МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія

Library Science. Record Studies. Informology

Науковий журнал
Виходить щоквартально
Заснований у лютому 2004 р.

№ 4
2013

Київ – 2013

**БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО.
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО.
ІНФОРМОЛОГІЯ**

Засновник і видавець – Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Головний редактор – Литвин С.Х.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Литвин С.Х. – доктор історичних наук, професор (головний редактор)
Харченко С.В. – кандидат філологічних наук, доцент (заступник головного редактора)
Добровольська В.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій (відповідальний секретар)
Бездрабко В.В. – доктор історичних наук, професор
Боряк Г.В. – доктор історичних наук, професор
Боряк Т.Г. – кандидат історичних наук
Давидова І.О. – доктор наук із соціальних комунікацій
Дубровіна Л.А. – доктор історичних наук, член-кореспондент НАН України
Єсипенко Р.Н. – доктор історичних наук, професор
Кириленко О.Г. – кандидат історичних наук, доцент
Кулешов С.Г. – доктор історичних наук, професор
Кушнаренко Н.М. – доктор педагогічних наук, професор
Маркова В.А. – доктор наук із соціальних комунікацій
Мотульський Р.С. – доктор педагогічних наук, професор (Білорусь, Мінськ)
Папакін Г.В. – доктор історичних наук, професор
Соколов А.В. – доктор педагогічних наук, професор, академік Російської академії природничих наук (Росія, Санкт-Петербург)
Столяров Ю.М. – доктор педагогічних наук, професор (Росія, Москва)
Федотова О.О. – доктор історичних наук, професор
Швецова-Водка Г.М. – доктор історичних наук, професор
Шемаєва Г.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Шинкарук В.Д. – доктор філологічних наук, академік Академії вищої школи України

Відповідальний секретар – Добровольська В.В.

Редактор – Будаш Л.П.

Комп'ютерне складання та верстка – Кравченко Т.В.

Дизайн обкладинки – Саприкін О.А.

Рекомендовано до друку вченою радою НАКККіМ
Протокол №12 від 24 грудня 2013 року

Затверджено:
постановою президії ВАК України від 10.02.2010 р. №1-05/1
як фахове видання з історичних наук;
постановою президії ВАК України від 10.03.2010 р. №1-05/2
як фахове видання з соціальних комунікацій

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 8451,
видане 17.02.04 Державним комітетом телебачення і радіомовлення України

Використання у будь-якій формі матеріалів, що опубліковані в журналі, узгоджується з редакцією.
Посилання на видання обов'язкові.
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів статей

Адреса редакції та видавця: 01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9, корп.15
E-mail: kravta@ukr.net

© Національна академія керівних
кадрів культури і мистецтв, 2013

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія

Науковий журнал	Виходить щоквартально	Заснований у лютому 2004 р.	№ 4 2013 р.

ЗМІСТ

Бібліотекознавство

Бачинська Н.А. Новий етап у розвитку кафедри книгознавства і бібліотекознавства Київського національного університету культури і мистецтв (до 45-річчя заснування кафедри) 4

Ржеуський А.В., Кунанець Н.Е. Інтернетмаркетинг у бібліотеках: із досвіду роботи науково-технічної бібліотеки Львівської політехніки 8

Климчук Л.В. Структура і зміст краєзнавчих інформаційних потреб користувачів 12

Документознавство

Харченко С.В. Картографічні ресурси в мережі Інтернет (україномовний сектор) 21

Дроздова О.В. Документне забезпечення діяльності ринків України: комунікативний аспект 29

Остапенко Г.І. Основні складові формування навчально-комунікаційного та наукового середовища університету 37

Піхотенко К.С. Експертні системи у зберіганні архівних документів 42

Соціальні комунікації та інформологія

Папакін Г.В. Особливості соціально-політичних комунікацій тоталітарного суспільства (на прикладі радянського режиму 1930-1940-х років) 45

Григор'єв В.І. Інформаційна безпека у державному управлінні 53

Горбенко Г.В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи 56

Моісеєва Н.І. Стан вивчення комунікаційного процесу в структурі соціально-комункаційного знання 60

Саприкін О.А. Україна в контексті інформаційних впливів (за матеріалами публікацій у засобах масової інформації 2012-2013 років) 65

Події та факти наукового життя

Всеукраїнська науково-практична конференція «Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти» 70

Відомості про авторів 72

Покажчик змісту за 2013 рік 73

Вимоги до оформлення статтей 75

БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО

УДК 378.4:008:02(09)

Н.А. Бачинська

НОВИЙ ЕТАП У РОЗВИТКУ КАФЕДРИ КНИГОЗНАВСТВА І БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВА КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ (ДО 45-РІЧЧЯ ЗАСНУВАННЯ КАФЕДРИ)

У статті розкривається внесок завідувачів кафедри книгознавства і бібліотекознавства у розвиток основних напрямів діяльності кафедри за період з 2003 по 2013 роки.

Ключові слова: *кафедра, бібліотекознавство, книгознавство, бібліотекознавство, підготовка кадрів, завідувач кафедри, професорсько-викладацький склад.*

N.A. Bachynska

A NEW STAGE IN THE DEVELOPMENT DEPARTMENT BIBLIOLOGY LIBRARY SCIENCE AND KIEV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS (UP TO 45 ANNIVERSARY OF THE DEPARTMENT)

The article reveals the contribution of Heads of the Department of Book Science and Library Science in development of the basic Department 's directions of activity during the period from 2003 to 2013.

Keywords: *chair, library science, bibliology, training, head of the department, faculty.*

Серед кафедр вищих навчальних закладів, які нині здійснюють підготовку висококваліфікованих кадрів для бібліотечно-інформаційної галузі, однією з провідних є кафедра книгознавства і бібліотекознавства Київського національного університету культури і мистецтв, яка 2013 р. відзначила 45 років від дня заснування в Київському університеті культури (нині – КНУКіМ).

За ці роки кафедра пройшла різні етапи розвитку та трансформацій, що були пов'язані зі змінами в державі, у галузі культури та освіти, новій концепції розвитку Київського національного університету культури і мистецтв.

Сьогодні настав час підсумувати здобутки кафедри та накреслити перспективу подальшого її зростання. У статтях Т.В. Новальської [1-3], І.В. Тимошенко [2], А.С. Чачко [6] вже зроблено перші спроби написання історії кафедри, розкрито діяльність її перших завідувачів О.С. Сокальського та В.М. Пілецького.

Водночас, поза увагою дослідників залишається реорганізаційний період у діяльності кафедри книгознавства і бібліотекознавства з 2003 по 2013 рр., що й актуалізує наше дослідження.

Мета статті – розкрити основні напрями діяльності відомих в Україні та за її межами фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, які очолювали кафедру з 2003 по 2013 рр., та їхній внесок у розвиток кафедри та підготовку висококваліфікованих фахівців.

2003 р. кафедру бібліотекознавства та бібліографії було реорганізовано в кафедру бібліотекознавства та інформаційних ресурсів, яку очолила Віра Вікторівна Загуменна, кандидат педагогічних наук, професор.

До цього часу Віра Вікторівна з 1996 р. керувала кафедрою бібліографії, з лютого 1998 р. по 2000 р. одночасно була деканом факультету інформаційних систем і бібліотекознавства.

Під її керівництвом викладачі кафедри розпочали роботу над якісно новими навчальними планами, що передбачало підготовку бібліотечно-інформаційних фахівців трьох рівнів *бакалавр, спеціаліст, магістр.* Крім того, у нових навчальних планах слід було враховувати інтегрування

© *Н.А. Бачинська*

дисциплін бібліотекознавчого і бібліографознавчого циклів, що сприяло підготовці висококваліфікованих фахівців, здатних працювати на різних ділянках роботи в бібліотеках.

Зберігаючи здобутки традиційних фахових дисциплін у наукові плани, запроваджувалися нові курси інноваційного спрямування. Професорсько-викладацький склад працював над удосконаленням навчально-методичного комплексу дисциплін.

Кафедрою здійснювалася значна науково-дослідна робота, вона залишалась однією з провідних наукових установ з атестації дисертаційних досліджень у галузі книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства. З 2003 по 2006 рр. було обговорено та рекомендовано до захисту докторську дисертацію Л.Г. Петрової та 15 кандидатських дисертацій.

Віра Вікторівна була членом спеціалізованої ради із захисту дисертацій (К 26.807.01) – в КНУКіМ (1997-2006 рр.); з 2003 по 2006 рр. учений секретар спеціалізованої Вченої ради КНУКіМ із захисту докторських і кандидатських дисертацій (зі спеціальності Д 26.807.02).

В.В. Загуменна є членом редколегії фахових журналів «Вісник книжкової палати» (1996-1999 рр.) та «Бібліотечна планета» (з 1998 – по теперішній час), активно публікується на сторінках фахових часописів, виступає з доповідями на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, спонукає до активної науково-дослідницької діяльності викладачів кафедри. Вивчаючи досвід українських бібліотек, колег-викладачів вищої школи і науковців, зарубіжний прогресивний досвід узагальнює його та розповсюджує в процесі викладацької роботи [5].

Виборовши грант, 2000 р. В.В. Загуменна стажувалася в бібліотеці Конгресу США, де вивчала інноваційні підходи до довідково-бібліографічного обслуговування в американських бібліотеках.

Весь свій багатогранний досвід Віра Вікторівна відображає в публікаціях, виступах перед фахівцями, в курсах лекцій.

Очолюючи кафедру бібліографії, бібліотекознавства та інформаційних ресурсів, Віра Вікторівна виявила талант організатора, високу працездатність, вимогливість до себе та своїх колег. Користується заслуженим авторитетом серед науковців, бібліотечних працівників як в Україні, так і за кордоном.

Вона науковий керівник аспірантів і пошукувачів, допомагає становленню молодих науковців, бере участь у їхній атестації, виступає опонентом із захисту кандидатських дисертацій. Під її керівництвом захищено вісім кандидатських дисертацій. Вона є автором понад 100 публікацій наукового та науково-методичного характеру.

Нині В.В. Загуменна працює в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв, вона є членом президії Української бібліотечної асоціації, коло її наукових інтересів: бібліотечно-інформаційна освіта, національна бібліографія, міжнародні інформаційні ресурси, правове забезпечення інформаційної діяльності, адвокаційна діяльність бібліотек. Проводить значну роботу з усебічного сприяння розвитку інформаційної діяльності, впровадження нових інформаційних технологій у бібліотеках України.

Паралельно з кафедрою бібліотекознавства та інформаційних ресурсів, підготовку фахівців для видавничої галузі здійснювала кафедра книгознавства і видавничої справи. Ініціатором її створення та керівником з 1999 р. була кандидат педагогічних наук, професор В.М. Медведєва, яка спрямувала свою роботу на консолідацію зусиль фахівців книжкової справи в Україні з метою вдосконалення справи підготовки кадрів для національної книжкової індустрії, піднесення ролі й місця книги в суспільстві. Кафедра книгознавства та видавничої справи вперше в Україні почала готувати фахівців для книжкового бізнесу як особливої сфери підприємницької діяльності. Під керівництвом В.М. Медведєвої було розроблено типовий навчальний та робочі плани з підготовки фахівців для книговидавничої галузі. Вона особисто розробила навчально-методичні комплекси «Загальне книгознавство», «Сучасний літературний процес», також – була співавтором та рецензентом навчально-методичних дисциплін, які викладалися на кафедрі.

