгалуженню, сприяє трансформації поняття)».

Було б доречним перенести запропонований напрям вивчення категорії жанру в літературознавстві в суміжну площину журналістикознавства. Незважаючи навіть на той факт, що історія журналістського жанрознавства налічує не таку тривалу історію і перебуває нині на етапі свого становлення, закріплення в науці, теоретичного матеріалу є досить для проведення аналізу такого спрямування. Адже цей підхід не лише додасть колосальні відомості до історії еволюції та розвитку жанрів, але й допоможе виявити зовнішні (політичні, соціально-економічні) та внутрішні (ментальні, національні, психологічні, культурні) чинники, що впливають на загальну ситуацію функціонування жанрів у ті чи інші роки (домінування та зникнення жанрів, взаємоперехід, дифузія, взаємокореляція жанрів), виявити роль індивідуальності журналіста, його інтелектуальних можливостей і психологічних особливостей у розвиткові конкретної жанрової моделі. Розгляд журналістських жанрів за сферами сприятиме виявленню сталих та змінних елементів у цій категорії.

Якщо екстраполювати сфери 1–4 на журналістикознавство, то сфера 1 має достатньо наукової літератури, що потребує відповідного опрацювання. Попередній аналіз свідчить, що саме у сфері 1 можна говорити про сталість, повторюваність. Безперечно, жанр у сфері 1 також піддається змінам, але цей процес проходить значно повільніше, ніж в інших сферах. Наприклад, усі дослідники медіа стверджують про функціональну основу жанру, про вирішальність саме призначення твору у виборі форми подачі матеріалу.

Жанр у сфері 2 менш сталий, ніж у попередній, оскільки на його формування впливають конкретні історичні чинники. Жанрове поняття складається на основі вивчення матеріалів певного часового відрізка, а не всієї історії журналістики. Цікаві спостереження можна отримати, порівнявши особливості функціонування жанрів у радянський період та в часи незалежності України. Домінування передової статті, кореспонденції, листів, оглядів преси, портретного нарису з нагороджувальною функцією, фейлетону, памфлета, зневажливе ставлення до репортажу — властиві для періодичних видань радянського періоду; після 1991 р. на медійну арену виходять репортаж, інтерв'ю, бліц-опитування, поступово зникають фейлетон та памфлет. Такі порівняння можна проводити за параметрами рівномірності розподілу жанрів на шпальтах, частки нежурналістських текстів, гібридних жанрових форм, стилістики текстів тощо.

Дослідження жанру у сфері 3 дозволить виявити паралельне чи послідовне зародження тих же жанрів у різних журналістикознавчих школах, запозичення, міграцію жанрів, набуття ними в інших національних медіа своєрідних особливостей. Наприклад, зіставивши

поділ жанрів на групи у французькій, німецькій та українській журналістиках, можна побачити суттєву різницю. Німецькі медіа послуговуються новинними жанрами, формами подачі власної думки та розважальної інформації, а додатковим типом зображувальних форм визнається інтерв'ю; французькі ЗМІ використовують інформаційні та публіцистичні жанри, а українські періодичні видання — інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні.

Жанр у сфері 4 — поняття, що відображає індивідуальний спосіб організації матеріалу, проте нерозривний зв'язок з попередніми сферами відчувається дуже сильно. У цій сфері закладені ті змінні категорії жанру, що зумовлюють постійний розвиток журналістської творчості, майстерності. Не виходячи за певні рамки, кожен журналіст за допомогою стилю, манери письма, словникового запасу робить матеріал у певному жанрі не подібним до тексту колеги. Жанр у сфері 4 активно вивчається: виходять друком праці про фейлетони Остапа Вишні, Степана Олійника, Михайла Кольцова, памфлети Миколи Хвильового, Івана Багряного, Миколи Подольна, журналістські розвідки Степана Колесника, репортажі Гюнтера Вальрафа, Володимира Гіляровського, публіцистична творчість В'ячеслава Чорновола, Бориса Олійника, Романа Федоріва, Миколи Міхновського та багатьох інших.

Ю.В. Любченко

МУЗИКА В СИСТЕМІ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РАДІОМОВЛЕННЯ

На початку ХХІ ст. поняття «музика» й «радіо» стали настільки близькими, що уявити їх окреме існування вже неможливо. За всю історію розвитку радіомовлення музика посіла важливе місце в ефірі, завоювала сітку мовлення, проникла в усі структурні елементи радіо: програми, радіотеатр, новини, рекламу, заставки тощо. Із виникненням комерційних радіостанцій більшу частину радіоефіру займає саме музика. Та ми ставимо за мету дослідити музику як виражальний засіб радіомовлення, який разом зі словом і шумовими ефектами створює звуковий образ.

Музику досліджують філософи, мистецтвознавці, психологи. Музика — мистецтво, що закріплює й розвиває можливості невербального звукового спілкування, пов'язаного з людським мовленням. Ще Аристотель зауважував, що моральне значення цього виду мистецтва полягає в тому, що під його впливом людина відчуває задоволення — посправжньому кохає або ненавидить. Психологи довели, що музика здатна моделювати емоції слухача. У цьому сенсі радіомовлення відкриває широкі можливості, оскільки завдяки звуковій природі ефективно впливає на уяву аудиторії.

Одним із найплідніших напрямів взаємодії музичного мистецтва й радіомовлення стало використання музики як виражального засобу, зокрема у відображенні документальності мовлення і створенні образної структури, яка сприяла формуванню художньо-публіцистичних жанрів радіомовлення.

У зв'язку з цим варто визначити функції музики в структурі радіо. Її основна роль реалізується вже на першому етапі — привернення уваги слухачів. Музика впорядковує радіоефір, завдяки позивним, заставкам, музичним ілюстраціям створюється образ, імідж радіостанції. Така організуюча функція музики виявляється в побудові сітки мовлення, сприяє створенню чіткої композиції програм. Документальна функція характерна для інформаційних жанрів. Звуковий фрагмент, музично-шумовий образ здатен передати місце події, її атмосферу, стати документальним свідченням того, що відбувається. У художньо-публіцистичних жанрах, радіотеатрі використовують музику для створення образу. У цьому сенсі практично безмежні можливості радіо відкриваються в драматургії й арсакустиці. Не слід забувати про виховну функцію музики. У програмах для дітей та юнацтва музичні фрагменти не лише формують смак слухачів, а й примушують працювати дитячу уяву. Таким чином, слухаючи радіо, дитина розвивається. Необхідно також назвати рекламну, розважальну функції, функцію персоніфікації, коли музика в заставці чи в джінглі асоціюється з певною програмою чи її ведучим. Функції музики в радіоефірі можуть доповнюватися залежно від жанрових особливостей програм.

На сучасному етапі функціонування радіомовлення, маємо на увазі перш за все комерційні радіостанції, простежуються досить небезпечні тенденції. Функції радіо все частіше підміняють службовими завданнями, коли музику використовують виключно як нейтральний фон. На фоні музики транслюються всі випуски новин, виводяться в ефір дзвінки слухачів, на музичному фоні говорять ведучі та гості студії. У цих випадках музика задає ритм, інколи підсилює значення інформації, надає змогу сприймати її певним чином. Проте використання музики виключно з такою метою може взагалі нівелювати її виражальну силу в радіомовленні.

Музику як виражальний засіб радіомовлення розглядаємо окремо від інших формотворчих елементів (слова й шумів). Але вони не існують автономно, та й слухачів більше цікавить загальний, зведений звуковий образ. Лише така сукупність елементів надає змогу говорити про існування своєрідного виду мистецтва — радіомистецтва.

ЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА КРИМУ

Коли журналіст розглядає теми, пов'язані із взаємодією різних етносів і культур, перед ним неминуче постає проблема толерантності. Досить часто толерантність розуміють як терпимість у відносинах, соціальне та культурне співробітництво. Хоча, на думку російського дослідника І. Дзялошинського, поняття «толерантність» слід розглядати як «критерій норми журналістської діяльності».

На сучасному етапі на території пострадянського простору, зокрема в Криму, що має поліетнічний «ландшафт», виникла складна ситуація, коли межами єдиної державності охоплюються етноси, що відрізняються один від одного в культурному, мовному, релігійному аспектах. Тривалий час в Криму відбувається розвиток преси, при якому в умовах тісної взаємодії перебувають неспоріднені мови і культурні традиції там, де тривалий час важливе місце належало мові — «посередникові», що забезпечувала міжетнічне спілкування при комунікації і взаєминах малих етносів.

За даними Республіканського комітету з інформації АРК, зареєстровані й розповсюджуються на території півострова автономної республіки (мають республіканський статус) такі етнічні ЗМІ: кримськотатарські газети «Арекет», «Авдет», «Голос Крима», грецька «Греческая газета», караїмські «Крымские караимы» і «Караимская газета», вірменські журнали «Сурб-Хач» і «Голубь Масиса», єврейські газети «Хаверим» і «Шалом», литовська газета «Tiltas», німецьке видання «Хоффнунг» та ін. Українською мовою видаються «Кримська світлиця» і «Дзвін Севастополя». Діалог «етнічне видання — представник етнічної групи» є одним із виявів демократизації суспільства. Можливість вести цей діалог у полікультурному демократичному суспільстві є однією з умов підвищення соціальної активності аудиторії.

Кримський комунікативний простір унікальний тим, що має найвищу в Україні насиченість етнічних ЗМІ. Їх наявність надає можливість отримувати інформацію рідною мовою (навіть якщо це мова малої етнічної групи). Це зближує учасників інформаційного процесу, підвищує рівень сприйняття інформації. Довірі до інформації, що надходить через етнічні ЗМІ, сприяє й те, що засновниками більшості зазначених видань є національні товариства. Таким чином, у свідомості споживача інформації складається враження, що від підготовки матеріалів усунені «сторонні», тобто під час проходження матеріалів їх супроводжують лише «обрані» учасники процесу.

Тема міжетнічних відносин у журналістиці стає інструментом національної політики. Журналістика в такій ролі виконує як ідейно-політичні, так і соціально-психологічні функції. Як провідник

національної політики, журналістика стикається з проблематичністю одночасного задоволення різнопланових вимог національного, етнокультурного та політичного самовизначення і міжнародного зближення в межах багатонаціональної цілісності. В окремому виданні цю проблему, очевидно, вирішити неможливо, власне й завдання таке не ставиться, це частково вирішується наявністю широкого спектра етнічних і загально регіональних ЗМІ.

Істотна провина журналістів регіональних медіа полягає в тому, що в ЗМІ мало позитивної інформації, яка давала б можливість формувати позитивні стереотипи аудиторії; ще менше тут позитивної подачі подій, що відбуваються на півострові.

У регіональних медіа існують стереотипи в написанні матеріалів на теми, пов'язані з міжнародними відносинами. Виникає відчуття, що кримським журналістам дуже складно відійти від суб'єктивізму в обговоренні міжетнічних відносин. Позитивна інформація нині не цінується. Начебто комусь потрібно, щоб не тільки в регіональних, але й узагалі в ЗМІ був один «негатив» стосовно АРК.

С.І. Ярема

КОЛІЗІЇ В СУДОВІЙ ПРАКТИЦІ

Як свідчить судова практика, суди в основному правильно застосовують норми законодавства, які регулюють зазначені питання. Поряд із цим в окремих випадках припускаються помилок, рідко застосовують чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, неповно з'ясовують наявність підстав для відшкодування моральної шкоди, недостатньо обґрунтовують її розмір, допускають порушення процесуальних норм.

Відповідно до положень Конституції України, зокрема статей 32, 56, 62 і чинного законодавства, фізичні та юридичні особи мають право на моральне відшкодування, заподіяної внаслідок порушення їх прав і свобод та законних інтересів.

Під моральною шкодою необхідно розуміти втрати немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань, або інших негативних явищ, заподіяних фізичній чи юридичній особі незаконними діями або бездіяльністю інших осіб.

Оскільки питання відшкодування моральної шкоди регулюються законодавчими актами, введеними в дію в різні строки, суду необхідно в кожній справі з'ясувати характер правовідносин сторін і встановлювати якими правовими нормами вони регулюються, чи допускає відповідне законодавство відшкодування моральної шкоди при даному виді правовідносин, коли набрав чинності законодавчий акт, що

визначає умови і порядок відшкодування моральної шкоди в цих випадках, та коли були вчинені дії, якими заподіяно цю шкоду.

У випадках, коли межі відшкодування моральної шкоди визначаються в кратному співвідношенні з мінімальним розміром заробітної плати чи неоподатковуваним мінімумом доходів громадян, суд при вирішенні цього питання має виходити з такого розміру мінімальної заробітної плати чи неоподаткованого мінімуму доходів громадян, що діють на час розгляду справи.

Визначаючи розмір відшкодування моральної (немайнової) шкоди, суд повинен наводити в рішенні відповідні мотиви.

Зокрема, судам слід мати на увазі, що в справах про спростування відомостей, поширених засобами масової інформації (в пресі, по радіо і телебаченню), як відповідачі до участі притягаються автор, орган засобу масової інформації, що їх поширив, а в передбачених законом випадках, і відповідна службова особа цього органу, які й несуть обов'язок з відшкодування заподіяної моральної шкоди, відповідно до ступеня провини кожного з них. Якщо позивач не бажає притягати когось з них до відповідальності, на решту заподіювачів моральної шкоди покладається обов'язок з відшкодування тієї її частини, яка відповідає ступеню їх провини. У разі, коли орган масової інформації не називає автора, суд виходить з того, що провину за поширення зазначених відомостей цей орган взяв на себе.

На відповідача може бути покладено обов'язок з відшкодування заподіяної моральної шкоди, не тільки тоді, коли суд задовольнив вимоги позивача про спростування поширених відомостей, а й тоді, коли відповідач спростував їх добровільно. Відповідно до ст. 42 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» і ст. 48 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», на органи масової інформації, їх працівників і автора не може бути покладено обов'язок з відшкодування моральної шкоди за публікацію чи поширення відомостей, які не відповідають дійсності, якщо вони містилися в офіційних повідомленнях чи були одержані від інформаційних агентств чи прес-служб державних органів та органів об'єднань громадян або є дослівним відтворенням матеріалів, опублікованих іншим засобом інформації (з посиланням на нього), офіційних виступів посадових осіб державних органів, виступів народних депутатів, або містилися в авторських виступах, які передаються в ефір без попереднього запису.

Критична оцінка певних фактів і недоліків, думки та судження, критичні рецензії творів не можуть бути підставою для задоволення вимог про відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Однак, якщо при цьому допускаються образа чи порушення інших захищених законом прав особи (розголошення без її згоди конфіденційної інформації, втручання в приватне життя тощо), то це може тягти за собою відшкодування моральної шкоди.

АВТОР У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПУБЛІЦИСТИКИ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА)

Специфіка публіцистичної образності виявляє себе в еклектиці чуттєво-емоційного й логіко-поняттєвого субстратів. Складність інтерпретації та рецепції сучасного публіцистичного дискурсу зумовлена тенденцією образної інфраструктури до активної продуктивно-творчої комплікації з літературою, мистецтвом і наукою. Таким чином, сприйняттєво-когнітивна система «автор-реципієнт» постійно поглиблюється та модифікується.

Своєрідна індивідуальність автора в публіцистичному тексті виявляється через оригінальність творчого мислення, через ставлення його до героїв та художньо-публіцистичної дійсності, через світоглядні орієнтири, через різні прийоми вираження авторського «я». Саме він стає комунікативним мостом між словесною концептуальною тканиною тексту та рецептивною функцією адресата.

Автор у сприйняттєвій системі читача може займати різні позиції, залежно від самостійно обраних ролей: рефлексивно виявляти свої емотивні реакції на оточуючу дійсність, типізувати себе як ліричний образ, позиціонуватися як аналізуючий та оцінюючий чинник. Автор публіцистичного дискурсу, намагаючись зацікавити читача в пізнанні описуваного об'єкта, пропонує різні аргументи та судження. Усі мислительні авторські вияви (впевненість, сумнів, здогад) є психологічними елементами, які надають авторській позиції особливої дієвої сили.

Авторська свідомість проявляється в публіцистичному тексті через демонстрацію різноманітних світоглядних позицій. Публіцист ілюструє власні знання, принципи, цінності. У такому разі виникає образ розмірковуючого автора або образ ліричного героя, який, виражаючи свій погляд на події, тим самим виявляє особливості свого світогляду. Тобто розкриття концептуального стрижня публіцистичного тексту може відбуватися аналітичним і художнім модусами.

Публіцистика Євгена Сверстюка як активний виразник принципів справжності буття українського соціуму потребує постійного переосмислення та тлумачення в умовах дестабілізації соціально-культурної ситуації. Основний концептуальний стрижень його дискурсу — суспільно-політичний, світоглядно-філософський, художньо-мистецький діалог між рольовими домінантами «митець» і «суспільство» специфічного національного середовища, а тому образ автора є дуалістичним: як актант художньо-публіцистичного дискурсу та суб'єкт творчого процесу.

Публіцистика Євгена Сверстюка є визначальною у формуванні концептуальної цілісності національної свідомості, ідейної структури

громадянського українського суспільства. Авторська позиція митця домінує на всіх рівнях публіцистичного дискурсу, яка, з одного боку, визначає яскравий індивідуальний характер письма, з іншого — виражає своєрідну соборну думку соціуму, єдиного у своєму пориві до істинності буття.

В есеїстиці Є. Сверстюка конститутивним є образ автора, що мислить, мотиваційне концептуальне ядро котрого розкривається через детермінацію пізнаваної ним соціокультурної екзистенції, самоаналіз і самопізнання. Національна світоглядна своєрідність авторської мисленнєвої публіцистичної константи проявляється в системі архетипних семіотичних концептуальних конструкцій, які ідентифікуються на всіх тематико-проблемних підрівнях ідейно-художньої публіцистичної цілісності творчості Є. Сверстюка: релігійний, соціокультурний, мистецький, політичний, філософський.

Автор-публіцист Євген Сверстюк не позиціонує себе як «ідейний поводир», що надає аналітичну та гносеологічну свободу реципієнтові. За умови глибинного інтелектуально-духовного динамічного розвитку останнього з постійним укоріненням у національну окремішність розкриватимуться нові концептуальні пласти публіцистики митця.

А.П. Мельник

ДІАЛОГ ЯК ЕТИЧНИЙ ПРИНЦИП У ПУБЛІЦИСТИЦІ СЕРГІЯ АВЕРИНЦЕВА

Публічні виступи російського філолога Сергія Аверинцева — йдеться не лише про його публіцистику, есеїстику, але й про лекції, вірші та наукові статті — заслуговують на вдумливе обговорення в контексті теорії та методології журналістської творчості, а також у дискурсі соціальних комунікацій загалом.

Актуальність розгляду публіцистики цього автора зумовлена також тим, що повне зібрання його творів (зокрема, й у перекладі українською мовою) виходить друком в Україні. Тому, на наш погляд, має відбуватись активна рецепція спадщини публіциста саме в нашій країні, зіставлення його поглядів із думками українських авторів, а також розгляд публіцистичного дискурсу С. Аверинцева на тлі україно-російських взаємин, що дасть змогу поглибити й концептуалізувати цю надто політизовану царину.

Одним із наскрізних концептів публіцистичної спадщини С. Аверинцева, варто назвати концепт діалогу. Зміст цього поняття в дискурсі гуманітарних наук значно розширився: герменевтика, риторика, лінгвістика, семіотика, психологія, філософія діалогу надають концептові цілий спектр значень. Увагу до поняття діалогу, на нашу думку,

треба пояснювати не просто змінами наукових парадигм, але й травматичним історичним досвідом «сплюндрованого сторіччя» (вислів Роберта Конквеста).

Поняття діалогу також міцно вкоренилося в суспільно-політичній сфері, його, зокрема, активно використовує публіцистика. Якщо уважніше поглянути на газетні тексти, то побачимо, що це поняття застосовують, пишучи про міжнародні відносини (для прикладу, наведемо заголовки із газети «День»: «Білорусь — США: предметний діалог» (2008, Ч. 199), «Осінній діалог у Вашингтоні» — статтю присвячено зустрічі президентів України та США (2006, Ч. 174), «Високоякісний діалог» — матеріал розповідає про саміт «Ялтинської європейської стратегії» (2008, Ч. 122)), про внутрішню політику («Влада та опозиція: чи можливий діалог?» (2001, Ч. 26)), про сферу культури й естетики («Поетичний діалог» (2007, Ч. 40), «Діалог із рослинами» (2007, Ч. 181)) тощо.

Застосування в політичному лексиконі поняття «діалог» зумовлене насамперед імперативом вилучення насильства як методу досягнення мети. Але дуже часто цим словом описують стан невизначеності, відсутності результату. Загалом, в інформаційному чи публіцистичному тексті такого характеру поняття «діалог» — це найчастіше констатація безпомічності, марнування часу чи просто бездіяльності. Зрозуміло, що в такому контексті це слово втрачає свій спонукальний зміст, етичний характер і перетворюється на евфемізм, яким замінюють слова, що можуть адекватніше відтворити ситуацію, але й потенційно завдати образи тим, про кого йдеться.

Проте це не означає, що журналісти застосовують хибне значення слова «діалог». У переважній більшості випадків, про які розповідають газетні публікації, справді йдеться про розмову двох чи більше осіб або обговорення якогось важливого питання. Але історія поняття «діалог» (зокрема, й у ХХ ст.) пропонує інші, глибші конотації.

Публіцистика С. Аверинцева пропонує етичне розуміння діалогу. У такому випадку діалог — це не просто процедура чи метод, але й моральний імператив. Співрозмовники мають не просто дотримуватися етикетних вимог, але й прийняти позицію, близьку до одного із формувань Кантового категоричного імперативу, відповідно до якого інша людина має бути для нас метою, а не засобом.

Проілюструймо таке розуміння діалогу на прикладі двох текстів С. Аверинцева, у яких автор розмірковує про діалог на рівні культур та поколінь. В есе «Коли рука не стиснеться в кулак» йдеться про явища ксенофобії, нетолерантності та нетерпимості, причину яких С. Аверинцев убачає в проблемах з ідентифікацією. На його думку, повноцінний діалог можливий лише в тому разі, коли співрозмовники не просто

усвідомлюють свою ідентичність, зокрема культурну й національну, але й готові прийняти ідентичність іншого, не ставлячи її під сумнів і не заперечуючи її. Будь-яка агресія й нетерпимість насправді шкодитиме тим, хто її виявляє. Без усвідомлення цього принципу про будь-яку міжкультурну комунікацію не може бути й мови.

Есей «Солідарність поколінь як фактор громадянської свободи» присвячено проблемі діалогу поколінь. Ця тематика також має неабияке значення, особливо з огляду на той факт, що генераційний конфлікт, під знаком якого минула майже вся друга половина ХХ ст., призводить до руйнування сім'ї і дисгармонії в цілому суспільному організмі. Як зазначає С. Аверинцев, лише шлях у напрямі обміну досвідом і пам'яттю, усвідомлення унікальності досвіду батьків може зумовити повноцінний розвиток суспільства.

Готовність прийняти і розділити позицію Іншого чи просто поважати її — це осередок етичного розуміння діалогу. Отож, не просто констатація зустрічі, розмови, але й імператив любові й толерантності, що робить цю зустріч і розмову етично довершеною, — саме таку інтерпретацію діалогу пропонує С. Аверинцев.

М.А. Балаклицький

ПРОПАГАНДИСТСЬКА ПЕРІОДИКА УКРАЇНСЬКИХ ПРОТЕСТАНТІВ

Однією з тенденцій сучасного інформаційного процесу в Україні є набуття популярності ЗМК, які є «голосом» релігійних фундаменталістських організацій. Окрім видань «політичного православ'я» (наприклад, одеської газети «Православный телеграф») долає конфесійні рамки й періодика харизматичного руху: київські газети «Christian Telegraph» і «КАМЕНЬ Краеугольный», журнал «InVictory», харківська газета «Новое поколение» тощо.

Мета — зробити огляд газети «КАМЕНЬ Краеугольный» як органу харизматичного фундаменталізму в Україні. Завдання розвідки — пока-зати, що одним з основних шляхів впливу на суспільство редакція «КАМНЯ...» вважає трансформацію світських ЗМІ України в бік християнських цінностей.

Під терміном «фундаменталізм» розуміємо (переважно релігійні) прояви антимодернізму — протистояння Просвітництву й плюралізму в суспільстві з позицій фундаментальної ідеології, коли все інше, зокрема й права осіб, діяльність і погляди яких суперечать її нормативам, не мають братися до уваги. Подібні інтенції харизматичного руху в Україні походять від другої хвилі протестантського фундаменталізму, яка виникає через моральну і соціальну кризу 1960–1970-х рр. після

винесення рішень Верховного Суду США щодо відміни молитви в школах, а також його рішення на користь абортів. Ці тенденції змінили вектор есхатологічних сподівань протестантів. Якщо раніше більшість консервативних громад Америки вірила, що світ погіршується, й Церква має бути анклавом, у якому покаючий грішник може зберегти свою душу, тепер запанували наміри християн активно втручатися в суспільне й політичне життя для стримування загрозливого плюралізму.

Часопис «КАМЕНЬ Краеугольный» створив 2003 р. його незмінний редактор Р. Кухарчук. Засновником і спонсором видання виступило Об'єднання незалежних християнських харизматичних Церков України (повного Євангелія) (далі ОХЦУ). Газета виходить щомісяця накладом 5000 примірників, номер має вісім шпальт формату А3. Згідно з декларацією редактора, газету присвячено згуртуванню християн для приготування світу до пришествя Христа шляхом внесення, розвитку й захисту християнських цінностей у всіх аспектах суспільного життя: політиці, бізнесі, соціальній сфері, сім'ї, педагогіці, юриспруденції, ЗМІ тощо.