Валентина Миколаївна входила в робочу групу з розробки першого стандарту освітньо-кваліфікаційного рівня *бакалавр* у галузі книжкової справи, брала участь у розробці нормативно-законодавчих актів у бібліотечній справі.

В.М. Медведєва є автором понад 100 публікацій (наукові програми, посібники, статті, методичні матеріали) у сфері культури, зокрема книгознавства, бібліотекознавства, соціології читання, вона здійснює наукове керівництво дисертаційними дослідженнями аспірантів, пошукувачів та дипломними роботами магістрів. Під її керівництвом захищено сім кандидатських дисертацій.

Обіймаючи посаду проректора КНУКіМ, завідувача кафедри, Валентина Миколаївна доклала багато зусиль до розвитку організаційної структури Університету в цілому та кафедри зокрема. Прагнення постійно рухатися вперед, постановка та реалізація наукових та організаційних проблем, неймовірна працездатність – ці риси є характерними для Валентини Миколаївни.

Викладачами кафедри під керівництвом В.М. Медведєвої проводилася значна навчально-методична, науково-дослідна, організаційна та виховна робота.

Нині Валентина Миколаївна є провідним професором кафедри книгознавства і бібліотекознавства, передає свій досвід молодим науковцям. Вона – член спеціалізованої ради К 26.807.04 із захисту дисертацій зі спеціальності «Книгознавство. Бібліотекознавство. Бібліографія» (Соціальні комунікації) в КНУКіМ, член Наглядової ради Національної бібліотеки для дітей України.

У серпні 2006 р. відбувається чергова реорганізація: кафедру книгознавства і видавничої справи і кафедру бібліотекознавства та інформаційних ресурсів об'єднують у кафедру книгознавства і бібліотекознавства, яку очолила доктор педагогічних наук, професор Людмила Григорівна Петрова.

Під її керівництвом викладачі кафедри удосконалюють трьохрівневу підготовку бібліотечно-інформаційних фахівців. Трансформаційних змін зазнають типові навчальні плани, оновлюються та удосконалюються комплекси навчальних дисциплін кафедри.

Запроваджуються нові курси з урахуванням переорієнтації діяльності бібліотеки на досягнення стратегічних цілей з метою формування її як потужного інформаційного центру та суспільно важливої інформаційно-виробничої системи, здатної задовольняти інформаційні потреби сучасних користувачів, а також проблеми навчання і підготовки бібліотечно-інформаційного менеджера на основі адекватних стратегій міжнародного рівня, впровадження продуктивних, пошукових методів і прийомів формування нової професійно-творчої генерації бібліотечних фахівців.

Викладачі кафедри беруть активну участь у міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, виступають з доповідями на нарадах бібліотечних працівників. 2007 р. під керівництвом професора Л.Г. Петрової було проведено Міжнародну науково-практичну конференцію «Розвиток бібліотечної науки, освіти, професії в умовах інформатизації суспільства», за матеріалами якої було видано тези доповідей [6].

Цього само року кафедрою було рекомендовано до захисту докторську дисертацію професора Т.В. Новальської та дві кандидатські дисертації.

Підвищуються вимоги до написання курсових, магістерських робіт.

У коло наукових інтересів Людмили Григорівни Петрової входить широкий спектр проблем управління та організації діяльності сучасної бібліотеки, зокрема: зміст і сутність інформаційного менеджменту, можливості його застосування в сучасній бібліотеці; основи управління бібліотекою в умовах інформатизації та розбудови ринкової економіки; специфіка управлінської діяльності керівників різних рівнів управління в бібліотеці; соціально-економічні засади діяльності бібліотеки як суб'єкта господарювання та суб'єкта ринкових відносин. Вона є автором понад 100 наукових та науково-методичних праць. Керує аспірантами та пошукувачами, під її керівництвом захищено дві кандидатські дисертації. Член спеціалізованих вчених рад К 26.807.04 в КНУКіМ із захисту дисертацій зі спеціальності «Книгознавство. Бібліотекознавство. Бібліографія» (Соціальні комунікації) та Д 64.807.02 в ХДАК.

Як і її попередникам, Людмилі Григорівні притаманні працездатність, пошук нового, нестандартність у вирішенні організаційних та наукових проблем.

Починаючи з 2008 р., 5 років кафедру книгознавства і бібліотекознавства очолювала Тетяна Василівна Новальська, доктор історичних наук, професор. Упродовж своєї діяльності на кафедрі (з 1979 р.) вона пройшла шлях від лаборанта кафедри до провідного професора, завідувача кафедри, декана факультету культурології, сформувалась як досконалий педагог і наполегливий дослідник.

Під її керівництвом активізувалася науково-методична робота кафедри, яка спрямовувалася на розробку навчально-методичного забезпечення навчального процесу, значно поновлюються та виходять друком навчальні та робочі програми курсів, відповідно до розвитку книгознавчої, бібліотекознавчої думки, та з урахуванням концептуальних засад.

У 2008-2013 рр. кафедра працює над удосконаленням трьохрівневої підготовки фахівців за спеціальностями «Бакалавр книгознавства, бібліотекознавства і бібліографії», спеціаліст «Книгознавець-бібліотекознавець менеджер бібліотечно-інформаційної діяльності», «Магістр книгознавства, бібліотекознавства і бібліографії». До навчальних планів були включені такі дисципліни, як: «Національні бібліотеки світу», «Сучасні книгознавчі і бібліотекознавчі концепції», «Управління сучасною бібліотекою», «Ділові комунікації в інформаційній сфері», «Державна інформаційна політика», «Інформаційне право», «Реклама книги», «Організація діяльності інформаційних установ», «Комерційна діяльність».

У ці роки проводиться значна науково-дослідна робота. Одночасно з навчанням студентів

здійснюється підготовка наукових кадрів, зокрема на кафедрі було розглянуто та рекомендовано до захисту 9 кандидатських дисертацій: із них зі спеціальності 27.00.03 книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство та 2 дисертації на спільному засіданні кафедри зі спеціальності 26.00.01 теорія й історія культури. А всього за роки існування кафедри було захищено біля 100 кандидатських дисертацій.

Кафедра є співорганізатором Міжнародних та Всеукраїнських конференцій, в оргкомітети яких входить Т.В. Новальська, зокрема «Культура в сучасному українському суспільстві: стан та проблеми», Київ, КНУКіМ (2008); «Державна історична бібліотека України: історія, сучасність, майбутнє», Київ, (2009); «Бібліотечне краєзнавство у культурному просторі України. Перші краєзнавчі читання пам'яті Петра Тронька», Київ (2011), та «Другі краєзнавчі читання пам'яті Петра Тронька», Київ (2013).

Викладачі та аспіранти кафедри виступають активними учасниками щорічних міжнародних та всеукраїнських конференцій в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського, в Харківській державній академії культури, Житомирському державному університеті імені Івана Франка, Рівненському державному гуманітарному університеті та ін.

Очолюючи кафедру, Тетяна Василівна виступає з доповідями на науково-практичних конференціях, засіданнях круглих столів, робочих семінарах та нарадах у бібліотеках України.

Плідна співпраця з Т.І. Великжаніною, директором Національної парламентської бібліотеки України; А.В. Самохваловою, директором Національної історичної бібліотеки України; Р.І. Павленко, директором Національної медичної бібліотеки України; П.І. Роговою, директором Державної науково-педагогічної бібліотеки імені В.О. Сухомлинського; А.С. Кобзаренко, директором Національної бібліотеки України для дітей; Г.А. Саприкіним, директором Державної бібліотеки для юнацтва; М.П. Зніщенком, директором Київської обласної бібліотеки для дітей, директорами обласних бібліотек та багатьма іншими директорами та співробітниками книгозбірень, сприяла: 1) удосконаленню практичної підготовки майбутніх фахівців; 2) розробці наскрізної та робочих програм практики з урахуванням сучасних трансформаційних процесів у бібліотеках; 3) розподіленню випускників кафедри в бібліотеки; 4) отриманню вищої бібліотечної освіти на базі першої вищої освіти співробітниками бібліотек.

Очолюючи державні екзаменаційні комісії в культурно-освітніх училищах та коледжах культури, виїжджаючи на зустрічі зі студентами, викладачами цих закладів та випускниками шкіл, Т.В. Новальська та викладачі кафедри Н.А. Бачинська, В.І. Дніпренко, Л.Г. Петрова, І.В. Тимошенко, І.П. Штефан проводять профорієнтаційну роботу, що значно збільшує конкурс на спеціальність, а це в свою чергу дозволило відбирати найбільш обдаровану та цілеспрямовану молодь.

Наукові інтереси Т.В. Новальської охоплюють проблеми підготовки бібліотечно-інформаційних фахівців, вивчення та задоволення інформаційних потреб користувачів бібліотек; розвиток соціології книги та читання; концепції вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства. Вона є автором близько 100 наукових та науково-методичних праць, рецензує монографії та збірники наукових праць.

Т.В. Новальська входить до складу робочої групи з розроблення державного Стандарту вищої освіти освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр» за спеціальністю 6.020102 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографія» та «Магіст» за спеціальністю 8.020102. Керує докторанткою, аспірантами, пошукувачами, магістрами. Під її керівництвом захищено 7 кандидатських дисертацій. Виступає опонентом на захисті кандидатських дисертацій.

Член спеціалізованих учених рад Д 26.165.01 у Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського (2009-2012 рр.); Д 64.807.02 у Харківській державній академії культури і мистецтв (2010-2012 рр.); Д 26.850.01 у Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв (2010-2012 рр.); Д 26.807.02 та К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв з 2013 р.

Т.В. Новальська є активним членом Української бібліотечної Асоціації, 2008 р. вона відзначена за вагомий внесок у розвиток бібліотечної освіти. Студенти кафедри беруть активну участь у заходах УБА та входять у її студентську секцію.

На посаді декана факультету культурології Тетяна Василівна виявила виняткові організаторські здібності керівника, їй притаманні наполегливість та відповідальність у вирішенні будь-яких питань, талант вихователя студентської молоді, креативність натури, щирість і теплота у ставленні до колег та студентів.

Отже, за останні десять років викладачами кафедри під керівництвом завідувачів кафедр професора В.В. Загуменної, професора Л.Г. Петрової, професора Т.В. Новальської здійснювалася значна навчальна, методична, науково-дослідна та організаційна робота, підтримувалися традиції та вводились інновації в її діяльності. Все це свідчить, що кафедра залишається однією з провідних у галузі підготовки бібліотечних фахівців.

Використана література

1. Київський національний університет культури і мистецтв / М.М. Поплавський та ін. – К. : КНУКіМ, 2013. – 384 с.
2. Новальська Т. Кафедра бібліотекознавства Київського національного університету культури і мистецтв в іменах (1968-2003) / Т. Новальська, І. Тимошенко // Бібл. планета. – 2013. – С. 21-24.
3. Новальська Т. Вчений, організатор, педагог (про О. Сокальського) / Т. Ковальська // Бібл. планета. – 2009. – №4. – С. 30-32.
4. Пашкова В. Ювілей науковця та викладача / В. Пашкова, В. Скнарь // Вісник Книжкової палати. – 2004. – №6. – С.42.
5. Розвиток бібліотечної науки, освіти, професії в умовах інформатизації суспільства : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНУКіМ. – 2007. – 68 с.
6. Чачко А.С. Віктор Михайлович Пілецький – бібліотекознавець, педагог, людина / А.С. Чачко // Вісник Книжкової палати. – 1998. – №4. – С. 29-31.

УДК 025.5:658.8

ІНТЕРНЕТМАРКЕТИНГ У БІБЛІОТЕКАХ: ІЗ ДОСВІДУ РОБОТИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ

А.В. Ржеуський,
Н.Е. Кунанець

Запропоновано комплексний інноваційний підхід до позиціонування Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка» у віртуальному просторі. Охарактеризовано напрями промоції інформаційного сервісу, що базується на сучасних технологіях.

Ключові слова: *інтернетмаркетинг, бібліотека, реклама, веб-сайт, імідж, віртуальна виставка, дистанційне обслуговування.*

INTERNETMARKETING IN LIBRARIES: FROM EXPERIENCE OF LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY SCIENTIFIC LIBRARY

A.V. Rzheuskiy
N.E. Kunanets

The complex innovative approach to positioning Polytechnic National University Scientific Library in cyberspace is suggested. Directions of advancement of informative service based on modern technologies are described.

Keywords: *Internet-marketing, library, advertisement, web site, image, virtual exhibition, remote service.*

У сучасному інформаційному суспільстві вимоги до інформації та способів її отримання істотно змінюються. Всесвітня комп'ютерна мережа надає можливість доступу до інформації в реальному масштабі часу незалежно від координат місця її зберігання та опрацювання. У користувачів з'являється можливість вибору між зверненням у традиційну бібліотеку та використанням віртуальних інформаційних ресурсів мереж. Такі технологічні реалії нового інформаційного середовища невідворотно призводять до зміни змісту та реорганізації бібліотечної роботи. Бібліотека, продовжуючи виконувати посередницькі комунікаційні функції між інформаційним контентом та споживачем, вимушена пристосовуватися до нових умов і реорганізовувати форми надання послуг. Філософія бібліотечної роботи поступово змінюється, переходячи від засад традиційного акумулювання документів до надання користувачеві повнотекстового доступу у віддаленому режимі.

© *Ржеуський А.В., Кунанець Н.Е.*

Використана література

1. Київський національний університет культури і мистецтв / М.М. Поплавський та ін. – К. : КНУКіМ, 2013. – 384 с.
2. Новальська Т. Кафедра бібліотекознавства Київського національного університету культури і мистецтв в іменах (1968-2003) / Т. Новальська, І. Тимошенко // Бібл. планета. – 2013. – С. 21-24.
3. Новальська Т. Вчений, організатор, педагог (про О. Сокальського) / Т. Ковальська // Бібл. планета. – 2009. – №4. – С. 30-32.
4. Пашкова В. Ювілей науковця та викладача / В. Пашкова, В. Скнарь // Вісник Книжкової палати. – 2004. – №6. – С.42.
5. Розвиток бібліотечної науки, освіти, професії в умовах інформатизації суспільства : збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНУКіМ. – 2007. – 68 с.
6. Чачко А.С. Віктор Михайлович Пілецький – бібліотекознавець, педагог, людина / А.С. Чачко // Вісник Книжкової палати. – 1998. – №4. – С. 29-31.

УДК 025.5:658.8

ІНТЕРНЕТМАРКЕТИНГ У БІБЛІОТЕКАХ: ІЗ ДОСВІДУ РОБОТИ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ЛЬВІВСЬКОЇ ПОЛІТЕХНІКИ

А.В. Ржеуський,
Н.Е. Кунанець

Запропоновано комплексний інноваційний підхід до позиціонування Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка» у віртуальному просторі. Охарактеризовано напрями промоції інформаційного сервісу, що базується на сучасних технологіях.

Ключові слова: *інтернетмаркетинг, бібліотека, реклама, веб-сайт, імідж, віртуальна виставка, дистанційне обслуговування.*

INTERNETMARKETING IN LIBRARIES: FROM EXPERIENCE OF LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY SCIENTIFIC LIBRARY

A.V. Rzheuskiy
N.E. Kunanets

The complex innovative approach to positioning Polytechnic National University Scientific Library in cyberspace is suggested. Directions of advancement of informative service based on modern technologies are described.

Keywords: *Internet-marketing, library, advertisement, web site, image, virtual exhibition, remote service.*

У сучасному інформаційному суспільстві вимоги до інформації та способів її отримання істотно змінюються. Всесвітня комп'ютерна мережа надає можливість доступу до інформації в реальному масштабі часу незалежно від координат місця її зберігання та опрацювання. У користувачів з'являється можливість вибору між зверненням у традиційну бібліотеку та використанням віртуальних інформаційних ресурсів мереж. Такі технологічні реалії нового інформаційного середовища невідворотно призводять до зміни змісту та реорганізації бібліотечної роботи. Бібліотека, продовжуючи виконувати посередницькі комунікаційні функції між інформаційним контентом та споживачем, вимушена пристосовуватися до нових умов і реорганізовувати форми надання послуг. Філософія бібліотечної роботи поступово змінюється, переходячи від засад традиційного акумулювання документів до надання користувачеві повнотекстового доступу у віддаленому режимі.

© *Ржеуський А.В., Кунанець Н.Е.*

Це спричиняє потребу переосмислення суті бібліотечної діяльності та створення інноваційних методологічних засад роботи сучасної книгозбірні. Вона пов'язана з формуванням нових напрямів роботи та з реанімацією старих традиційних форм бібліотечного обслуговування.

Проблематикою традиційного маркетингу займалися російські бібліотекознавці: И.М. Суслова, В.К. Клюєв, О. Борисова. Варто відзначити доробок вітчизняних учених: Г. Міщенко, О. Башун, С. Барабаш. Проте, ці дослідження зосереджуються на традиційних методах, без залучення інформаційних технологій, що сьогодні використовуються у бібліотеках.

Метою нашої публікації є подання досвіду проекції традиційних технологій обслуговування та популяризації наукового капіталу Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка» на простір віртуального середовища.

Із поширенням «гуглізації» та появою нових поколінь користувачів, важливим інструментом та невід'ємною частиною діяльності сучасних книгозбірень стає Інтернет-маркетинг [1]. Використання в бібліотеках різних методів дослідження читацької аудиторії, в т. ч. опитування фокус-групи, аналіз інформаційних запитів користувачів та затребуваності послуг, сприяє врахуванню та передбаченню інформаційних потреб і розробленню комплексу заходів щодо впровадження відповідних сервісів [2, 1].

Слід підкреслити, що застосування маркетингу в бібліотеках вищих навчальних закладів покликане:

- сприяти інтенсифікації використання інформаційних ресурсів;
- каталізувати попит через переконання в необхідності бібліотечних послуг;
- забезпечувати оптимальне використання інформації;
- підвищувати імідж, статус бібліотек і бібліотечних фахівців;
- вирішувати проблеми зростаючих витрат на придбання документів;
- упроваджувати передові інформаційні технології в систему бібліотечного обслуговування;
- убезпечувати бібліотеку від девальвації;
- формувати імідж бібліотечного інституту.

Цей комплекс процесів у цілому при правильному його використанні підтверджує правдивість вислову, що інформація – це влада [3, 2].

Сьогодні бібліотечний маркетинг розглядається як уміння визначати цільові групи, приваблювати і збільшувати кількість користувачів за допомогою формування в них упевненості, що кожен із них є найвищою цінністю для бібліотеки [4].

Саме таку мету покликана виконувати реклама як складова маркетингових комунікацій. Рекламна діяльність – інтеграційний напрям діяльності книгозбірень. Основне призначення бібліотечної реклами – інформування читачів про напрями роботи, привернення уваги до бібліотечно-бібліографічних ресурсів та послуг, формування статусу бібліотеки в соціокомунікаційному середовищі. Піаракції повинні створювати імідж установи та її співробітників, віддзеркалювати не тільки інформаційні ресурси, але й можливості щодо доступу до них.

Отже, основні цілі використання реклами у науковій бібліотеці університету:

- привертати увагу потенційного користувача;
- детально знайомити з перевагами послуг, які пропонує бібліотека;
- створювати сприятливий імідж і високу репутацію бібліотеки серед студентів, викладачів, ділових партнерів та ін.;
- формувати інформаційні потреби користувачів;
- формувати контингент читачів;
- стимулювати попит на послуги;
- нагадувати користувачам про бібліотеку, її діяльність та послуги [5, 361].

Для забезпечення сприятливого іміджу бібліотеки необхідно постійно популяризувати серед своїх користувачів послуги та нові сервіси. Вагоме значення у цьому випадку має вибір правильних каналів подання інформації. Бібліотека насичує Інтернет різноманітними інформаційними ресурсами, надає on-line доступ до електронних каталогів та картотек, формує електронні мережеві ресурси релевантні інформаційним потребам користувачів і, головне – робить загальнодоступним повний текст однієї з головних світових цінностей – книги. Сучасні бібліотеки в глобальній мережі не тільки відчувають себе повноправними партнерами, але й збагачують її змістовну суть. Завдяки напрацюванням бібліотечних працівників, користувачі Інтернету отримали безпосередній доступ до першоджерел і з розвитком індустрії електронних бібліотек ці можливості будуть розширюватися [6, 53].

Оскільки набуває поширення віртуальне середовище і традиційний користувач бібліотеки перетворюється на «віртуального», найвпливовішим і найефективнішим засобом промоції бібліотеки є веб-сайт.

Веб-сайти набули стрімкого розповсюдження в Інтернеті як засіб удосконалення процесу подання інформації в мережі.

Бібліотеки використовують веб-сайти для досягнення комплексної мети. Найпоширенішим застосуванням цього інструменту є подання інформації про бібліотечні новини. Цей інформаційний масив потребує постійного оновлення [7].

Веб-сайт науково-технічної бібліотеки Національного університету є тим поліфункціональним середовищем, яке здійснює дистанційне інформаційне забезпечення користувачів книгозбірні; оперативно подає відомості про зміни в діяльності бібліотеки, фонді, інформаційних ресурсах чи у комплексі послуг; забезпечує інформаційний супровід навчального процесу та дослідницької роботи науковців університету.

2012 р. відбулася реорганізація концепції сайту, який функціонує у корпоративному стилі з вебсайтом Національного університету "Львівська політехніка". Змінилося програмне забезпечення. Веб-сайт перейшов на нову платформу – Drupal 7. Набув нового вигляду інтерфейс. Упродовж 2012 р. веб-сайт бібліотеки набув особливої популярності, що відзначилося найбільшою кількістю звернень – 112 116, тоді як 2011 р. – 23 657. Змінилась і деталізація структури сайту. Пріоритетне значення надається розділам про електронні ресурси:

- електронний науковий архів;
- електронний каталог;
- література для інформаційного забезпечення навчальних дисциплін;
- локальні електронні ресурси;
- онлайновий доступ до баз даних;
- журнали відкритого доступу.

Важливу роль відіграє стрічка новин, яка розкриває найактуальніші повідомлення про події, впровадження нових сервісів та послуг.

Слід зазначити, що НТБ Львівської політехніки започаткувала та продовжує випускати власний електронний бюлетень – «Бібліофокус». Це корпоративний періодичний орган, що акумулює повідомлення, новини про життя університетської книгозбірні та інновації в її роботі. Видання розміщено на головній сторінці сайту як самостійну складову. На сьогоднішній день вийшло 5 випусків. Початково планувалося, що видання буде спрямоване на читацьку аудиторію, яку становитимуть лише працівники НТБ. Проте, як засвідчила статистика звернень, з його змістом ознайомлюються колеги з інших бібліотек. «Бібліофокус» набуває рис бібліотечної вебжурналістики.