Для політичної царини це найперше означає законодавчу діяльність, спрямовану на забезпечення християнству привілейованого статусу в державі. Необхідно привести до влади політичні сили, які б лобювали християнську ідеологію на рівні парламенту і в ідеалі утворили християнський уряд, висунули свого кандидата на пост президента країни.

Головні загрози цій політичній перспективі дописувачі вбачають у впливі ісламу та Євросоюзу. Однак закиди в нетерпимості й репресіях до інакомислячих, мілітаризованому характері, фанатичному типові мислення адептів ісламу згодом доповнено визнанням сили, якою ця релігія наділяє своїх прихильників, упорядкованості їх життя, своєрідної, моральності ревних мусульман, чия ірраціональна свідомість є сприятливим ґрунтом для надприродних проявів біблійного Бога (видінь, чудес тощо), а самі магометани є однією з найперспективніших цільових груп для зусиль християнських місій. Натомість мирські установки Євросоюзу зазнають повної негачії на шпальтах видання.

Правлячи про християнське тлумачення економічних законів, дописувачі критикують матеріалістичні ухили в протестантській проповіді і твердять про потребу зміни життєвих пріоритетів наведеного християнина. Оскільки, за їх переконанням, при поверненні Христа загинуть усі земні справи, то для віруючих людей найкращий спосіб розпоряджатися фінансами — це зміцнювати за їх допомогою позиції Божого Царства в сучасному суспільстві. Кухарчук наголошує на потребі опертя на сили українських християн при фінансуванні церковних проєктів. Проте, звичайно, найбажанішим джерелом бюджетування євангельської місії є державна скарбниця. Крім уведення до

парламенту церковного лобі, через отримання цих коштів є робота Церкви зі соціально неблагополучним верствами населення (що є її поважним методом її зв'язків із громадськістю).

Розмах добродійної діяльності харизматичного руху в Україні справляє велике враження. Соціальна активність посідає настільки важливе місце в позиціонуванні окремої громади, що у «візитці» регіональних Церков ОХЦУ її опис займає від чверті до половини обсягу всієї інформації про громаду.

Журналісти «КАМНЯ...» вважають, що найбільшим внеском Церкви в поліпшення соціальної обстановки в країні може бути пропагування біблійної моделі гетеросексуальної сім'ї. Насадження християнських цінностей містить і боротьбу проти їх антиподів. Значне місце в часописі належить роботі заснованої Р. Кухарчуком у 2003 р. організації «Громадський рух людей з майбутнім «Любов проти гомосексуалізму», яка «протистоїть гей-агресії» через щорічні демонстрації на Хрещатику, моніторинг українського законодавства щодо захисту інституту сім'ї як союзу чоловіка й жінки, а також письмовими вимогами кожній партії офіційно засудити гомосексуалізм та із загрозами в протилежному випадку оприлюднити прізвища латентних прихильників сексуальних збочень, щоб «електорат міг відповідно відреагувати на них під час виборів».

Педагогічна програма «КАМНЯ...» містить реформування середньої освіти через викладання предмета «Християнська етика» оцерковленими педагогами, сприяння публічному визнанню віри дітьми-християнами, можливість проведення в загальноосвітніх школах навчально-виховних програм із релігійним компонентом, включення поруч із теорією еволюції креаціоністської моделі до загальних підручників біології, а також права релігійних організацій на створення загальноосвітніх шкіл.

А найважливішим каналом трансформації суспільства за фундаменталістським зразком постають ЗМК. Кухарчук твердить, що необхідно перетворити християнську Церкву на головного ньюзмейкера світу. Для цього слід упроваджувати у світські медіа оцерковлених спеціалістів, залучати до співпраці їх світських колег, створювати якомога більше інформаційних приводів для висвітлення в ЗМІ, вести інформаційні війни з небажаною проблематикою чи стилістикою в медіа. На реалізацію цих завдань спрямовано ще одну царину громадської діяльності Кухарчука — роботу створеної ним 2004 р. Асоціації журналістів, видавців і мовників-християн «Новомедіа». «КАМЕНЬ...» публікує новини перебігу стосунків Церкви й мирських ЗМІ, офіційні відозви «Новомедіа» до вітчизняних медіа-власників, ЗМК яких оприлюднили матеріали, що, на думку управи Асоціації, завдають дифамації (протестантським) Церквам, містять пропаганду аморалізму і руйнують

ідеал гетеросексуального шлюбу, заклики до журналістської спільноти протестувати проти порушень свободи совісті й стати на захист традиційної моралі.

Періодичний орган Об'єднання харизматичних Церков України газета «КАМЕНЬ Краеугольный» пропонує програму фундаменталістської трансформації (українського) суспільства через внесення християнських цінностей у всі частини громадського життя: політику й бізнес, соціальну сферу та сім'ї, педагогіку і юриспруденцію. Така версія політизованого християнства шукає ідеологічних важелів для приготування світу до другого пришестя Христа. Згідно з уявленнями його послідовників, перед цією подією Церква має встановити контроль над нечестивим світом. У візії журналістів «КАМНЯ...» найважливішу роль у цій трансформації повинні відіграти ЗМК як сучасний ареопаг. Дописувачі намагаються згуртувати журналістів-християн і їх світських колег для спільної боротьби за розширення місця християнської тематики в нецерковних ЗМІ, до того ж поданої в певному ключі — як недискутована істина — з метою впливу на громадську думку в бік прийняття християнської аксіології як панівної в суспільстві й керівництва нею в повсякденній діяльності.

Секція 4

Стратегії модернізації інформаційної техносфери суспільства

Д.В. Карпюк

УКРАЇНСЬКА СКЛАДОВА ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Обов'язковою умовою пропорційного розвитку будь-якої держави в сучасних умовах є динамічна інформаційна інфраструктура. Адже саме вона сприяє забезпеченню національних інтересів, становленню і розвитку інформаційного простору країни та його інтегруванню у світовий інформаційний простір. Інформаційна інфраструктура передбачає широке використання телекомунікаційних, інформаційних та медіатехнологій для створення середовища інтеграції інформації в усіх аспектах економічного, соціального, культурного та політичного життя. У таких умовах організація доступу до інформаційних і комунікаційних ресурсів є важливим завданням розвитку інформатизації та формування національного інформаційного простору.

Одну з основних складових національного інформаційного простору становлять глобальні та регіональні інформаційно-комунікаційні системи, що належать до українського Інтернет-середовища. Українське Інтернет-середовище являє собою частину всесвітньої мережі Інтернет, що належить національному домену .ua. Проте необхідно зазначити, що деякі з україномовних ресурсів і сервісів, призначених для українців, можуть бути розміщені поза межами домену .ua, тобто зберігатися на серверах інших країн. Це зумовлює необхідність розширеного трактування цього поняття з урахуванням мовної та цільової ознак. За структурою Національний сегмент Інтернету як структурна одиниця мережі складається з сукупності різноманітних Інтернет-сервісів (служб) та Інтернет-ресурсів.

Інтернет-сервіси являють собою сукупність різноманітних додатків, сервісних програм і протоколів, що забезпечують роботу з інформаційними ресурсами мережі. Серед Інтернет-сервісів диференціюють:

- пошукові сервіси — сервіси, що забезпечують пошук інформаційних ресурсів та реалізуються у вигляді інформаційно-пошукових систем мережі;
 - комунікаційні сервіси — сервіси, що забезпечують обмін даними в мережі та реалізуються у вигляді програм поштових клієнтів, сервісів передачі файлів, мережевого доступу та розсилки новин.
- Інтернет-середовище — джерело оперативної, зокрема наукової,

інформації. Одиницею інформації в такому середовищі є електронні документи, сукупність яких утворює інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Інтернет-ресурси доцільно поділяти на такі типи:

- інформативні Інтернет-ресурси — ресурси мережі, основним призначенням яких є інформування користувачів про події та явища суспільного життя і навколишнього середовища. Подібні Інтернет-ресурси представлені тематичними і персональними блогами Національного сегмента мережі та ресурсами періодичних Інтернет-видань;
- Інтернет-сховища інформації — призначені для збереження та поширення електронних документів у мережі. Серед них можуть бути виділені Інтернет-сховища електронних версій паперових документів і Інтернет-сховища електронних продуктів, зокрема, програмних та мультимедійних продуктів. Інтернет-сховища в національному сегменті мережі представлені он-лайн бібліотеками та тематичними файловими серверами;
- об'єднані Інтернет-ресурси з різноманітними сервісами (портали) — поєднують інформативні Інтернет-ресурси і сховища інформації з компонентами Інтернет-служб, що передбачають наявність пошукових механізмів і комунікаційних сервісів.

Беззаперечним фактом є взаємозалежність вищезначених складових Інтернет-середовища, оскільки розвиток будь-якого його компонента спричиняє автоматичне вдосконалення іншого. Подальші перспективи розвитку складових Національного сегмента мережі Інтернет пов'язані зі становленням єдиного інформаційного поля з новими видами електронних ресурсів і формуванням різних типів електронних документів. За таких умов напями вдосконалення інформаційного середовища України визначаються характером розвитку складових українського Інтернет-середовища.

О.М. Абрамов

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СГЛАЖИВАЮЩИЙ ФАКТОР СОЦИКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Современные информационные технологии являются подлинной движущей силой мирового экономического и технологического прогресса. Как показывает ряд исследований, на современном этапе развития глобального социума технологическая составляющая в развитии общества гораздо более значима, чем в начале XX в., а скорость происходящих под ее воздействием изменений столь велика, что на глазах

одного поколения успеваает пройти несколько циклов технологического обновления.

Первым толчком к началу становления информационных технологий на основе ЭВМ послужил принцип самосохранения социума на уровне одного из высокоразвитых государств — США. Как известно, одними из первых задач, успешно реализованных на компьютере ENIAC в 1945–1946 гг., были задачи из области разработки ядерного вооружения. Было подсчитано, что для решения данного круга задач на уровне счетно-механической технологии того времени потребовалось бы около ста человеко/лет. Компьютер же ENIAC уложился с решениями поставленных задач вполне в приемлемые сроки. Таким образом, появление первых компьютерных информационных технологий можно объяснить, прежде всего, внешними противоречиями, возникшими в условиях коммуникаций различных социумов на межгосударственном уровне. Сказались также и внутренние противоречия между жизненно-необходимыми потребностями глобального социума в скорости вычислений и технологическими возможностями одной из его подсистем — специалистами в области математических вычислений.

Начиная со второй половины XX в., компьютерные информационные технологии стремительно распространяются по всему миру. По мере распространения компьютеров становится очевидным, что программирование на машинных языках является очень медленным и, в случае объемных программ, непосильным занятием для большинства программистов. Этот факт обусловил возникновение противоречий на уровне коммуникаций между разработчиками программного обеспечения в глобальном социуме. Возникшее противоречие удалось существенно сгладить путем разработки программ-трансляторов, называемых ассемблерами. С появлением языков ассемблера использование компьютеров значительно расширилось, однако все еще требовалось написание большого количества операторов даже для реализации решений сравнительно простых задач. Для ускорения процесса программирования были разработаны языки высокого уровня. На некоторое время внутренние противоречия были сглажены и, как результат, в течение 60–70 гг. XX в. компьютерные технологии повсеместно внедрились как в область науки, так и образования практически во всем мире.

Следующее противоречие проявилось на уровне коммуникации «разработчик-пользователь». Данное противоречие было обусловлено тем, что в пределах существующей технологии для общения с компьютером требовались знания основ программирования. Не всякий пользователь обладал этими знаниями и, как следствие, возник известный вопрос об отношении компьютера к пользователю. Вопрос «Кто к кому идёт...?», задаваемый в отношении «компьютер — пользователь», серьезным образом обсуждался на научных семинарах 70-х годов

прошлого века. Положительное решение этого вопроса оказалось на стороне пользователя. Сглаживающим фактором разрешения данного противоречия явилось появление технологии объектно-ориентированного программирования и, как следствие — построение визуального пользовательского интерфейса, поддерживаемого также и некоторыми вербальными функциями.

Практически сразу же за возникновением визуального интерфейса появились предпосылки решения следующей проблемы: обеспечения социальных коммуникаций на уровне любых элементов глобального социума в реальном масштабе времени. Эта проблема как следствие глобализации общества в целом возникла в конце XX в. и в настоящее время ее решение успешно поддерживается средствами информационных технологий обеспечения Интернета, локальных сетей и дискретной связи. В процессе решения этой проблемы в области социальных коммуникаций появились такие новые направления как: визуальная коммуникация, вербальная коммуникация, дистанционное обучение и ряд других, которые успешно применяются в настоящее время как в науке, так и в образовании.

Таким образом, можно проследить, что, начиная с первой половины XX в. и до настоящего времени, последовательно осуществлялся процесс дискретизации коммутативных отношений глобального социума. Если в первой половине XX в. эти отношения ограничивались сверху, в основном, межгосударственным уровнем, то сейчас эти ограничения практически сняты и могут осуществляться просто на уровне любых индивидуумов.