Трансформація діяльності бібліотек змінила підходи до традиційних форм бібліотечної діяльності. Переживає епоху модернізації й адаптації до дистанційного обслуговування користувачів виставкова робота. Цей напрям роботи перемістився у віртуальне середовище, яке забезпечує ефективніше представлення візуальної інформації.

Створення виставок у віртуальному просторі дозволяє ширше використовувати додаткові види інформації: бібліографічну, фактографічну, інформаційну, мультимедійну. Віртуальна виставка презентує зовнішній вигляд документа, бібліографічний опис і анотацію, а також додаткові дані – оцифровані уривки з книги, рецензії, відгуки, ілюстрації.

Віртуальні виставки призначені виконувати цілий спектр завдань:

- популяризувати книжковий фонд;
- зацікавити певною тематикою;
- презентувати певні книги;
- надавати можливість звернутися до інших ресурсів за темою, розміщених у мережі Інтернет;
- подати у різних форматах додаткову інформацію про документ;
- здійснювати інформаційне забезпечення напрямів дослідження університетських науковців.

Створенню віртуальної (онлайнової, електронної) виставки активно сприяє застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [8]. Її безумовною перевагою є те, що це – необмежений у часі та обсязі захід, який реалізується за рахунок інтернеттехнологій, у межах яких бібліотека має можливість розмістити текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розкривають зміст виставки [9, 24].

З огляду на те, що більшість користувачів інтернету шукають інформацію за допомогою пошукових систем (Yandex, Google та ін.), які не індексують документи баз даних, значна частина інформації з бібліотечних сайтів, представлена в електронних каталогах та інших базах даних, втрачається для інтернеткористувачів. Віртуальні виставки складаються з окремих html-файлів, тому проіндексовані пошуковими системами і доступні всім Інтернет-користувачам. Отже, віртуальне виставкове експонування документів дозволяє розкрити фонди бібліотеки ширшому колу користувачів [10, 38].

Упродовж останніх років працівники НТБ Львівської політехніки періодично створюють віртуальні виставки та розміщують на сайті бібліотеки. Проте традиційна виставка не втратила своєї актуальності. На сьогоднішній день на сайті вже розміщено 17 віртуальних виставок.

Виставки мають персональне та тематичне спрямування. Специфікою віртуальних персональних виставок, що організовуються на сайті НТБ, є їхня прив'язка до знаменних дат учених, професорів, які тривалий час працювали в Національному університеті «Львівська політехніка». На сьогоднішній день кількісно вирізняються віртуальні експозиції, присвячені таким постатям:

Бруно Абданк Абакановичу – видатному винахіднику, вченому в галузі математики й електротехніки. Експозиція була підготовлена до 160-річчя від дня народження вченого;

Домініку Зброжеку – професору в галузі геодезії, очільнику бібліотеки Технічної академії 1873-1877 рр.;

Вайгелю Касперу – видатному польському вченому-геодезисту, фотограметристу (експозиція присвячена 130-річчю від дня народження);

Марії Склодовській-Кюрі – представлено експозицію з документів почесного доктора технічних наук Львівської політехніки, пов'язаних з її дослідженнями в галузі фізики, що здобули світову славу;

Роману Олександровичу Залозецькому – видатному вченому в галузі хімії (виставка представлена до 150-річчя від дня народження);

Владиславу Войцеху Зайончковському – видатному вченому і математику. Виставку підготовлено з нагоди 175-річчя від дня народження;

Івану Левинському – професору Львівської політехніки, будівничому вітчизняної архітектурної науки;

Івану Фещенко-Чопівському – професору, член-кореспонденту Польської академії наук, найвидатнішому металознавцю європейського континенту, визначному політичному діячу;

Адаму Станіславовичу Курилло – видатному вченому Львівської політехніки, доктору технічних наук, професору кафедри будівельної механіки, металевих і залізобетонних конструкцій; експозиція представлена до 120-річчя від дня народження діяча;

Івану Пулюю – видатному українському вченому в галузі молекулярної фізики, електротехніки, основоположнику науки про промені, які згодом були названі рентгенівськими;

Володимиру Степановичу Перхачу – видатному вченому Львівської політехніки, професору, доктору технічних наук, лауреату Державної премії України в царині науки й техніки; виставка представлена до 80-річчя від дня народження;

Михайлу Степановичу Комарову – видатному вченому в галузі машинобудування. На виставці представлений бібліографічний список праць діяча.

До 70-річного ювілею директора бібліотеки Олександра Володимировича Шишки, на сайті було розміщено віртуальну виставку, яка висвітлює біографію та здобутки, розкриває доробок Олександра Володимировича в царині краєзнавства рідного міста. Зокрема йому належать понад 80 публікацій у пресі та наукових виданнях України. Ювіляр є автором розділу «Некрополі Львова» в туристичному путівнику «Львів», двотомного посібника з львовознавства «Наше місто – Львів», а також 3-х монографій та посібника з дисципліни «Львовознавство» для учнів загальноосвітніх середніх шкіл, співавтор 3-томної «Історії Львова» та «Енциклопедії Львова». Один із засновників та перший редактор часопису «Галицька брама».

Найближчим часом планується подати на вебсайт віртуальну виставку, присвячену 160-річчю від дня народження Максиміліана Тулл'є – видатного вченого Політехніки, професора статики будівництва і теорії мостів.

Серед тематичних віртуальних виставок вирізняється «Україна: Етнографія та етнологія», яка репрезентує деякі праці з питань етнографії, що зберігаються у фонді НТБ.

Виставка «Видання з історії українського декоративно-ужиткового мистецтва у фондах основного книгосховища бібліотеки» розкриває один із важливих напрямів розвитку мистецької культури України. В експозицію увійшли 4 випуски із серії видань «Wzory przemysłu domowego» («Орнаменти домашнього промислу»), що збереглися на сьогоднішній день.

Експозиція «Вибрані матеріали з криптографії» містить реєстр підручників та монографій з криптографії. Також наведено матеріали відкритих архівів України та топ-10 найцитованіших вільнодоступних робіт.

Виставка «Іван Мазепа. На теренах вічності» розкриває діяльність однієї з визначних постатей української історії. Представлено біографічний нарис та образ гетьмана у кращих зразках української літератури.

Таким чином, веб-сайт науково-технічної бібліотеки національного університету «Львівська політехніка» є мультифункціональним засобом у сфері інтернетмаркетингу і посідає приорітетне місце у промоції бібліотеки як соціального інституту. Саме веб-сайт дозволяє реалізовувати низку інноваційних проектів та запроваджувати нові послуги у бібліотеці.

Слід відзначити, що характерною рисою рекламної кампанії НТБ Львівської політехніки є відображення та розкриття фонду бібліотеки, репрезентація доробку діячів Львівської політехніки, популяризація інтелектуального капіталу Національного університету «Львівська політехніка» та Науково-технічної бібліотеки як невід'ємної складової.

Використана література

1. Моісєєва С. А. Методична скринька / С.А. Моісєєва. – Режим доступу : http://www.library.lg.ua/ukr/kollegam_ metod.php?filename=2011_03_14_10_45_24.html&name. – Заголовок з екрана.

2. Sharma Ajay Kumar. Marketing and Promotion of Library Services / Ajay Kumar Sharma, Sapna Bhardwaj // ICAL 2009 – advocacy and marketing. – URL: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_ files/ical-79_73_172_2_RV.pdf.

3. Madhusudhan M. Marketing of library and information services and products in University Libraries: a case study of Goa University Library / Dr. M. Madhusudhan // Library philosophy and practice. – 2008. – 28 March. – P. 1–6. – UR L: http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin /madhusudhan.pdf.

4 Маркетинг будущего. – Режим доступу: http://sbiblioteka.blogspot.com/2012/11/ blog-post_10.html. – Заголовок з екрана.

5. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу (з досвіду діяльності роботи наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка) / Н. О. Козак // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський, 2010. – Вип. 2. –С. 361–368.

6. Шрайберг Я. Л. Интернет-ресурсы и услуги для библиотек : учеб.-справоч. пособие : в 2 ч. / Я. Л. Шрайберг, М. В. Гончаров, О. В. Шлыкова ; под ред. Л. А. Казаченковой. – М. : Либерея, 2002. – Ч. 2. – 104 с. – (С компьютером на «ты» ; вып.7).

7. Darlene Fichter Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services / Darlene Fichter // Marketing Library Services. – 2003. – Vol. 17, №. 6. – URL: http://www.infotoday.com/MLS/nov03/fichter.shtml.

8. Книжкова виставка: сучасні тенденції. – Режим доступу: http://zounb.zp.ua/ node/620. – Заголовок з екрана.

9. Кудря Л. Віртуальна книжкова виставка – нова форма популяризації документів / Л. Кудря // Бібліотечна планета. – 2009. – №1. – С. 37–39.

10. Дупляк Т. Інтернет технології у виставковій діяльності / Т. Дупляк, Т. Ткаченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 23–28.

УДК 908(477.43):303.425

Л.В. Климчук

СТРУКТУРА І ЗМІСТ КРАЄЗНАВЧИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ

У статті представлено узагальнені результати соціологічного дослідження змісту структури та документного забезпечення інформаційних потреб користувачів з краєзнавчої інформації.

Ключові слова: *інформаційні потреби, краєзнавчі запити, краєзнавство, соціологічне дослідження, Державний архів Хмельницької обл., наукова бібліотека Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка.*

L.V. Klymchuk

STRUCTURE AND CONTENT OF INFORMATION LOCAL HISTORY USER NEEDS

The paper presents the summarized results of a study of the structure and content of the desk providing information needs of users of local lore.

Keywords: *information needs, regional needs, local history, sociological research, Khmelnytsky Oblast State Archive, Library of Kamenetz-Podolsk National University.*

© *Климчук Л.В.*

Використана література

1. Моісєєва С. А. Методична скринька / С.А. Моісєєва. – Режим доступу : http://www.library.lg.ua/ukr/kollegam_ metod.php?filename=2011_03_14_10_45_24.html&name. – Заголовок з екрана.

2. Sharma Ajay Kumar. Marketing and Promotion of Library Services / Ajay Kumar Sharma, Sapna Bhardwaj // ICAL 2009 – advocacy and marketing. – URL: http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_ files/ical-79_73_172_2_RV.pdf.

3. Madhusudhan M. Marketing of library and information services and products in University Libraries: a case study of Goa University Library / Dr. M. Madhusudhan // Library philosophy and practice. – 2008. – 28 March. – P. 1–6. – UR L: http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin /madhusudhan.pdf.

4 Маркетинг будущего. – Режим доступу: http://sbiblioteka.blogspot.com/2012/11/ blog-post_10.html. – Заголовок з екрана.

5. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу (з досвіду діяльності роботи наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка) / Н. О. Козак // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Кам'янець-Подільський, 2010. – Вип. 2. –С. 361–368.

6. Шрайберг Я. Л. Интернет-ресурсы и услуги для библиотек : учеб.-справоч. пособие : в 2 ч. / Я. Л. Шрайберг, М. В. Гончаров, О. В. Шлыкова ; под ред. Л. А. Казаченковой. – М. : Либерея, 2002. – Ч. 2. – 104 с. – (С компьютером на «ты» ; вып.7).

7. Darlene Fichter Why and How to Use Blogs to Promote Your Library's Services / Darlene Fichter // Marketing Library Services. – 2003. – Vol. 17, №. 6. – URL: http://www.infotoday.com/MLS/nov03/fichter.shtml.

8. Книжкова виставка: сучасні тенденції. – Режим доступу: http://zounb.zp.ua/ node/620. – Заголовок з екрана.

9. Кудря Л. Віртуальна книжкова виставка – нова форма популяризації документів / Л. Кудря // Бібліотечна планета. – 2009. – №1. – С. 37–39.

10. Дупляк Т. Інтернет технології у виставковій діяльності / Т. Дупляк, Т. Ткаченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 23–28.

УДК 908(477.43):303.425

Л.В. Климчук

СТРУКТУРА І ЗМІСТ КРАЄЗНАВЧИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТРЕБ КОРИСТУВАЧІВ

У статті представлено узагальнені результати соціологічного дослідження змісту структури та документного забезпечення інформаційних потреб користувачів з краєзнавчої інформації.

Ключові слова: *інформаційні потреби, краєзнавчі запити, краєзнавство, соціологічне дослідження, Державний архів Хмельницької обл., наукова бібліотека Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка.*

L.V. Klymchuk

STRUCTURE AND CONTENT OF INFORMATION LOCAL HISTORY USER NEEDS

The paper presents the summarized results of a study of the structure and content of the desk providing information needs of users of local lore.

Keywords: *information needs, regional needs, local history, sociological research, Khmelnytsky Oblast State Archive, Library of Kamenetz-Podolsk National University.*

© *Климчук Л.В.*

Дослідження та вивчення інформаційних потреб є інструментом для визначення форм і механізмів надання інформаційних послуг з урахуванням вимог до їхньої якості, виправлення можливих недоліків, які виникають у процесі надання інформаційної послуги чи продукту, а також є індикатором для визначення їхньої якості та сприяють виявленню реальних і потенційних споживачів інформаційних послуг. Тобто вивчення інформаційних потреб треба вважати основою розробки маркетингової стратегії та тактики сегментації інформаційного ринку з вивчення споживацької поведінки та попиту.

Визначення специфіки та змісту краєзнавчих інформаційних потреб у загальній структурі інформаційних потреб користувачів має провідне значення для якісного створення краєзнавчих документальних ресурсів та максимального задоволення потреб краєзнавців. Сучасні краєзнавчі документальні ресурси спрямовані на задоволення запитів користувачів, але не завжди формуються з урахуванням їхніх потреб. Вивчення інформаційних краєзнавчих потреб – одне з базових завдань, яке намагаються розв'язати науковці.

Для узагальнення потреб краєзнавців було проведене соціологічне дослідження краєзнавчих інформаційних потреб, що пройшло в чотири етапи. На першому етапі вивчена проблема, методика дослідження, розроблені питання анкети. На другому – зібрані та опрацьовані отримані результати анкетування. На третьому – проаналізовані та інтерпретовані відомості. На четвертому – отримані результати узагальнені та апробовані на наукових форумах.

Для вивчення специфіки, змісту і структури краєзнавчих інформаційних потреб (КІП) користувачів проведене анкетування в науковій бібліотеці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Центрі дослідження історії Поділля Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка та Держархіві Хмельницької обл. Для цього було розроблено анкету, яка складалася з 12 питань.

Достовірність результатів забезпечувалася розподілом опитуваних користувачів за їхньою належністю до певної сфери діяльності, рівня освіти, соціального статусу, віку. При цьому кількість анкет, розданих у підрозділах, відповідала інтенсивності відвідувань установ користувачами.

Метою анкетування було виявлення думок користувачів щодо якості документального забезпечення краєзнавчих досліджень, налагодження інтеграційних зв'язків між інформаційними установами регіону та вивчення перспектив упровадження комп'ютерних та інтернеттехнологій у процеси формування і використання документів в архівних установах.

В анкетуванні взяли участь користувачі всіх підрозділів установ, у яких було проведене анкетування. Основний склад респондентів становлять: студенти – 74 (34 %); працівники сфери освіти – 49 (22,5%); наукові працівники – 45 (20,6%); працівники сфери культури – 14 (6,4%); державні службовці, пенсіонери, медичні працівники та працівники сфери промислового виробництва – по 6 (2,7%); працівники сільського господарства – 1 (0,5%) та священнослужителі –1 (0,5%). Хоча в анкеті ми не зазначили статусу священнослужителя та пенсіонера, їх внесли та додали самі респонденти в графі «інше».

Більшість респондентів (74 (34%)) – студенти ВНЗ. 39 (17,9%) респондентів мають вищу освіту, 36 (16,5%) – науковий ступінь кандидата наук, 23 (10,5%) – магістри, 22 (10,1%) респонденти навчаються в аспірантурі, 11 (5,1%) мають освітній рівень бакалавра, 9 (4,1%) респондентів – учений ступінь доктора наук, 4 (1,8%) респонденти мають середню загальну освіту.

Аналіз отриманих результатів свідчить про те, що більшість респондентів – 129 (59,2%) – є фахівцями з вищою освітою, які вже працюють за фахом або займаються науковою діяльністю (*рис. 1*).

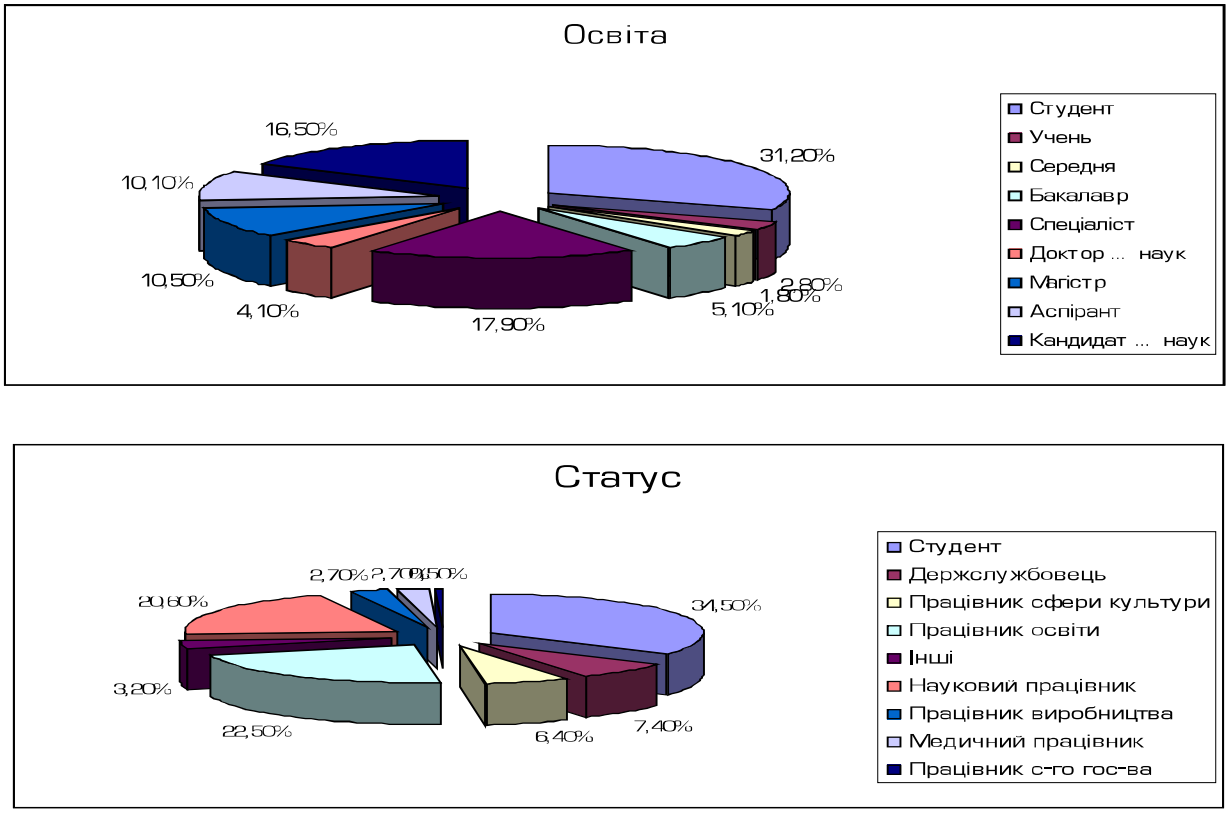

Рисунок 1. **Відомості про респондентів**

Проведене дослідження виявило, що інтерес до краєзнавчих документів не постійний: 92 респонденти (42,3%) звертаються за краєзнавчою інформацією час від часу, 62 (28,4%) – систематично звертаються до архіву за документами краєзнавчої тематики, 52 (28,3%) – дуже рідко використовують краєзнавчі документи та 12 (5,5%) – не звертаються за документами даної тематики взагалі. Отже, 206 респондентів (94,5%) відчувають потребу в краєзнавчих документах, хоча і з різною періодичністю звернень до них (*рис. 2*).

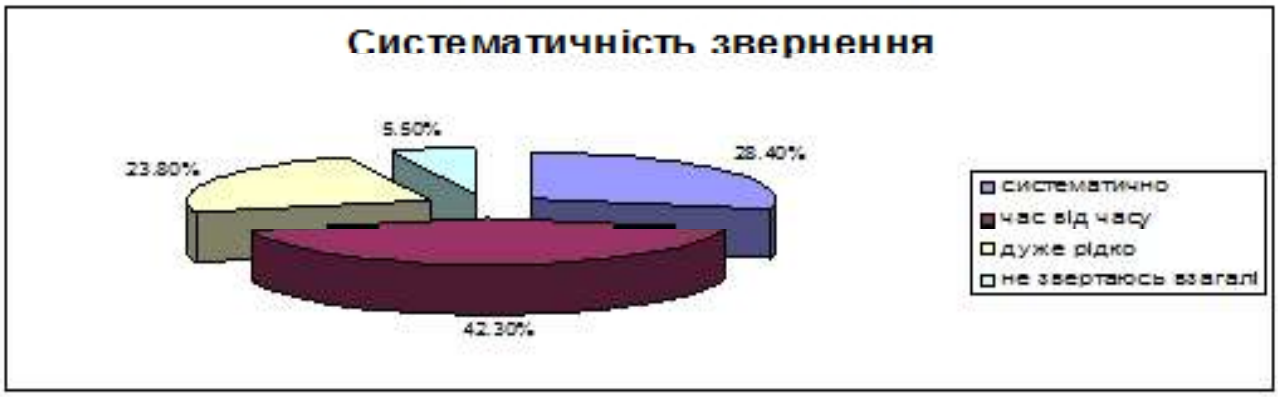

Рисунок 2. **Періодичність звернення користувачів до інформаційних установ за документами з краєзнавчої тематики**

Домінантними потребами звернень респондентів до краєзнавчих документів є навчальна діяльність – 63 (25,2%), науково-дослідницька діяльність – 60 (24,0%), зацікавленість у пізнанні краю – 56 (22,4%), професійна діяльність, пов'язана з дослідженням краєзнавчих документів – 42 (16,8%), для самоосвіти – 22 (8,8%).

Крім названих потреб, респонденти в графі «інша потреба» зазначили можливе звернення до краєзнавчих документів для встановлення генеалогії або приватизації землі (4 (2,8%)). Проведене анкетування виявило, що деякі користувачі одночасно мають кілька мотивів звернення до краєзнавчих ресурсів (*рис. 3*).