В соответствии с законом о переходе количества в качество следует ожидать, что в завершение текущего витка развития информационных технологий должен непременно произойти и качественный скачок в самих информационных технологиях. В этом плане возникают вопросы: когда же следует ожидать окончания нынешнего витка и последуют ли какие-либо качественные изменения в социальных коммуникациях вследствие этого?

В данном плане представляет интерес отметить следующее.

Начиная с конца предыдущего столетия, корпорация Microsoft, будучи одной из ведущих в области разработок программного обеспечения, поставила задачу сосредоточить в одном пакете все инструментальные средства, связанные с созданием современных программных продуктов. Решение этой задачи, в основном, завершилось в 2007 г. созданием пакета Visual Studio 2008 с документацией на него объемом около двенадцати миллионов слов. Простой подсчет показывает, что только для того, чтобы ознакомиться с этой документацией начинающему индивидууму потребуется несколько лет, причем за это время сама документация возможно уже устаревает.

В этой связи можно объективно констатировать возникновение нового витка коммутативных противоречий на уровне «разработчик — разработчик программного обеспечения», аналогично тому, что происходило в пятидесятых годах прошлого века. В качестве одного из вариантов сглаживания этих противоречий корпорация Microsoft предложила платформу Oslo, на основе которой предполагается осуществлять автоматизацию создания программного обеспечения. По замыслу создателей этой платформы разработчику необходимо будет лишь четко представлять функции создаваемой им информационной системы и, кроме того, овладеть сравнительно простыми визуальными средствами проектирования, предусмотренными в Oslo. Интуитивно ясно, что без опоры этой платформы на интеллектуальные функции технических систем, автоматизация создания сложных программных продуктов окажется бесперспективной. Ясно также, что чем выше эти интеллектуальные функции, тем лучше для разработчиков.

Следовательно, можно предположить, что дальнейшее развитие информационных технологий ожидается уже на новом витке с основным акцентом на интеллектуальные функции технических систем. Но, в таком случае, мы вынуждены будем рассматривать соответствующие этим интеллектуальным функциям технические средства как элементы некоего, теперь уже глобально-виртуального социума. Каковы будут факторы его проявления, покажет время.

К.О. Крилич

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

Процес глобалізації охоплює всі сфери життя і діяльності людини. Він впливає на функціонування медіапростору та його основні компоненти. Виникають нові соціально-комунікаційні об'єднання, які охоплюють не один медійний засіб, а декілька (медіакорпорації, холдинги).

Розвиток глобальних медіатехнологій сприяє нівелюванню певних традицій, прив'язаних до певних територій, етнічних культур. В умовах формування глобального інформаційного простору відбувається поширення етнокультурних цінностей тих націй, котрі «окупували» головні інформаційні магістралі сучасного світу і які, перебуваючи на вершині інформаційно-технологічної піраміди найбільше впливають на напрям розвитку глобалізації.

Соціально-комунікаційні технології все більше уніфікуються та автоматизуються. Так, Ніл Постмен у своїй книзі «Будуючи міст до XVIII ст.» вважає епоху Вольтера і Дідро своєрідною вершиною людської історії і доволі критично оцінює технологічний прогрес у масовій

комунікації, зокрема виникнення Інтернету, який драматично збільшує кількість інформації, але не міру знань і мудрості. Епіграмою книги були слова Гендалла Гарелла: «Незабаром ми довідаємось про все, чого не знало XVIII ст., і забудемо все, що воно знало. Ось як не просто буде тоді жити».

Критичних закидів на адресу машин завжди вистачало. Проте медіа разом зі всіма соціально-комунікаційними технологіями є компонентом грандіозної мегамашини, котрій належать не тільки малі комунікаційні машини чи роботи, але й ми з вами. Так, відомий дослідник Борис Потятиник у своїй книзі «Медіа: ключі до розуміння» мегамашиною називає більшість сучасних суспільних механізмів, зокрема соціально-комунікаційні технології і медіамеханізми, які сприяють автоматичному розширенню аудиторії та збільшенню доходу. Взаємодіючи, вони створюють ще більший механізм, що диктує свої правила кожному з нас.

За даними Інституту статистики ЮНЕСКО, на початку XX ст. у світі налічували близько двох з половиною мільярдів радіоприймачів і майже півтора мільярда телевізорів. Комунікаційні машини цілковито домінують серед машин останнього покоління — різних науково-дослідних, виробничих і побутових електронних пристроїв.

Експансія машин робить цивілізацію дедалі тендітнішою і вразливішою. Соціально-комунікаційні технології настільки сплетені між собою, що ми стрімко наближаємося до ситуації, коли зумисне вкинутий «камінь» спричинить аварію такого масштабу, яка зруйнує увесь «млин цивілізації». Здійснити його може невелика група людей.

Соціально-комунікаційні технології стрімко розвиваються. У 1956 р. виникло поняття «штучний інтелект», а вже йдеться про здатність електронних механізмів самостійно спілкуватися з людиною чи іншими роботами. Слід згадати невидимі комунікаційні програми, які обробляють інформацію, пишуть електронні листи-відповіді своїм клієнтам, відстежують наші вподобання в Інтернеті і надсилають сайти, які, з їхнього погляду, могли б нас зацікавити. Вони зрештою сортують і переправляють наші повідомлення, допомагають знайти у світовій павутині необхідну інформацію, бавлять нас мережевими іграми.

Соціально-комунікаційні технології заповнили людину. Є декілька способів реакції на експансію: втеча від них; руйнування чи дезорганізація технологічних машин; намагання змінити себе відповідно до «машинних вимог».

Простежуються дві основні тенденції: 1) до наростання автономності соціально-комунікаційних технологій; 2) до наростання автоматизму в людській поведінці.

Актуального значення з цього приводу набувають слова Мартіна Гайдеггера : « Усе ще видається так, наче техніка була інструментом в руках людини. Насправді ж людська істота потрапляє в полон того, що

можна було б назвати сутністю техніки...». Ми маємо справу з тенденцією до тотальної машинізації.

Соціально-комунікаційні технології розвивалися і видозмінювалися в умовах формування глобального інформаційного простору. Так, першочергова функція телебачення — інформувати — була замінена на інформувати, розважаючи, і поширювати сенсацію, що було результатом комерціалізації. Ми не в змозі захиститися від інформаційної експансії. Унаслідок цього виникло поняття телеподії. Тобто подія стає власне подією тоді і тільки тоді, коли вона з'являється на екрані. Учений Перс Таненбаум писав про це явище так: «Якщо в лісі впало дерево і телебачення цього не показало, то чи впало дерево насправді?». Людина тісно сплітається із соціальними-комунікаціями і вони впливають на формування особливої поп-еліти, так званого мейнстріму, культурного ядра.

У 90-х рр. ХХ ст. нова мультимедійна технологія Інтернет ввійшла до соціально-комунікаційних технологій і змінила сприйняття багатьох інформаційних процесів. Інтернет є альтернативним джерелом інформації. Усесвітня комп'ютерна мережа повертає нас до текстового сприйняття, інтегрує до аудіо- та відеоінформації на ґрунті цифрових мультимедійних технологій, надає небачені раніше можливості свободи і демократії у вираженні найрізноманітніших поглядів.

Проте крім позитивного впливу розвитку соціально-комунікаційних технологій є й негативний. Нові інформаційні технології загострюють проблему, збільшують кількість інформаційного «сміття». Відбувається процес блокування інформації інформаційним надміром. Посилюється хвороблива психологічна залежність людини від екрана, розвиваються явища на кшталт «комп'ютерної наркоманії». Медіамашини привчили нас покладатися на майже автоматично розповсюджені «готові до вживання» уніфіковані інформаційні фабрикат, які чимось нагадують «біг маг» — широковідомий бутерброд мережі «швидкого» харчування МакДоналдс. Таким чином, ми живемо в епоху покvapливого інформаційного харчування і ще швидшого медійного обслуговування.

«Світом нині керують машини. І роблять вони це задля машин на жаль ні окрема людина, ні група людей цьому не зарадять,» — писав Рене Дубс.

Т.Г. Білова

СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Електронне урядування — концепція здійснення державного управління, яка ґрунтується на можливостях інформаційно-телеко-

мунікаційних технологій та цінностях відкритого громадянського суспільства. Концепція електронного уряду сприяє ефективному наданню послуг державними органами громадянам та бізнес-структурам і забезпечує прозорість роботи державних структур.

Інформаційна система електронного уряду складається з трьох основних модулів:

- G2G (government to government) — уряд урядові;
- G2B (government to business) — уряд бізнесу;
- G2C (government to citizens) — уряд громадянам.

Складовими електронного уряду є онлайн-сервіси для громадян та бізнесменів через єдиний портал, електронний документообіг в урядових та парламентських структурах, спільна для різних урядових структур база даних для запобігання дублювання інформації і повторних витрат, розгалужена інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура, системи криптографії та інші способи захисту інформації, цифровий підпис, електронний ключ, смарт-карти, інші засоби санкціонування доступу до інформації та операцій з нею.

Електронне урядування містить три рівні взаємодії влади з громадянами та бізнес-структурами.

1. Інформаційний рівень.
2. Консультаційний рівень.
3. Партиципативний рівень (на рівні участі).

Нині за допомогою системи веб-сайтів державних установ в Україні реалізовано перший — інформаційний — рівень взаємодії. Для реалізації другого та третього рівнів необхідно перейти від системи статичних веб-сайтів державних установ до єдиного веб-порталу органів державної влади, який містить динамічний контент, інтерактивні та транзакційні сервіси, уніфіковану структуру та дизайн, інтегрований з інформаційними системами державних установ.

Для інтеграції веб-сайтів органів виконавчої влади до єдиного веб-порталу необхідно створити уніфікований дизайн, навігаційну й уніфіковану функціональну структуру веб-ресурсів державних установ, єдиний пошуковий механізм, каталог лінків-посилань на інформаційні матеріали на відповідних веб-сайтах, єдину базу даних документів (Датацентр), єдину систему управління змістом (систему контент-менеджменту), єдину систему каталогів/структур розміщення документів і баз даних, єдину інтегровану систему веб-сервісів та єдиний регламент функціонування веб-ресурсів.

Створення єдиного веб-порталу неможливе без існування системи автоматизації діловодства та документообігу в кожній урядовій установі, основні вимоги до якої: відкритість системи — легка інтеграція з іншими інформаційними системами й Internet-порталами, швидке налагодження та запуск системи, автоматизація супроводу (оновлення

версій, засоби віддаленого адміністрування), наявність вбудованих інструментальних засобів, високий рівень масштабованості, відповідність вимогам до захисту інформації.

Для об'єднання систем автоматизації діловодства та документообігу й веб-ресурсів органів державної влади потрібна єдина система електронного документообігу — комплекс інтегрованих систем різних виробників, що побудовані в межах використання єдиних стандартів, протоколів взаємодії та відповідають певним вимогам нормативних актів.

Таким чином, для інтеграції до інформаційної системи електронно урядування кожна організація повинна мати розвинену внутрішню інфраструктуру, прозорі бізнес-процеси й упорядкований документообіг. Найефективнішим, найвигіднішим та найбезпечнішим є використання програмного забезпечення, комп'ютерної техніки та мережевого обладнання вітчизняного виробництва. Кадрове питання так само має вирішуватися за рахунок вітчизняних спеціалістів.

Г.Г. Асеев, Е.П. Щербинина

МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦИЯ

Объединение технологий Интернета, мобильной связи и онлайн-торговли породило новое детище мобильную коммерцию или просто М-коммерцию, как ее все чаще называют. Само понятие М-коммерции берет свое начало в первой половине 1990-х годов, когда в странах Запада получила широкое распространение мобильная связь. Именно тогда и были сделаны робкие попытки проведения коммерческих операций с помощью мобильных телефонов. Но настоящий прорыв в этой области наблюдался в 2001 г., когда прирост пользователей мобильной связи во всем мире превзошел все вообразимые пределы. Снижение стоимости сотовых телефонов и тарифов на мобильную связь, появление более удобных инструментов для М-коммерции, новых стандартов передачи данных с высокой скоростью и многообещающее будущее (например, в форме потокового аудио и видео) не остались без внимания таких лидеров рынка, как Visa, MasterCard, American Express и JCB, которые в 2002 г. стали соучредителями Mobile Payment Forum. Предполагалось, что именно этот форум станет законодателем моды в области мобильных платежей и М-коммерции.

Главные плюсы М-коммерции в том, что ее услуги для клиентов всегда наготове, вне зависимости от времени суток и местонахождения в пространстве. Наглядный пример масштабного подхода к разворачиванию мобильной коммерции демонстрирует ирландская фирма Esat Digifone, мобильно-телефонное подразделение Esat Telecom Group,

которая в феврале 2006 г. запустила новый сервис мобильных онлайн-продаж. Как видится ирландцам, их система это первый шаг к использованию мобильного телефона в качестве бумажника, дающего возможность делать покупки в любом магазине, независимо от того, где находится сам покупатель. На первых порах клиенты Digifone получили возможность покупать с помощью сотовых телефонов цветы, шоколад и вино, заказывая их доставку в любое место на территории Ирландии. По мере подключения к службе других розничных торговцев будет расширяться и спектр доступных продуктов. Естественно, многие торговцы видят в новом начинании заманчивые перспективы, поскольку в одной Ирландии сегодня свыше полутора миллионов владельцев сотовых телефонов.

Во всех приведенных примерах совсем не случайно фигурируют европейские страны, поскольку именно Европу можно считать колыбелью М-коммерции. В то время как США по меньшей мере года на полтора опережают весь остальной мир по масштабам эксплуатации Интернета, обладая бесспорно лучшей технологической инфраструктурой, Европа ощутимо лидирует в мобильной телефонии, как в смысле сервисов, так и в смысле самих сетей такого рода. По этой причине мобильная коммерция становится одной из самых горячих тем в европейском электронном бизнесе и это именно та область, где европейские компании имеют вполне очевидные преимущества.

Множество сотовых стандартов и продолжающееся использование устаревших аналоговых телефонов и пейджеров на территории США означает, что для американских производителей значительно сложнее закрепиться на рынке мобильной электронной коммерции. С другой стороны, своевременное и прозорливое решение Европы одобрить единый стандарт цифровой сотовой связи GSM помогло создать новый массовый рынок и поставить таких производителей как Nokia и Ericsson на ведущие позиции в мировой экономике.

После десятилетия явных отступлений на основных рынках информационных технологий европейские производители аппаратного и программного обеспечения рассматривают восход мобильной коммерции как воистину уникальную возможность для продвижения своих продуктов и технологий. Комментируя сложившуюся ситуацию, аналитики любят ссылаться на такие данные: процент пользователей мобильных телефонов превышает количество пользователей Интернета во всех регионах мира. При этом меньше половины мобильных телефонов в США используют цифровую технологию, в то время как в Европе эта доля составляет 95 процентов. Говоря иначе, двусторонняя передача данных, насущно необходимая в электронной коммерции и реализованная в цифровой связи, в Соединенных Штатах встречается пока что

довольно редко. В результате на сегодняшний день европейские компании занимают, бесспорно, доминирующее положение на рынке мобильной инфраструктуры, то есть того аппаратного и программного обеспечения, которое и делает возможной саму мобильную связь. За 2006 г. финская Nokia продала 76,3 миллиона телефонов, что почти на 30 миллионов больше, чем у ее ближайшего конкурента, американской компании Motorola. Если же брать в учет третьего основного игрока на рынке, шведскую фирму Ericsson, то на две скандинавские компании приходится 37,4 процента всех мировых продаж. Понятно, что подобные перспективы никак не могут оставлять равнодушными лидеров американской компьютерной и Интернет-индустрии. Такие компании как AOL, Yahoo, Amazon.com, Microsoft и Excite@Home весьма агрессивно работают над созданием и развитием сервисов для мобильных пользователей Сети. Причем в инициативах этих явно прослеживается европейский уклон.

Как выясняется, не отстает от мировых стандартов и Украина. По данным межбанковской системы электронной доставки и оплаты счетов Portmone.com, только в декабре 2007 г. объем платежей в системе составил 13 млн. гривен. Это 230 тыс. транзакций, 60 тыс. из которых приходятся на долю мобильных платежей (около 2 млн. гривен). Более того, портрет пользователя, отдающего предпочтение онлайн-системам платежей в Украине, имеет определенное сходство с портретом пользователя в США. Это позволяет говорить об Украине, как о стране, в которой подтверждается общемировая тенденция. Как и в случае с американцами, согласно данным исследования пользователей Portmone.com, ядро украинских пользователей составляют молодые люди в возрасте от 24 до 35 лет.

И.Н. Фоменко

ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

В настоящее время существует возможность доступа практически ко всему накопленному цивилизацией объёму знаний. Информация во множестве доступных баз данных, охватывает практически все отрасли знания. Это отраслевые информационные системы; электронные каталоги крупных библиотек; распространяемые по подписке базы данных глобальных информационных систем, таких как CAB International, Silver-Platter, STN и др.

Однако конечный пользователь зачастую с большим трудом находит необходимую ему информацию. Это объясняется тем, что: во-первых, он недостаточно хорошо ориентируется в содержимом баз

данных и в поисковых языках информационных систем; во-вторых, индексирование записей ориентировано на отражение общего содержания базы данных. Поисковые термины тезаурусов распределяют информацию по крупным тематическим потокам. В результате пользователю для получения релевантного ответа приходится просматривать большие объемы записей, найденных по запросу, и прежде всего это касается узкоспециальных проблем, терминология которых не отражена в информационно-поисковых языках.

Таким образом, одна из основных задач автоматизации информационной деятельности — оперативно, с достаточной полнотой и точностью предоставить релевантную информацию в удобном для пользователя виде.

Одним из возможных решений такой проблемы может стать создание проблемно-ориентированных автоматизированных информационных систем (АИС), для создания которых следует решить целый ряд нетривиальных задач.

Первым шагом является определение проблемной среды и предметной области. Затем следует организация группы разработчиков АИС, состоящей из профессионалов данной предметной области, библиографов и администратора баз данных.

Функциональные обязанности членов группы четко определены. Специалисты осуществляют отбор из массива различных информационных источников, освещающих проблему; участвуют в создании проблемно-ориентированного ИПЯ; индексируют записи, пишут к ним рефераты и/или аннотации. Библиографы определяют: видовое и типовое разнообразие входящих документов, выявляют объем и состав записи в будущей базе данных; производят поиск информации по выбранным источникам, заполняют базу данных.

После организации рабочей группы по созданию проблемно-ориентированной АИС разработчики определяют круг возможных источников информации. В основном могут быть использованы некоторые из известных, широко используемых баз данных, такого уровня как, например, *CAB International*, *Silver Platter*, *Medline*, *OCLC*, *MCLC* и др., в которых может отражаться информация по исследуемой проблеме. Выбранные базы данных тестируются на определение наличия записей по разрабатываемой проблеме и после окончательного отбора источников информации определяется временная граница, начиная с которой следует выбирать записи по проблеме, и осуществляется сбор информации для разрабатываемой АИС.

После накопления репрезентативного объема записей из различных баз данных определяется структура разрабатываемой АИС.

Следующей стадией создания данного вида АИС должна быть разработка проблемно ориентированного лингвистического обеспечения.

Іменно проблемно-орієнтований ІПЯ і визначає створювану систему як проблемно-орієнтовану. В якості термінів ІПЯ виступає спеціальна термінологія, використовувана користувачами-спеціалістами в своїй практичній діяльності в даній області знань.

Як показує досвід, для проблемно-орієнтованих інформаційних систем, крім ІПЯ, бажано розробляти і словник ключових слів, як допоміжне засіб для уточнення пошуку. Для створення цього словника береться термінологія, не вичерпана в ІПЯ, але розкриває на більш низькому рівні ієрархії терміни ІПЯ. Створюється мова ключових слів (ключовим називається слово, взяте з тексту документа і розкриває його зміст), контролює для забезпечення точності пошуку, так як при цьому одне і те ж ключове слово описує одне і те ж поняття в різних записах, взятих з різних баз даних.

В кінцевому підсумку створюється інформаційна система, що містить основну інформацію по досліджуваній проблемі. Лексика інформаційно-пошукової мови складається з відомої користувачам термінології і дозволяє їм легко орієнтуватися в інформаційному забезпеченні бази даних, легко знаходити інформацію по будь-яким аспектам досліджуваної проблеми.

В подальшому створену базу даних необхідно підтримувати в актуальному стані, а це означає, що колектив повинен продовжувати працювати по збору інформації, індексуванню і введенню в систему, іншими словами — актуалізувати базу даних весь період її функціонування.

М.А. Альфоров

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВІДЖЕННЯ СФЕРИ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасна сфера художньої культури функціонує як складова спеціфічних інформаційно-культурних середовищ, існування яких, у свою чергу, є результатом інформаційної діяльності людини. Таким чином, існування сфери художньої культури є, й умовою специфічної художньо-інформаційної комунікації між людьми, і інформаційним середовищем.

Нині сфера художньої культури стрімко переміщується в Інтернет-простір і розпочинає функціонувати в ньому як віртуалізоване інформаційно-культурне середовище, існування якого відбувається у формі соціокультурної комунікації мережевого типу, яка підтримується відповідним Інтернет-інструментарієм.

Саме наявність певного Інтернет-інструментарію є умовою інформаційного забезпечення всіх базових підсистем сфери художньої

культури: створення творів (продуктів) художньої культури, їх поширення в Інтернет-середовищі і їх суспільного й індивідуального використання.

Інтернет надає можливість для створення творів (продуктів) художньої культури завдяки відповідному програмному забезпеченню різних сегментів її сфери. Музичний, образотворчий, екранно-кінематографічний та інші сегменти сфери художньої культури в Інтернет-середовищі поповнюються творами (продуктами) власне програмно-цифрового походження. Саме цим забезпечується парадигма існування так званого «транснаціонального» мистецтва, що сприяє самореалізації сучасного митця, «впізнання» його творчості для необмеженої аудиторії. Сукупність творів (продуктів) дигітального походження створює відповідні масиви інформаційних ресурсів сфери художньої культури в Інтернет-середовищі, ресурсів, які у свою чергу, є основою створення контенту відповідних віртуальних мистецько-художніх суспільних та індивідуальних утворень (власних художніх колекцій, віртуальних галерей і музеїв тощо).

Репрезентація і розповсюдження творів (продуктів) художньої культури в Інтернет-середовищі забезпечується кількома інструментальними елементами Інтернету. По-перше, системами навігації в Інтернет-середовищі; по-друге, наявністю інформаційно-пошукових систем, які дозволяють специфікувати навігацію і здійснити цільовий пошук у відповідному сегменті; по-третє, можливістю створення різного типу віртуально-інформаційних репрезентативних форм творів художньої культури: від персональної веб-сторінки митця до віртуального мистецького аукціону.

Суспільне й індивідуальне використання творів (продуктів) художньої культури через Інтернет визначається впливом як соціокомунікативних властивостей Інтернету (онтологічних особливостей існування мережених суспільних угруповань та спільнот тощо), так і технологічними особливостями існування Мережі (мережевими технологіями обробки даних, якістю та конфігурацією транспортно-інформаційних потоків тощо).

Таким чином, формування Інтернет-інструментарію інформаційного супроводження сфери художньої культури відбувається під впливом як соціокультурних, так і технокультурних чинників, що доводить наявність об'єднуючих, холістських тенденцій між інфосферою, соціоінфосферою, семіосферою та ноосферою в сучасній інформаційній цивілізації.

ЕЛЕКТРОННА КОМУНІКАЦІЯ В ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ: ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ VENDORS

Соціальним комунікаціям належить непересічне місце в житті сучасного суспільства в цілому та в житті кожної окремої людини зокрема. З нею пов'язані практично всі сфери життєдіяльності людини. Але особливо великий інтерес на сучасному етапі розвитку викликає електронна комунікація, яка ґрунтується на останніх досягненнях новітніх технологій та надає унікальні можливості для спілкування, освіти, наукової роботи, досліджень, ведення бізнесу.

Однією з останніх тенденцій розвитку інформаційного суспільства є формування так званих «vendors» — інформаційних компаній, які є, по суті, «продавцями інформації». Вони акумулюють інформаційні ресурси різноманітних організацій, їх бази даних і забезпечують за контрактом доступ до них. Основуючись на деяких аспектах роботи з такими компаніями, можна констатувати, що в сучасних умовах, використовуючи величезний освітньо-науковий, культурний, кадровий, соціально-комунікативний досвід бібліотек, музеїв, архівів, центрів наукової інформації та ін., на їх базі можна створювати інформаційно-комунікаційні центри з глобальної співпраці в гуманітарній та інших сферах. Актуальним у цьому плані є створення єдиного інформаційно-аналітичного сервера гуманітарних наук, який би об'єднував бібліотечну, архівну, музейну справу, історію і суспільні науки, актуальні напрями розвитку економічної та інших сфер.

Основні функції цього інформаційно-аналітичного серверу, як приклад, можна окреслити таким чином:

- сервер — непересічний комунікаційний канал, який забезпечує комунікативно-просторову функцію;
- сервер — загальнодоступний архів інформації про бібліотеки, музеї, інші соціально-комунікативні центри;
- сервер — допоміжний засіб соціалізації та самореалізації особистості та соціальної групи через спілкування із зацікавленими партнерами;
- сервер може акумулювати в собі електронну розсилку спеціалізованих періодичних видань за гуманітарними галузями знань, що, безумовно, забезпечить збільшення аудиторії та ширший доступ до необхідної інформації.

Зазначені основні умовні функції, окреслені в межах тез, їх можна і необхідно продовжувати.