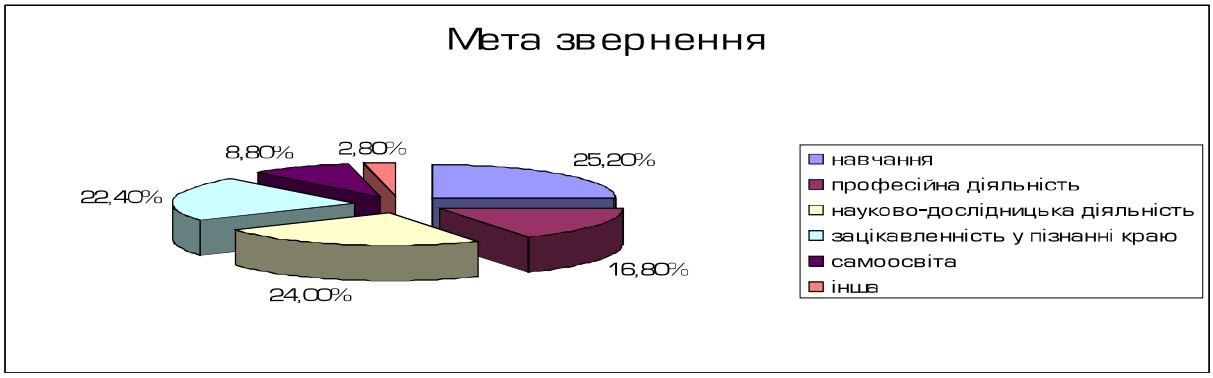

Рисунок 3. **Мета звернення до краєзнавчих документів**

Узагальнення результатів відповідей респондентів дозволило виявити, що для задоволення потреби у краєзнавчих документах найбільше користувачів звертаються до бібліотечних установ – 129 (25,9%). За допомогою інтернету здійснюють пошук необхідної краєзнавчої інформації 113 (22,7%) користувачів.

Щоб задовольнити краєзнавчий запит, до архівних установ звертаються – 73 (14,6%), до домашніх бібліотек та колекцій – 52 (10,4%), до книгарень – 48 (9,6%) респондентів. 43 (8,6%) – знаходять необхідні документи в музеях. До краєзнавчих центрів, об'єднань звертаються – 34 (6,8%), до центрів НТІ – 4 (0,8%), до інших установ – 3 (0,6%). Отже, всі представлені в анкеті інформаційні установи спроможні задовольняти потреби користувачів у документах краєзнавчої тематики, але з різною ефективністю (*рис. 4*).

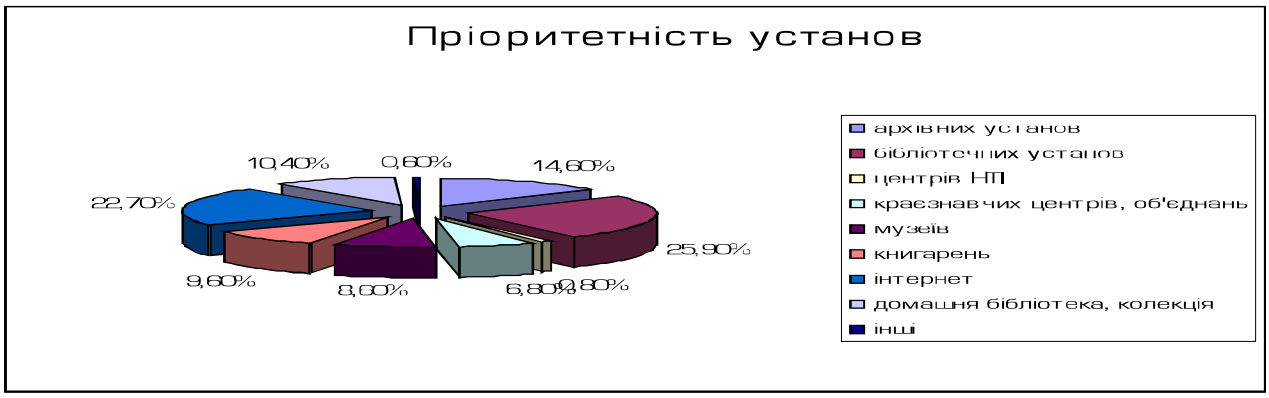

Рисунок 4. **Пріоритетність установ у забезпеченні інформаційних потреб**

Результати анкетування дозволили виявити рівень знань респондентів про край. Свій рівень знань як «поверхневий» оцінили 77 (35,3%). 74 (34%) – зазначили, що мають більш теоретичні знання про рідний регіон. Практичними дослідженнями краю займаються 55 (25,2%), 10 (4,6%) респондентів не змогли визначити свій рівень знань. Але одним із головних результатів є те, що лише 2 (0,9%) респонденти оцінили свої знання про край як «нульовий рівень». Це підтверджує той факт, що більшість респондентів безпосередньо використовували чи продовжують користуватися краєзнавчими документами для вивчення регіону (*рис. 5*).

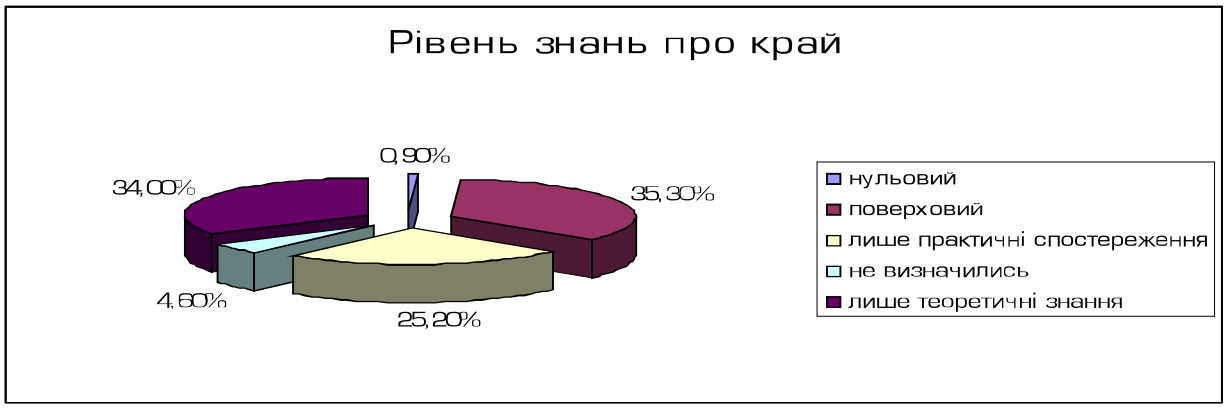

Рисунок 5. **Показник рівня знань про край**

Проведене анкетування дозволило встановити структуру краєзнавчих інформаційних потреб за цільовим призначенням та характером інформації. Респонденти надають перевагу таким типам опублікованих документів: науковим та науково-популярним – 107 (28,7%), навчальним виданням – 81 (21,7%), довідковим виданням – 71 (19,1%), офіційним виданням – 53 (14,2%), громадсько-політичним виданням – 27 (7,2%), рекламним виданням – 20 (5,4%), виробничим та виробничо-практичним – 11 (2,9%). Лише 3 (0,8%) респонденти зазначили, що їх не цікавлять документи з краєзнавства.

Перевага наукових та науково-популярних видань, на нашу думку, зумовлена тим, що респондентами були здебільшого користувачі архіву, а також викладачі та студенти університету, тобто користувачі, які мають сформований «смак» і потребують достовірної наукової інформації для заняття дослідницькою та навчальною діяльністю. Водночас помітною є пріоритетність «серйозних» документів краєзнавчого змісту: довідкових, офіційних, громадсько-політичних видань (*рис. 6*).

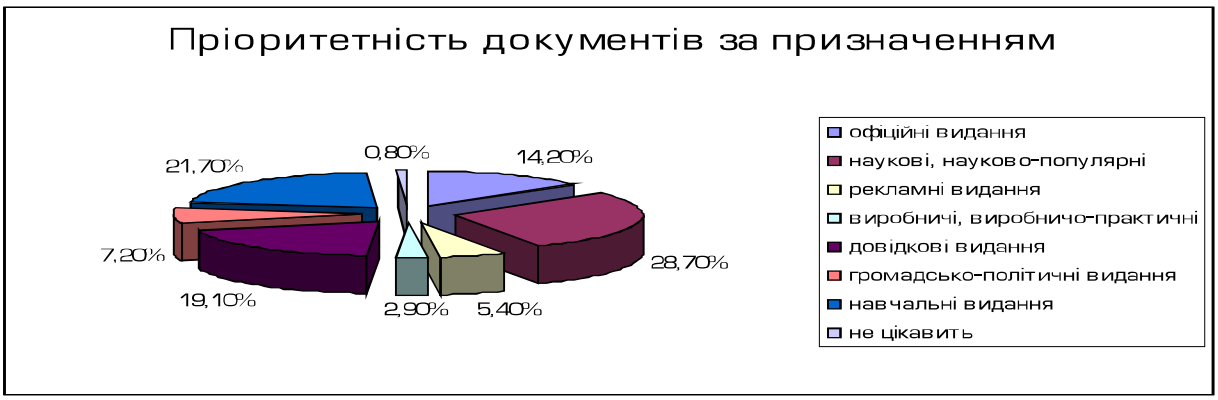

Рисунок 6. **Пріоритетність видавничої продукції**

Результати анкетування щодо визначення пріоритетності складових архівних фондів для задоволення краєзнавчого запиту розподілилися так: фонди місцевих установ, підприємств та організацій усіх форм власності – 66 (23,1%), фонди органів державної влади і управління – 53 (18,6%), архівні колекції – 52 (18,2%), фонди органів місцевого самоврядування – 39 (13,6%), фонди особового походження – 29 (10,1%), фонди провідних органів та установ української еміграції – 6 (2,1%). 37 респондентів (12,9%) не звертаються до архівних фондів за краєзнавчими джерелами, та 4 (1,4%) зазначили, що користуються фондами інших установ і організацій. При узагальненні відповідей простежується тенденція звернення та використання користувачами кількох архівних фондів для задоволення інформаційних потреб у краєзнавчих документах (*рис. 7*).