У ракурсі вищезазначеного необхідно зазначити ще один аспект — співробітництво з інформаційними службами органів державного

управління, архівами підприємств та організацій, консалтинговими компаніями та ін. Це дозволить оперативно реагувати на щоденні актуальні процеси, які можуть бути цікавими тим чи іншим користувачам у процесі соціальних комунікацій сервера.

Цікавою може бути ідея створення та подальшого функціонування в межах сервера й роботи vendors дискусійних клубів за тими чи іншими напрямками діяльності бібліотечної, музейної, архівної та інших сфер. Створення на сервері напряму «Дискусії» дозволить швидко й оперативно обмінюватися останньою інформацією з тих чи інших тем.

Таким чином, створення на базі бібліотек, музеїв, архівів єдиного сервера в процесі надання інформаційних послуг може слугувати створенню уніфікованої глобальної інформаційної компанії за принципом vendors. Такий сервер та існуючий і цілеспрямовано оновлюваний масив інформаційних ресурсів може стати цікавим та необхідним для соціально-комунікативної, наукової та професійної діяльності гуманітарних спеціалістів.

О.М. Афанасенко

СИСТЕМА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Упродовж останніх років Інтернет-технології перетворилися на один із інструментів ведення книжкового бізнесу. Нові можливості система електронних інформаційних комунікацій пропонує й для сфери книгорозповсюдження. Характер книжкової продукції надає змогу не тільки ефективно рекламувати, але й продавати її через Інтернет, оскільки книжка належить до тієї групи товарів, які досить зручно замовляти за допомогою мережі.

Електронне книгорозповсюдження здійснюється завдяки електронній комерції та найважливішій її підсистемі — електронній торгівлі, чи Інтернет-торгівлі. Зауважимо, що сучасна система книгорозповсюдження характеризується використанням різних шляхів реалізації книжкової продукції, й у цій ситуації Інтернет та електронна комерція пропонують додаткові можливості для продажу книжок. Таким чином, беззаперечним, на наш погляд, є твердження, що в Україні формується система електронного книгорозповсюдження.

Світовий досвід використання можливостей Інтернету в системі книгорозповсюдження свідчить, що практично кожне видавництво чи великий книжковий магазин за кордоном мають своє представництво в мережі. В Україні джерела реалізації книжок через Інтернет можна умовно поділити на:

- сайти видавництв і видавничих організацій;
- сайти електронних книжкових магазинів (онлайнів);

- сайти електронних книжкових магазинів на базі стаціонарних (оф-флайнів);
- спеціалізовані ресурси, пов'язані з книгорозповсюдженням (електронні вітрини, аукціони тощо).

Кожна з виділених груп має власну, характерну лише для неї стратегію поведінки на ринку. Безумовно, з комерційної точки зору, найуспішнішими є онлайнві електронні книжкові магазини. Такі магазини створюються та розвиваються як окремих бізнес і зорієнтовані на задоволення потреб споживачів. Електронні книжкові магазини, що виникли на базі видавництва або стаціонарних книжкових магазинів, визначили їхню стратегію розвитку — як додатковий канал продажу. Недоліком Інтернет-книгарень видавництва є вузький асортимент, який представлений переважно книгами одного видавництва. Електронні книжкові магазини стаціонарних книгарень зазвичай пропонують значно ширший асортимент. Однак в обох випадках Інтернет-книгарні розглядаються як додатковий канал розповсюдження, де спостерігається брак кваліфікованих кадрів, здатних підтримувати книгарню, а також брак інвестицій. Отже, очевидно, що значно ефективнішим можна вважати створення незалежного електронного книжкового магазину як самостійного бізнесу.

Ключовими умовами розвитку електронного книгорозповсюдження є зростання кількості користувачів мережі Інтернет; збагачення інформаційних ресурсів Інтернет; наявність попиту на товар, що пропонує Інтернет-книгарня; платоспроможність населення, зручні системи доставки та оплати. Ефективність роботи Інтернет-книгарні залежить від: гарантії нерозголошення персональних даних споживача при реєстрації; рівня професіоналізму презентації магазину, що включає дизайн і організацію інформації; зручності користування (пошукова система сайту); якості технологій, що використовує Інтернет-книгарня, які суттєво впливають на швидкість роботи та функціональні можливості, запропоновані користувачу.

Інтернет є інформаційно-комунікаційним середовищем, де можна знайти й отримати необхідну інформацію, поспілкуватися, а також придбати товари та послуги. Таким чином, Інтернет стає надійним комунікаційним середовищем не тільки для спілкування й обміну інформацією, але і для ведення бізнесу, зокрема продажу книжкових товарів. Нині електронним книжковим магазинам належить чільне місце серед книготорговельних організацій України. Отже, книгорозповсюдження через мережу Інтернет — це додатковий комунікаційний канал, новий засіб взаємодії та впливу на читача, альтернативний спосіб продажу книжок.

«ЧТЕНИЕ УШАМИ»: АУДИОКНИГА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ

В условиях глобализации в обществе утверждается новая модель информационного поведения. Традиционные формы передачи литературной культуры видоизменяются; образ мира формируется, главным образом, электронной культурой; на смену приходит поколение, которое читает меньше и иначе, руководствуясь другими интересами, отдавая предпочтение новым технологиям, одна из которых — аудиокнига.

Аудиокнига (дословно: «звучащая книга» или «книга, воспринимаемая на слух») по западному стандарту должна быть озвучена одним голосом, без сокращений в тексте, музыкального сопровождения и шумовых эффектов во избежание неверных акцентов. Современные отечественные аудиокниги — это, наоборот, как правило, постановки (тяготеющие к радиоспектаклям) в исполнении нескольких чтецов, со звуковым оформлением, актерской игрой, смысловыми интерпретациями. Оригинальность такого произведения уже не только в содержании, но и в форме представления.

Эволюция аудиокниги тесно связана с развитием технологий. Появившись впервые в 1931 г. в США как «озвученные книги» для слепых, в 50-е гг. они выпускаются на виниле (в основном, как пособия, тренинги, языковые курсы), затем на магнитофонных кассетах, что делает возможным прослушивание аудиокниг в дороге и за рулем (но многотомная классика по-прежнему громоздка и занимает до нескольких десятков кассет). Появление формата mp3 меняет ситуацию: длинные романы умещаются на 10–15 CD-дисках.

В СССР к современному понятию «аудиокнига» были ближе пластинки с детскими постановками и радиоспектакли. С переиздания этого наследия (прежде всего классики) и начинается массовое производство аудиокниг в России в 2002 г. (лидеры рынка — СиДиКом, Ардис, ЭКСМО, АСТ, Амфора). В Украине издание «говорящих книг» началось в 2006 г. со сказок и украинской классики (лидеры — «Книга в голос», «Наголос», «Аудиопланета»).

Сегодня аудиокниги можно купить в обычном книжном магазине, заказать с доставкой в сетевом магазине или просто скачать в Интернете. Только в украинской сети несколько десятков книжных магазинов, крупнейшие по ассортименту — «Аудиопланета», YeeS, Cdmarket, «СиДиДома» и др. Среди российских Интернет-магазинов лидируют «Бамбук», «Я фанат», «Библио-Глобус», «Ozon». Наиболее массово представлена художественная литература (фантастика, детективы и классика), книги для детей (особенно сказки) и бизнес-литература.

Хиты продаж в художественном сегменте — произведения Булгакова, Достоевского, Чехова, Гоголя, Толстого, Ремарка, Твена, Коэльо, Кас-танеды.

Самые популярные книги имеют несколько вариантов озвучивания (например, на «Ozone» 11 аудиоверсий романа «Мастер и Маргарита»: голосом Ефремова, Смехова, Урганта). Особо востребованы книги в исполнении самих авторов (с их интонацией и акцентами), мэтров художественного чтения: М. Козакова, С. Юрского, Е. Миронова, Э. Виторгана, а также актеров, игравших в постановках озвучиваемых романов (так, «Преступление и наказание» с участием Ч. Хаматовой, «Трудно быть богом» в прочтении Л. Ярмольника, «Последний дозор» в исполнении К. Хабенского).

Итак, о феномене аудиокниги можно говорить в нескольких аспектах.

1. Аудиокнига меняет представление о сущности чтения. Что есть чтение? Прежде всего, возможность чувствовать книгу, т. е. зреть, осязать и обонять. Чтение — это некий ритуал, таинство взаимодействия с книгой, целая гамма тактильных ощущений. Уровень этих ощущений зависит от читателя и атмосферы чтения не в меньшей степени, чем от автора и переводчика, а значит чтение — еще и сложнейший процесс творчества для читателя, а, в определенной степени, и «со-творчества» с автором книги. В аудиокниге же теряется сама книга как продукт полиграфии, а вместе с этим разрывается контакт с природой и эстетикой книги осязаемой. С точки же зрения физиологии, происходит замена зрительно-тактильного восприятия слуховым (в то время как 80% информации усваивается визуально).

2. Аудиокнига нивелирует писательский труд как самодостаточную доминанту, в еще большей степени становясь продуктом коллективного творчества. Автор отходит на второй план, т.к. в процесс творения вторгаются посредники. Чтецы, режиссеры, сценаристы, композиторы помогают книге зазвучать, но в то же время наделяют ее собственным осмыслением, колоритом, характером, что может абсолютно исказить авторский текст. В итоге, слушатель имеет дело уже не с оригиналом, а с навязанным восприятием и даже трактовкой произведения, что не позволяет ему по-своему ощутить книгу.

3. Аудиокнига не заменит традиционную. По данным социологических исследований, слушатели аудиокниг — это люди от 18 до 45 лет (81% литературы покупают именно они). Однако в Украине доля аудиокниг в общей массе книгопродаж не превышает 1% (в США — 30% рынка), поэтому говорить о том, что аудиокнига потеснит, а тем более вытеснит обычную книгу — преждевременно. Аудиокниги станут по-настоящему массовыми, когда большие объемы информации можно будет записать с максимальным сжатием. Пока же хорошая книга в CD-формате — это несколько дисков, а скачанная из сети — мегабайты и

даже гигабайты данных, что доступно лишь при высокоскоростном и безлимитном доступе в Интернет.

4. Аудиокнига — способ преодоления синдрома «нечитающего общества». Нынешнее искусство становится виртуальным; телевидение, кино, Интернет сужают пространство для литературы, ее ареал бытования и востребованности во всех смыслах. Электронная культура порождает человека, мировосприятие которого инструментально зависимо, «рамки реальности» для которого расширяются посредством мобильной связи и Интернета. Как раз аудиокнига может стать «форматом» для этой реальности, привлекательным и понятным молодежи, предпочитающей сегодня постигать мир через наушники. И в то же время — одним из способов преодоления интеллектуального раскола на «читающих» и «не читающих», столь очевидного в современном обществе.

А. М. Шелестова

УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ ДОКУМЕНТООБІГ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Головним цільовим призначенням університету є підготовка висококваліфікованих спеціалістів, відповідно до існуючих вимог, запитів та очікувань особистості, суспільства, держави, стабільне положення та перспективний розвиток на ринку освітніх послуг.

Університет провадить ефективний обмін ідеями. На реалізацію цієї мети спрямована вся діяльність університету. Університет — це установа, що об'єднує спеціалістів, котрі створюють, використовують, відтворюють, поширюють, удосконалюють і зберігають знання. Матеріальний та соціальний базис університету має комунікативну основу: виявляються й аналізуються актуальні проблеми, визначаються шляхи, методи, засоби їх вирішення, висуваються нові гіпотези, уточнюються формулювання понять, інтерпретуються результати світових наукових досліджень, відбувається постійний обмін знаннями, ідеями, досягненнями, тобто здійснюється постійне співробітництво, зокрема й на міжнародному рівні. У цьому контексті знання є не просто цінністю, а й об'єктом і предметом діяльності університету.

Головною умовою існування та розвитку суспільства є соціально-комунікативна діяльність. Соціальна комунікація — це глибинний базис матеріального виробництва та необхідний фактор прогресу будь-якого виду суспільного устрою. Найважливішою підсистемою соціальних комунікацій є документальна комунікація. У свою чергу документальна комунікація університету охоплює широкий спектр його документо-обігу. Ефективність управління університетами не в останню чергу залежить від коректного вирішення завдань оперативного та якісного

формування документів, контролю їхнього виконання, а також продуманої організації їхнього збереження, пошуку та використання. Документ, як носій інформації, є обов'язковим елементом внутрішньої та зовнішньої організації університету, забезпечуючи його внутрішню й зовнішню комунікацію. Інформація є основою для прийняття управлінських рішень, слугує доказом їх виконання та джерелом для узагальнення, матеріалом для довідково-пошукової роботи, а також джерелом комунікації. Комунікація стає не просто операцією з передачі, трансляції символів і значень, але це ще й своєрідна операція встановлення відносин між повідомленням та інтерпретатором. Для університету високий рівень налагодженості процесу комунікації має велике значення, оскільки в університеті відбувається постійний обмін інформацією.

Наявність кадрових та інформаційних ресурсів є недостатньою й недосконалою, якщо відсутня налагоджена, гнучка система комунікаційних зв'язків і відносин. Кожна соціальна комунікація обов'язково опосередковується документом, і всі соціальні інститути за своєю сутністю є документними, оскільки кожен з них зайнятий або виробництвом, або транспортуванням, або одержанням, обробкою та зберіганням документа, наданням його користувачам.

Функціонування університету як соціального інституту супроводжується продукуванням навчальної, наукової та методичної документації, а також документації, притаманної будь-якій установі (організаційно-розпорядчої, документації з особистого складу, бухгалтерської тощо).

До того ж уся діяльність університету супроводжується документально, тобто фіксується в офіційних документах. Тобто, університет являє собою документальну систему (ДС). Це структурована система відділів, кожен з яких у свою чергу є організованою системою. До університету належать відділи, що безпосередньо мають справу з документальними масивами (відділ кадрів, канцелярія, бухгалтерія тощо) й відділи, в яких створюються документальні фонди (бібліотека, довідково-інформаційний відділ та ін.). Університет як самостійна документальна система виробляє документні ресурси, котрі забезпечують збір, обробку, зберігання, пошук і використання документованої інформації.

Таким чином, усі напрями та функції сучасного університету підтримують та супроводжують відповідні системи документообігу, які в сукупності утворюють важливу дієву ланку документальної документації освітнього закладу.

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНОГО МОНІТОРИНГУ ДОКУМЕНТОПОТОКІВ В ОРГАНАХ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОСВІТИ

Навчальні заклади освіти України являють собою розгалужену мережу об'єктів керування, що перебувають у відомстві регіональних органів керування освітою, підзвітних, у свою чергу, Міністерству освіти.

Серйозна проблема керування освітою полягає у відсутності діючого зворотного зв'язку — потоків інформації — від шкіл до органів керування освітою в областях і далі до Міністерства освіти. Керування здійснюється на основі неформалізованої інформації, які збирають інспектори, що унеможливує застосування в керуванні мережею шкіл об'єктивних наукових методів. Результатом керування закладами освіти «наосліп» є руйнування єдиного освітнього простору України, обмеження конституційних прав на освіту значної частини населення.

Існують два канали інформаційного забезпечення керівників:

- формалізований (по ньому циркулює регламентована за формою, змістом і часом подання інформація, що має достатній ступінь ймовірності);
- стихійний (по ньому до керівників некеровано надходить величезна кількість різнохарактерних даних, що не завжди об'єктивно відбивають дійсне положення речей).

У практиці керування закладами освіти поки має перевагу другий канал. Важливо, щоб забезпечення керівників у сфері освіти об'єктивною, достовірною, регламентованою за формою і часом інформацією було максимально повним, а інформація, що надходить по другому каналу, лише доповнювала інформацію формалізованого каналу.

Ця обставина зумовлює необхідність якнайшвидшої розробки й упровадження системи інформаційного моніторингу освіти регіонів України.

Інформаційний моніторинг містить комплекс заходів, спрямованих на отримання повної інформації про функціонування складної системи з метою керування.

У змістовному плані інформаційний моніторинг повинен відбивати такі аспекти функціонування установ освіти:

- стан персоналу установ освіти, тарифікацію викладацького складу, забезпеченість допоміжним персоналом;
- контингент учнів, його демографічні і медичні характеристики, рух: прийняття до навчального закладу, перехід до іншого навчального закладу, закінчення;

- навчально-виховний процес: освітні програми, проведення занять, успішність, науково-методична робота, додаткові освітні послуги;
- фонди, забезпечення функцій установи: забезпеченість підручниками, додатковою літературою і посібниками, засобами навчання, харчуванням та ін.
- потреби: плановий і позаплановий ремонт, розвиток фондів та ін.

Інформаційний моніторинг припускає залучення великих масивів інформації і може бути реалізований лише на основі комп'ютерних систем — мереж передачі даних і розподілених інформаційних банків.

За допомогою інформаційного моніторингу проводиться виявлення й оцінювання проведених педагогічних дій. При цьому забезпечується зворотний зв'язок, що інформує про відповідність фактичних результатів діяльності освітньої системи її кінцевим цілям, що фіксуються в планах і є основою моніторингу.

Від фахівців, що вирішуватимуть проблему застосування інформаційного моніторингу в закладах освіти, знадобляться не тільки знання загальних основ теорії керування щодо освіти, але й володіння сучасними інформаційними технологіями, особливо основаними на комп'ютерних мережах та Інтернеті.

Для організації в органах управління ефективного керування закладами освіти, а також безпосередньо в навчальному закладі, потрібно розробити та втілити технологію розробки систем відстежування інформаційного потоку з проблем у різних сферах знань, оцінки поточного стану проблеми, прогнозування і моделювання його розвитку. Такі системи також дозволять оцінювати реакцію інформаційного середовища на введення в неї нової інформації.

Для транспортування інформації в системі моніторингу використовують такі канали зв'язку.

Інтернет-канали — для передачі даних з комунікаційного сервера в Міністерство освіти, а також з районних і міських органів управління освітою і загальноосвітніх навчальних закладів, що знаходяться в регіоні поза регіональним центром, зв'язок з якими по телефонних каналах, що комутовуються, виявляється занадто дорогим і недостатньо надійним та стійким.

Канали, що комутуються для зв'язку за технологією dial-up, для зв'язку в межах регіонального центра і передачі даних суб'єктами моніторингу на комунікаційний сервер, а також для передачі даних загальноосвітніми навчальними закладами в районах місцевим провайдерам Інтернет.

При невеликій швидкості передачі даних зі шкіл у сільських районах інформація може передаватися на дискеті в районний орган керування освітою з кур'єром для наступного відправлення на комунікаційний сервер.

Багато помилок в управлінні в цілому, й у педагогіці зокрема, виникає через те, що інформаційний моніторинг розглядається тільки як засіб мінімізації відхилень, а не як шлях виявлення помилок у самих цілях, планах, нормах, встановлених адміністрацією школи.

Інформаційний моніторинг — не тільки процес виявлення відхилень від стандартів і норм, але й основа для їхнього перегляду. Таким чином, інформаційний моніторинг — не тільки основа відстеження курсу руху до цілей, але й механізм корегування цілей і шляхів їхнього досягнення.

С. Блавацький

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН НОВОЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Тема доповіді — тенденція візуалізації якісної британської газети (хронологічні межі — 2003–2008). Актуальність проблематики дослідження зумовлена об'єктивними та суб'єктивними чинниками (Джовані Сарторі «Ното Виденс»). Об'єктивізація актуальності теми детермінована емпіричними спостереженнями за тенденціями розвитку сучасної якісної британської преси. Відтак, об'єктом дослідження є новочасна якісна преса Великобританії («The Times», «The Independent», «The Guardian»), а предметом дослідження — візуалізація якісного видання, порушення балансу між текстом та зображальними елементами на рівні форматних ознак. Мета розвідки — дослідити специфіку візуалізації.

Традиційно однією зі специфічних атрибутів якісної преси (зокрема, у Великобританії) було домінування вербального тексту над візуальними елементами (світлинами, колажами, рисунками, «ліхтариками»). Однак глобальні тенденції розвитку інформаційно-комунікативного простору (інтернаціоналізація — гомогенізація — концентрація (монополізація) — комерціалізація — диджиталізація (цифровізація) дещо змінюють цей усталений погляд на зовнішнє оформлення якісного видання в англосаксонській моделі журналістики. Останніми роками простежується тенденція ампліфікації зображальних елементів у якісних британських виданнях, які супроводжуються редукцією вербального тексту. Ці процеси тільки підкреслюють тотальну таблоїдизацію новочасної якісної преси Великобританії, яка особливо актуалізувалася після переформатування «The Independent», «The Guardian», «The Times» у 2003–2005 рр. (зміни широкого формату видань на таблоїдний або компактний). Як результат, у 2005 р. «The Guardian» започаткувала прецедент тотальної «кологізації» в сегменті якісних видань, який успішно був апробований «The Independent» і «The Times» у 2006–2008 рр.

Контент-аналіз британської преси за період 1952–1997 рр., проведений британськими медіадослідниками Пітером Голдінгом та Шелі Маклачлан, демонструє збільшення кількості світлин у «The Times» та «The Guardian». Якщо в 1952 р. на одну сторінку «The Times» було 0,5 фотографій, то в 1987 р. їх було 0,85, у 1997 р. — 1,7, а у 2002 р. — 1,9. Характерно, що в січні 1982 р. кількість світлин на сторінку в «The Times» становила 2,1, що можна пояснити зміною власника цієї газети. Зіставлення результатів кількісного контент-аналізу Голдінга та Маклачлан з результатами емпіричних досліджень «The Sun» і «The Daily Mirror» Діка Руні надає змогу дійти висновку про стирання відмінностей між якісними та масовими британськими газетами в співвідношенні вербального й візуального контенту. Іншими словами, наявна тенденція конвергенції якісної та масової преси Великобританії в аспекті візуалізації видання. Крім того, необхідно звернути увагу на трансформацію цільової аудиторії якісної британської преси. Нині реципієнтом-комунікатором-споживачем інформації якісного видання (як і масової газети) є спочатку глядач, а вже потім читач. Це ще раз підтверджує прогноз італійського комунікативіста Дж. Сарторі про виникнення нового типу комуніката — Homo Videns, котрий керується настановою: «Non vidi, ergo non est».

Проведений нами контент-аналіз архівних матеріалів «The Guardian» за 1990–2002 рр. засвідчив подальше збільшення кількості світлин від 0,85 в 1990 р. до 1,5 на сторінку в 1997 р. та 1,7 у 2002 р. Контент-аналіз «The Independent» у 1992–2002 рр. констатує збільшення використання світлин від 1,1 в 1990 р. до 1,5 у 2002 р. Отже, діахронний якісний аналіз зображальних елементів (фотографій) у загальнонаціональній якісній пресі Великобританії дозволяє дійти висновку про наявність тенденції збільшення візуального контенту в 1990–2002 рр. Найбільше збільшення обсягу ілюстративного матеріалу (світлин), як свідчить зіставлення результатів кількісного контент-аналізу, простежується в «The Times» (від 0,8 у 1990 р. до 2 у 2001 р.).

Крім того, під час порівняльного аналізу друкованих версій якісних британських газет та їх мережевих версій (веб-сайтів) очевидно, що простежується тенденція екстраполяції Інтернет-технологій на дизайн оригінального варіанта видання. Цей феномен особливо актуалізувався після «формальної таблоїдизації» у 2003–2005 рр. Зокрема, перша сторінка паперової версії «The Independent» («The Guardian») усе частіше віддзеркалює зображення її мережевої версії на комп'ютерному екрані. Крім того, дизайн «The Independent» потребує ґрунтовнішого розгляду в аспекті використання колажу на першій шпальті. Наскрізний перегляд випусків цього видання за період 2004–2007 рр. дозволив зафіксувати тенденцію трансформації цього видання з

«newspaper» (газети) у «view-viewspaper» («видання-погляд»). Так, на перших шпальтах окремих номерів цієї газети за 2004, 2005, 2006 рр. домінували зображальні елементи (фотографії, колажі, сканворди, «ліхтарики»). Таке експериментування цього видання з використання візуальних елементів було деякою мірою виправдане, оскільки воно допомогло привернути увагу нових читацьких груп, а, відтак, залучити додаткові надходження від рекламодавців.

Співвідношення друкованих і мережових версій якісних видань, то у цьому аспекті можна говорити про їхню синергію, а не про конкуренцію. Беззаперечним доказом передчасності есхатологічних прогнозів щодо майбутнього преси може бути й факт інвестування Р. Мердоком 630 фунтів стерлінгів у будівництво нових поліграфічних потужностей у Великобританії (Броксборн і Хертшфорд) у 2007–2008 рр. На наш погляд, створення нових поліграфічних потужностей у Броксборні стане новою революцією в середовищі загальнонаціональної якісної преси Великобританії, надавши їм «друге дихання» після Уопінгу.