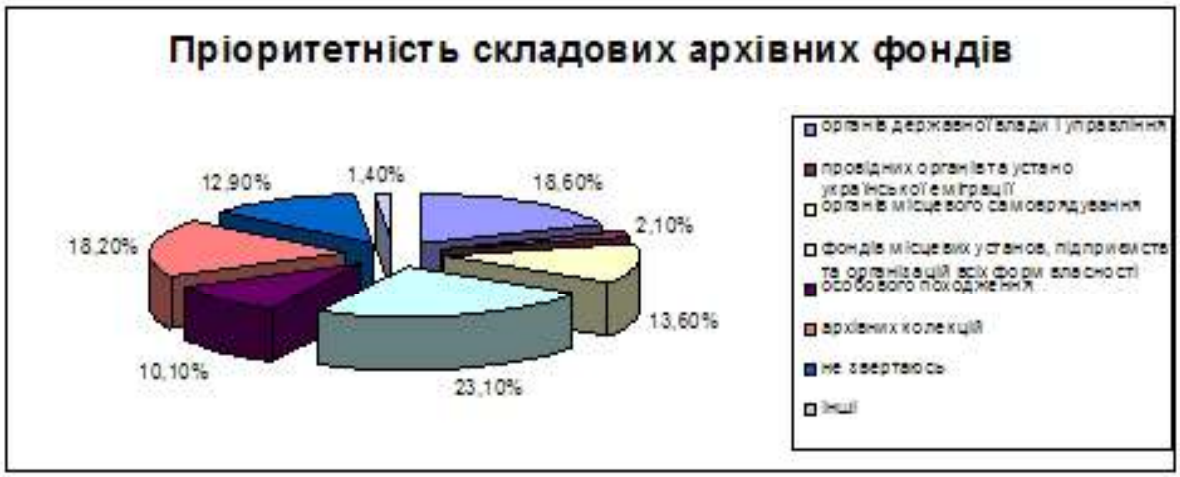

Рисунок 7. **Пріоритетність використання архівних фондів**

На запитання «Які саме краєзнавчі теми цікавлять Вас?» відповіді розподілилися так: історія краю – 119 (25,3%); мистецтво, архітектура, культура та традиції краю – 88 (18,7%); наука та освіта краю – 70 (14,9%); громадсько-політичне життя краю – 43 (9,1%); соціально-економічне становище краю – 35 (7,5%); географічне положення та природничі ресурси краю – 33 (7,1%); державна влада та місцеве самоврядування – 26 (5,5%); адміністративний устрій краю – 22 (4,7%); сільське та лісове господарство краю – 15 (3,2%); виробництво та технічне забезпечення краю – 14 (2,9%). П'ять (1,1%) респондентів вказали, що з-поміж інших, не зазначених у анкеті тем, їх цікавлять історія релігії в регіоні та розвиток медицини краю. Відповіді свідчать, що користувачів цікавлять одночасно кілька тем (*рис. 8*).

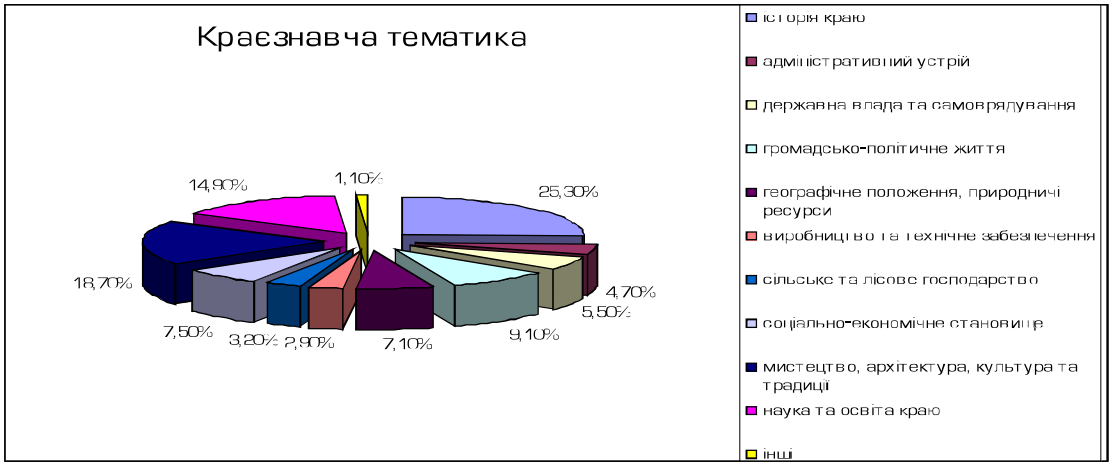

Рисунок 8. **Потреби користувачів у краєзнавчій тематиці**

Респонденти звертаються у пошуках краєзнавчої інформації до таких джерел: до періодичних видань та Інтернет-ресурсів однакова кількість користувачів – 98 (19,6%); архівних документів – 72 (14,2%); неперіодичних видань – 69 (13,9%); кінофотофонодокументів – 49 (9,9%); документів на сучасних носіях інформації – 41 (8,2%).

139 (27,8%) користувачів краєзнавчих документів останнім часом виявляють підвищений інтерес до документів на новітніх носіях інформації: компактдисків, аудіо- і відеодокументів, зокрема інтернет-ресурсів. Проте активність використання користувачами цих видів документів суперечить рівню укомплектованості цими документами фондів інформаційних установ, доступності та насиченості краєзнавчою інформацією в електронному сегменті. Користувачі, які мають реальний доступ до інтернету і вміють ним користуватися, надають перевагу самостійному пошуку краєзнавчої інформації та рідко звертаються до друкованих документів краєзнавчого змісту.

З інших видів краєзнавчої інформації респонденти вказали на: дисертації та автореферати дисертацій – 33 (6,6%); картографічні видання – 16 (3,2%); образотворчі видання – 13 (2,6%); депоновані рукописи – 7 (1,4%). 78 (15,7%) користувачів мають потребу у збільшенні краєзнавчих документів з нетекстовою формою передачі інформації (кінофотофонодокументів, образотворчих і картографічних видань). Про високу краєзнавчу інформаційну культуру користувачів свідчить те, що лише 3 (0,6%) респонденти не користуються краєзнавчими джерелами інформації. Лише 1 (0,2%) зазначив, що використовує інші джерела, але не вказав, які саме (*рис. 9*).

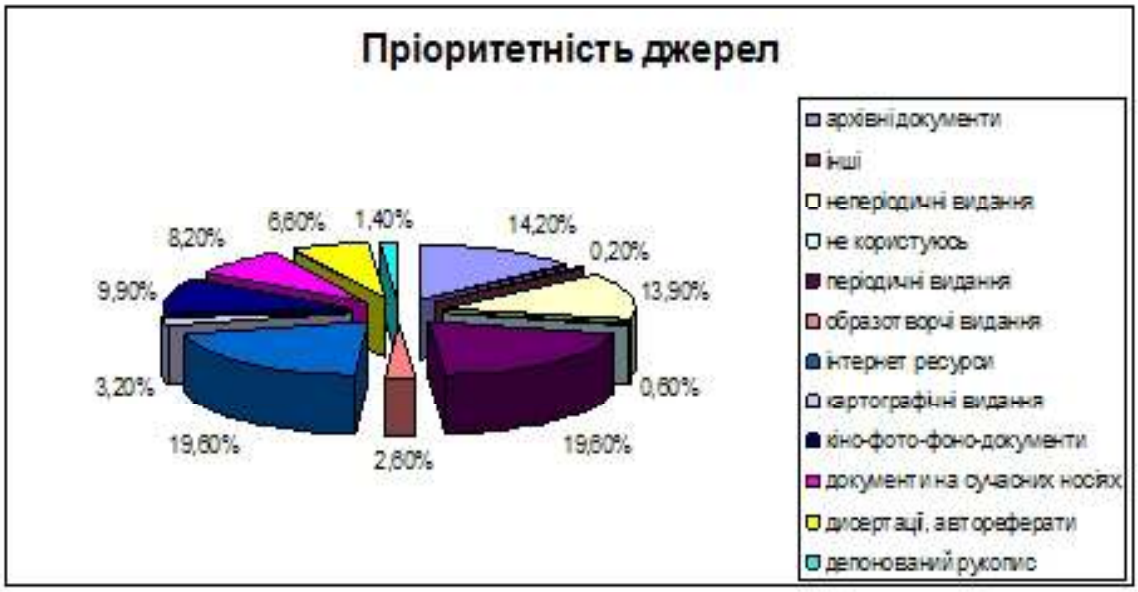

Рисунок 9. **Пріоритетність джерел інформації**

Отже, можна дійти висновку, що сучасні інформаційні установи мають негайно доукомплектувати фонди документами на сучасних носіях інформації та з нетекстовою формою передачі інформації.

Анкетування дозволило виявити, які з послуг інформаційних установ посідають пріоритетне місце у респондентів: доступ до інтернету цікавить – 78 (25,4%) респондентів, однаково цікавить як видача документів, так і довідкове обслуговування – 59 (19,2%). Охоче відвідують різноманітні краєзнавчі заходи, що проводяться в установах – 56 (18,2%), користуються поточним інформуванням – 55 (17,9%). Отже, користувачі звертаються до установ переважно для безпосереднього пошуку інформації за допомогою мережі Інтернет (*рис. 10*).

Рисунок 10. **Пріоритетність послуг інформаційних установ**

Аналіз відповідей на питання щодо хронологічного періоду досліджень із краєзнавства дало можливість дійти висновку, що респондентів цікавлять документи різних історичних часів, починаючи з найдавніших до наших днів. Але все ж таки більше респондентів звертають увагу на інформацію про документи XV-XIX ст. Тобто у дослідників користуються підвищеним попитом періоди, в які можна знайти підтвердження чи спростування тієї чи іншої теорії у краєзнавчих документальних джерелах.

На прохання надати пропозиції щодо вдосконалення інформаційного та документального забезпечення краєзнавчих досліджень 165 (75,7%) респондентів не зреагували. Але 7 (3,3%) респондентів зазначили, що їх влаштовує і краєзнавчий документальний фонд, і інформаційне забезпечення краєзнавчих потреб в архіві, 46 (21,1%) респондентів відреагували на прохання й висловили пропозиції, які, на їхню думку, полегшать та прискорять пошук релевантної відповіді на їхній запит, а також сприятимуть інноваційним змінам в архіві (*рис. 11*.).

Рисунок 11. **Відгуки на прохання надати пропозиції**

З-поміж пропозицій користувачів можна виділити такі:

– оцифровування документів для їхнього подальшого покращеного зберігання та використання за допомогою комп'ютерної техніки;

– створення тематичних путівників за окремими фондами;

– створення каталогів: географічних, систематичних, тематичних (бажано в електронному вигляді);

– проведення уточнення та розширення назв архівних справ;

– створення покажчиків окремих фондів;

– поповнення фондів перекладами документів, що зберігаються, написаних іноземною мовою;

– збільшення фондів образотворчими та картографічними виданнями краю;

– надання більш розгорнутої інформації про фонди та діяльність архіву в мережі Інтернет;

– створення телепрограм та відеоматеріалів, розкриття в них певної теми на основі документальних матеріалів архіву;

– заохочення населення до поповнення архівних фондів документами з приватних колекцій, які представляють цінність для держави;

– спрощення доступу для користування архівними документами;

– покращення ДБА, створення електронної БД краєзнавчого змісту;

– збільшення наявності у фондах краєзнавчої інформації на сучасних носіях інформації;

– комплектування фондів періодичними виданнями краєзнавчого змісту;

– розроблення краєзнавчої рубрики на сайті архіву та збільшення кількості друкованої продукції про діяльність архіву.

Отже, користувачами документів з краєзнавства є люди різного соціального статусу, переважно з вищою освітою, в яких сформовані та визначені орієнтири в здійсненні краєзнавчої діяльності. Тобто, в обслуговуванні користувачів з краєзнавчими інформаційними потребами є необхідність проводити диференційований підхід. Дослідження виявило, що потреба в краєзнавчих документах не стихійна, оскільки значна кількість користувачів систематично звертаються з краєзнавчими запитами.

Поряд із краєзнавчими документами на паперових носіях інформації, респонденти виявляють підвищений інтерес до документів з електронними носіями інформації та бажають мати змогу копіювати необхідну інформацію на електронні носії для користування за межами архіву. Але низький показник використання електронних ресурсів свідчить про те, що комп'ютеризація ще не набула широкого розповсюдження в архівах.