ЗМІСТ

Секція 1

Методологічні проблеми розвитку соціальних комунікацій

<i>В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК НОВОЇ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ.....	3
<i>В.О. Ільганєва</i> СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ: СФЕРА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬ- НОСТІ Й ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЗАЦІЇ.....	8
<i>С.А. Юшин</i> ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС КАК ПРОИЗВОДНАЯ СИМВО- ЛИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬ- НОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	10
<i>А. Т. Щєдрин</i> ВТОРИЧНІЕ МИФЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТ- РАНСТВЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ.....	12
<i>С.М. Пазиніч, О.С. Пономарьов</i> ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ СПІАКУВАННЯ В ІНФОРМАЦІЙ- НОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	16
<i>К.В. Ярєсько</i> МЕТОДОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: КАТЕГО- РІАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	18
<i>Г.Г. Асєєв</i> КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ: СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРЕХОД ОТ БИФУРКАЦИИ К ИНТЕГРАЦИИ.....	20
<i>Г.М. Швєцова-Водка</i> ДОКУМЕНТ ЯК КАНАЛ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЗАСІБ ПЕРЕДАЧІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	22
<i>Ю.Н. Столярєв</i> ПРИЗНАНИЕ ТЕРМИНА «ДОКУМЕНТОЛОГИЯ» КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ПОЛИСЕМИИ, ИЛИ ЧЕМ ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ... ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЯ.....	25
<i>І.Я. Лосієвський</i> ДЕРЖАВНА ЕКСПЕРТИЗА КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВОФОРМУЮЧИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	29
<i>Л.Я. Філінова</i> ДОКУМЕНТАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ІНФОР- МАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....	32
<i>А.О. Рижанова</i> ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ВИХОВНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	34

<i>Т.О. Дмитренко</i> ІНТЕГРАЦІЯ ПЕДАГОГІКИ І ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУ- НІКАЦІЙ (МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ).....	37
<i>А.І. Прокопенко</i> ІНТЕРВАЛЬНИЙ МЕТОД ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІ- ЗНАННЯ БАГАТОВИМІРНОЇ СУТНОСТІ ОБ'ЄКТІВ.....	39
<i>В.А. Маркова</i> СТРУКТУРА КНИЖКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	41
<i>С.В. Сищенко</i> КНИЖКОВА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА.....	43
<i>В.В. Лысенкова</i> ЗАКОН ОБЩЕНИЯ-ОБОСОБЛЕНИЯ И ФИЛОСОФСКИЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ.....	45
<i>Т.В. Колбіна</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СТУДЕНТІВ ВНЗ ЕКО- НОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ.....	47
<i>Г.П. Данильян</i> МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	49
<i>Н.М. Ховрич</i> ОСВІТНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА ЗНАНЬ.....	52
<i>Г.В. Афенченко</i> ОБЩЕСТВЕННЫЕ СВЯЗИ В СТРУКТУРЕ СОЦИОКУЛЬТУР- НОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	53
<i>Г.В. Шемасва</i> СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА МОДЕЛЬ СИСТЕМИ НАУКОВО-ГАЛУЗЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	55
<i>О.Ю. Бучковська</i> ОКРЕМІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОР- МАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	58
<i>Ю.Б. Мельник</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	59
<i>С.Б. Руденко</i> МУЗЕЙНИЦТВО ЯК РІЗНОВИД СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	62
<i>Д.С. Ципіна</i> АНАЛІЗ ГЕНЕЗИСУ ДИСКУРСИВНОГО ТИПУ ПОМИЛОК У ПРОЦЕСІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	65

С.О. Гозуля

**АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОТЕСТАНТИЗМУ В
СОЦІОКУЛЬТУРНИХ УМОВАХ НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ.....67**

Секція 2

Соціально-комунікаційні технології

в умовах формування глобального інформаційного простору

О.З. Ярошко

**ДІАЛОГ ВЛАДА — СУСПІЛЬСТВО В КОНТЕКСТІ ЄВРО-
АТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ.....69**

О.Ю. Висоцький

**КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧ-
НОЇ ВЛАДИ.....71**

И.М. Ушно

**КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ КАК ПРЕДМЕТ ПАБ-
ЛИК-РИЛЕЙШНЗ.....73**

І.В. Захарова

**ІНТЕРНЕТ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ Й ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ
«ПАБЛІК-РИЛЕЙШНЗ».....75**

О.А. Шаповалова

**ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В КОН-
ТЕКСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ІНФОР-
МАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА.....77**

В.М. Шкуркіна

**МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ОБ'ЄКТ, ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ, ФУНКЦІЇ.....79**

С.В. Ушно

**МАРКЕТИНГОВЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУ-
МЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ.....81**

М.Н. Ермакова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В PR.....83

Н.В. Шумлянська

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....84**

В.П. Кубко

**КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ
ФЕНОМЕН.....86**

О.М. Кобєлев

**ПРОБЛЕМА ВИЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ.....88**

З.Н. Остропольская

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЭТИКА И ЭТИКЕТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА ПРЕДПРИЯТИЯ.....90

Л.А. Васильева, Б.А. Мантула

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА ФЕНОМЕНА РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ.....92

Т.Ю. Оверченко

РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....94

О.Ю. Оленіна

МІФОТВОРЧІСТЬ У РЕКЛАМІ.....96

Л.М. Хавкіна

ГЕНДЕРНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО МІФУ.....98

М.С. Пащенко

МІФОТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХНЄ ЗАСТОСУВАННЯ НА ОБКЛАДИНКАХ ДІЛОВИХ ТИЖНЕВИКІВ.....100

О.П. Подпруднікова

РЕКЛАМНІ ПЕРСОНАЖІ В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ: ТИПОЛОГІЯ ТА КРЕАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА.....102

О.С. Остапец

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В АВТОБИЗНЕСЕ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ.....103

В.В. Рогожина

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ: ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП.....106

Л.В. Закалюжна

ІНФОРМАТИВНА ФУНКЦІЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ.....108

Т.Д. Булах

НОСІЇ РЕКЛАМИ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ: ПРОБЛЕМА ВИБОРУ.....109

О.О. Карпенко

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ У СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....111

О.А. Біличенко

ЛІТЕРАТУРА В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ.....113

Н.І. Черниш

УКРАЇНСЬКЕ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНЕ КНИГОВИДАННЯ: ДОЛАЮЧИ КРИЗУ.....115

О.О. Литвиненко

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ДИТЯЧІ ВИДАННЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН.....117

<i>А.Д. Божко</i> ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИЗМІ.....	120
<i>Н.В. Дяченко</i> ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОВЫШЕНИЯ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТУРИСТИ- ЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	122
<i>Л.В. Юр'єва</i> ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ЯК МЕТОД ВСТАНОВЛЕННЯ ДОВГОСТРОКОВИХ ВЗАЄМОВИГІДНИХ ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧЕМ.....	124
<i>З. В. Бова</i> ФОРМУВАННЯ ІНТЕРКУЛЬТУРНОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗМІН.....	126
<i>Г.С. Коваленко</i> ФОРМУВАННЯ АКМЕОЛОГІЧНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ У ФАХОВІЙ ПІДГОТОВЦІ.....	128
<i>Т.М. Сергієнко</i> ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН.....	129
<i>О.Ю. Новікова</i> ВИКОРИСТАННЯ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ДОВЕДЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ ТЕМИ СОЦІАЛЬНО- ПЕДАГОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	131
<i>О.І. Проскурняк</i> ДО ПРОБЛЕМИ ДЕЗАДАПТАЦІЇ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.....	133
<i>А.О. Пожидаєв</i> РОЗВИТОК ОРГАНІЗАТОРСЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ КУРСАНТІВ У ПОЗНАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ СИСТЕМИ МВС УКРАЇНИ.....	134
<i>А.Г. Мокряк</i> СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ В ІНФОРМА- ЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ.....	136
<i>О.В. Карпенко</i> МОВНА ПІДГОТОВКА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДО СВІТОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	138
<i>О.І. Рувонарова (О.І. Пивоварова)</i> THE LEARNING OF CULTURE AS AN INTEGRAL PART OF LANGUAGE LEARNING ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ.....	140

<i>V.O. Petrenko, I.V. Bezugla (В.О. Петренко, І.В. Безугла)</i> THE TEACHING OF WAYS OF SPEAKING TO BUILD LEARNERS' AWARENESS OF THE SOCIOCULTURAL FEATURES OF INTERACTION МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК КОМУ- НІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІ- КИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ.....	142
<i>О.В. Ганоцька</i> МИСТЕЦЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ.....	145
<i>В.П. Жуков</i> МУЗИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ.....	146
<i>О. Вороніна</i> ЕСТРАДНО-ВОКАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК СОЦІОКУЛЬТУР- НИЙ ФЕНОМЕН ТА ЙОГО РОЛЬ У СТАНОВЛЕННІ ХУДОЖ- НЬОГО СВИТОГЛЯДУ ПІДЛІТКІВ.....	148
<i>Ю.О. Лисенко</i> СУЧАСНА ЕСТРАДНА МУЗИКА ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	151
<i>Б. Ю. Соколова</i> АКТУАЛЬНІСТЬ КОНЦЕПЦІЇ ГЕРОЇЗМУ М.К. РЕРІХА В УМОВАХ СУЧАСНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КРИЗИ.....	152

Секція 3

Теорія та закономірності становлення соціального інституту масової комунікації

<i>М.Г. Житарюк</i> НАЦІОНАЛЬНІ ЗМІ В СТРУКТУРІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАНАЛІВ: ОБ'ЄКТИВНІ ТА СУБ'ЄКТИВНІ ФАКТОРИ.....	155
<i>І.А. Михайлин</i> КАТЕГОРІЯ ФАКТУ В МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	158
<i>Т.М. Филиппова</i> ЦЕННОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОГО БУМА (ПОПЫТКА ПОСТВЕБЕРИАНСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ).....	161
<i>В.В. Рютін</i> ІНТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ЗАГРОЗА ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОР- МАЦІЙНОМУ ПРОСТОРУ.....	163

Ю.А. Брагин	НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЦЕПЦИИ МОРАЛЬНОЙ ФИЛОСОФИИ И. КАНТА КАК РЕГУЛЯТИВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	164
Г.І. Лемко	ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ	166
Е.І. Огар	РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА: ВИДАВНИЧИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТИ.....	167
О.Є. Висоцька	РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СТАНОВЛЕННІ «МЕРЕЖЕВОЇ» КУЛЬТУРИ.....	170
М.В. Бутирїна	ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК) ЯК СЕРЕДОВИЩЕ СТВОРЕННЯ ТА РУЙНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ.....	172
Н.О. Максимовська	МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ВИМІР.....	174
М.Д. Дяченко	РЕГІОНАЛЬНА ПРЕСА В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....	176
М.В. Чабаненко	ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМИ СПІАКУВАННЯ З АУДИТОРІЄЮ НА САЙТАХ ПОПУЛЯРНИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ.....	178
О.В. Голік	ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЖАНРУ ЗА СФЕРАМИ.....	180
Ю.В. Любченко	МУЗИКА В СИСТЕМІ ВИРАЖАЛЬНИХ ЗАСОБІВ РАДІОМОВАННЯ.....	182
В. Кондратська	ЕТИЧНІ ТА ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА КРИМУ.....	184
С.І. Ярема	КОЛІЗІЇ В СУДОВІЙ ПРАКТИЦІ.....	185
А.І. Лисенко	АВТОР У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПУБЛІЦИСТИКИ ЄВГЕНА СВЕРСТЮКА).....	187

А.П. Мельник ДІАЛОГ ЯК ЕТИЧНИЙ ПРИНЦИП У ПУБЛІЦИСТИЦІ СЕРГІЯ АВЕРИНЦЕВА.....	188
М.А. Балаклицький ПРОПАГАНДИСТСЬКА ПЕРІОДИКА УКРАЇНСЬКИХ ПРОТЕСТАНТІВ.....	190

Секція 4

Стратегії модернізації інформаційної техносфери суспільства

Д.В. Карток УКРАЇНСЬКА СКЛАДОВА ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	194
О.М. Абрамов РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СГЛАЖИВАЮЩИЙ ФАКТОР СОЦИОКОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ.....	195
К.О. Криlach СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	198
Т.Г. Білова СТАНОВЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	200
Г.Г. Асеев, Е.П. Щербинина МОБИЛЬНАЯ КОММЕРЦІЯ.....	202
И.Н. Фоменко ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ.....	204
М.А. Алфьоров ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТАРІЙ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДЖЕННЯ СФЕРИ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ.....	206
М.М. Васильченко ЕЛЕКТРОННА КОМУНІКАЦІЯ В ГУМАНІТАРНІЙ СФЕРІ: ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ VENDORS.....	208
О.М. Афанасенко СИСТЕМА КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: КОМУНІКАЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	209
Ю.М. Снурникова «ЧТЕНИЕ УШАМИ»: АУДИОКНИГА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ.....	211

А. М. Шелестова

УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ ДОКУМЕНТООБІГ У КОНТЕКСТІ
СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....213

О.В. Тітова

ОРГАНІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМП'ЮТЕРНОГО МО-
НІТОРИНГУ ДОКУМЕНТОПОТОКІВ В ОРГАНАХ УПРАВ-
ЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ОСВІТИ.....215

С. Блавацький

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ФЕНОМЕН НОВОЧАСНОГО ІНФОРМА-
ЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ.....217

ЗМІСТ.....220

Наукове видання

**Соціальні комунікації в стратегіях
формування суспільства знань**

**матеріали міжнародної наукової конференції,
26–27 лютого 2009 року**

Друкується в авторській редакції

**Комп'ютерна верстка
Колесник І.Г.**

План 2009

Підписано до друку 02.02.2009. Формат 60x84/8.

Гарнітура «Мysl». Папір для мн. ап. Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 13,31. Обл.-вкд. 15,73. Тираж 300. †

Зиди №07

**Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК
61057, Харків-57, Бурсацький узвіз, 4**