Для вдосконалення документальних ресурсів краєзнавчих досліджень необхідно проводити багатоаспектне дослідження з вивчення інформаційних краєзнавчих потреб, оскільки вони постійно розширюються та змінюються. Тому в інформаційних установах систематично мають здійснюватися дослідження краєзнавчих інформаційних потреб для впровадження конструктивних інноваційних змін у діяльність установи.

У різних категорій користувачів інтерес до краю має різну спрямованість, що відрізняється рівнем їхнього зв'язку з краєм. Аналізуючи результати дослідження, інформаційні потреби з краєзнавства можна умовно диференціювати на потреби стабільні та спонтанні.

Перша група потреб пов'язана з необхідністю вивчення краєзнавчих документів для навчального процесу, для їхнього використання у професійній діяльності та наукових розвідках. Такі краєзнавчі інформаційні потреби архіву і бібліотеки повинні задовольняти не лише документами із «суто» гуманітарних аспектів життєдіяльності краю, а й активніше спрямовувати користувачів на вивчення виробничо-професійної сфери регіону. До цієї групи входять користувачі, які проводять науково-дослідницьку діяльність, краєзнавці-аматори та користувачі, які займаються самоосвітою. Вони поглиблено вивчають край, його історію, економіку, культуру, релігію, спадщину і традиції. Для цієї групи характерним є поглиблене дослідження як історії, так і сьогодення рідного краю, малої Батьківщини. Їх цікавлять як ретроспективні джерела, так і сучасні інформаційні електронні документи. Вони є активними членами краєзнавчих спілок, об'єднань. Ця група краєзнавчих потреб найчисленніша і найрізноманітніша за структурою і змістом.

До другої групи належать потреби користувачів, пов'язані з місцем тимчасового проживання та працевлаштування або одноразовими короткотривалими запитами. Такі спонтанні потреби треба розглядати як соціокультурні, що пов'язані з необхідністю добре орієнтуватися у «своєму» тимчасовому просторі, для кращого пізнання та пристосування до внутрішнього (історичного, традиційного, економічного, культурного та ін.) середовища регіону, для задоволення тимчасових інформаційних потреб у краєзнавчій інформації, запити користувачів, що повернулися на Батьківщину після тривалої відсутності. Як свідчить статистичне дослідження, зазначена група є найменш чисельною.

В основі диференціації користувачів лежать ознаки їхнього загальноосвітнього рівня, професійних інтересів, психологічних і вікових особливостей. В індивідуальній і масовій роботі з краєзнавчими документами необхідно враховувати інтереси таких груп користувачів: керівників усіх рангів (тематичний діапазон їхніх інформаційних потреб відрізняється широтою, при цьому чим вищий ранг керівника, тим багатоаспектніші його інформаційні потреби); фахівців, зайнятих у різних галузях народного господарства, науки, культури тощо.

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

УДК 91:004 (045)

КАРТОГРАФІЧНІ РЕСУРСИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ (УКРАЇНОМОВНИЙ СЕКТОР)

С.В. Харченко

У статті розглянуто найпопулярніші вебпортали і вебсайти, на яких розміщено картографічні ресурси. Акцентовано на тому, що поява нових видів картографічних ресурсів, каналів їхнього розповсюдження викликає і потребу їхнього наукового переосмислення та введення в документознавчу науку.

Ключові слова: *інформаційний ресурс, картографічний ресурс, геоінформація, інтернет, вебсайт.*

CARTOGRAPHICAL RESOURCES IN THE INTERNET (UKRAINIAN SECTION)

S.V. Kharchenko

In the article is considered the most popular web portals and web sites, where cartographical resources are presented. It is stressed that the appearance of the cartographical resources and distribution channels is requested for scientific reconsideration and had to be introduced to the documentation study.

Keywords: *informative resource, cartographical resource, geoinformation, internet, web*

Від середини XX ст. інформація поступово перетворювалася на один із важливих видів ресурсів – інформаційний. Інформаційний ресурс, як і інші (матеріальні, енергетичні, трудові, фінансові, технологічні), має свої диференційні ознаки, стратегічне значення для будь-якої держави. Інформаційні ресурси впливають і на суспільні, політичні, економічні тощо процеси.

Інформаційні ресурси створюють у результаті будь-якої діяльності. Спочатку людина отримує знання про щось. Від моменту фіксації знання стає інформацією, і саме інформація як зафіксоване знання стає основою, ядром інформаційного ресурсу. Наприклад, згідно зі ст. 1 Закону України «Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність», «результати топографо-геодезичної і картографічної діяльності – геодезичні, топографічні, картографічні матеріали, продукція, інформація тощо» [11], тобто вони становлять картографічні інформаційні ресурси.

Законодавчо поняття *інформаційний ресурс* витлумачують як «сукупність документів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо) (Закон України «Про Національну програму інформатизації», ст. 1; Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», ст. 1)» [4, 96]. Це визначення, на жаль, не є однозначним, оскільки не зрозуміло, як законодавці інтерпретують значення *документ* – у вузькому чи широкому значенні, що потрібно вважати документом, а що – ні.[1] Проте, не зважаючи на таке розмаїття визначень, науковець може, попередньо зауваживши або обґрунтувавши свою позицію, обрати одну з наявних дефініцій за актуальну для себе і використовувати у своєму дослідженні. Натомість поняття *картографічний ресурс,* як і поняття *картографічний сервіс, вебкароґрафування* та низка інших, для наукової спільноти нові. Вони потребують комплексного, всебічного наукового вивчення.

Картографічний ресурс є одним із видів інформаційних ресурсів.[2]

Пропонуємо трактувати *картографічний ресурс* як будь-який матеріальний носій із зафіксованою для зберігання, використання та передавання в просторі й часі геоінформацією, отриманою в результаті топографо-геодезичної та картографічної діяльності.

---

[1]У джерелі [4] подано дев'ять визначень, зафіксованих у законах України або державних стандартах України. Ю.І. Палеха у своєму підручнику «Загальне документознавство» подає 14 визначень зі словників, підручників [8]. Спробу встановити ієрархічні відношення між різними визначеннями поняття документ здійснила Г.М. Швецова-Водка [15, 18-36].

[2]У цій науковій розвідці поза нашою увагою перебувають такі, наприклад, питання, як обсяг поняття картографічний ресурс, періодизація його розвитку, картографічний ресурс у класифікаціях інформаційних ресурсів, документів, матеріальна основа картографічних ресурсів.

© Харченко С.В.

Технологічні зміни, які відбулися й відбуваються, сприяють створенню нових інформаційних ресурсів, відтворенню наявних і розповсюдженню тих і тих. Новітні технології знайшли своє широке застосування і в картографуванні, а також стали одним із засобів опрацювання та подання картографічної інформації. Бурхливий розвиток цих технологій припав на останнє десятиліття.

У середині і наприкінці XX ст. досягнення в галузі електронних технологій привели до нової революції в галузі картографії. Особливо такі пристрої, як плотери, принтери, сканери, аналітичні стереоплотери, які поряд з візуалізацією, обробкою зображень, просторовим аналізом та управлінням базами даних, зробили виробництво карт більш простим, зокрема, дозволили виробляти карти з різними характеристиками, без необхідності гравіювання нової друкованої пластинки.

У 1900-х рр. карти стали більш докладними завдяки покращенням друку та фотографії, які зробили виробництво карт дешевшим і простішим. Стала можливою аерофотозйомка, яка дозволяла фотографувати великі площі. Крім того, від середини 1990-х рр., використання комп'ютерів у картографуванні допомогло зберігати, сортувати та впорядковувати дані для складання карт з метою створення картографічних проекцій.

На думку О.О. Світличного і С.В. Плотницького, картографія як сфера точних наук віддавна використовує математичні методи, і тому раніше за інші науки про Землю почала використовувати можливості ЕОМ для побудови картографічного зображення. Удосконалення методів картографо-математичного моделювання зумовило застосування ЕОМ і для формування тематичного змісту карт [13, 140].

Сьогодні цифрове картографування є органічним поширенням традицій класичного картографування на галузь комп'ютерних технологій. Основою методології цифрового картографування є класифікаційна структура, за якою складається карта. Цифрова карта є одним із видів інформаційної системи, а отже, є й інформаційним ресурсом, і тому має власну структуру. Створення структури починається з вироблення визначень і відносин. У цифровій карті ці визначення та відносини виражаються через класифікатор, інакше – класифікаційну структуру.

У наш час з'явилася велика кількість доступного програмного забезпечення і вихідних даних, які дозволяють створювати найрізноманітніші зображення, що мають з картами тільки спільну координатну основу. Навіть існує низка сайтів, які надають ілюстровані інструкції, як створювати карти, застосовуючи новітні технології. Приклад-уривок (зауважимо, що україномовного, хоча б одного подібного, сайту нам не вдалося виявити) такої інструкції подаємо нижче *(рис. 1):*

Рисунок 1. **Уривок інструкції «Як самому створити GPS-карту»**

Останнім часом усе більшого поширення набувають анімовані зображення на основі серій послідовно відображуваних електронних карт. Таким методом візуалізуються процеси поширення хмарного покриву, забруднень у повітряному або водному середовищі, поширення води або сейсмічних хвиль у геологічному середовищі. Така візуалізація може виконуватися як зі стаціонарної точки огляду, так і в режимі вільного або керованого «польоту».

Усі карти, атласи, аеро- і космічні знімки, наявні в мережі Інтернет, підрозділяються на чотири великі групи:

– *статичні зображення* – карти, атласи, знімки, отримані шляхом оцифровування і сканування або надійшли у цифровому форматі;

– *інтерактивні зображення,* що складаються й оновлюються за запитом користувачів;

– *картографічні анімації, фільми, мультимедійні продукти, віртуальні моделі;*

– *карти, атласи, знімки в ГІС* [1, 124].

Розміщення, тобто публікація, карт і атласів в інтернеті, виявилося простішою та дешевшою справою, ніж їхнє поліграфічне видання. Воно, до того ж, не потребує додаткових витрат на поширення продукції (перевезення, продаж тощо). У цьому одна з причин перетворення інтернету на важливий канал картографічної комунікації, навіть попри те, що перетворення в цифрову форму і подальше відтворення карт дещо знижує їхню якість.

Число карт і атласів, які існують в інтернеті, обчислюється сотнями тисяч. Міжнародна служба погоди регулярно посилає в інтернет метеорологічні фотокарти різних районів планети, кожні 15 хвилин оновлюючи їх за космічними даними. Існує ціла телекомунікаційна індустрія створення карт погоди. Низка серверів містить тематичні карти населення, транспорту, клімату, рослинності, ландшафтів тощо.

Для виклику їх на екран досить вказати тематику карти і назву регіону, що цікавить користувача.

Найбільший попит, за спостереженнями науковців, в інтернеті мають такі групи карт:

– оглядові довідкові карти;

– карти погоди, небезпечних атмосферних явищ (ураганів циклонів), повеней тощо;

– карти стану довкілля та природних катастроф;

– карти транспорту, навігаційні, умов проїзду по дорогах;

– карти туристичні, відпочинку, подорожей;

– карти поточних політичних подій, гарячих точок планети тощо;

– навчальні карти й атласи [1, 127].

Особливий інтерес становить публікація в електронних мережах національних атласів. Це забезпечує оперативне і, головне, економічне оновлення карт згідно з надходженням нової інформації, наприклад, від державної статистичної або земельної служб. Тим самим здійснюється постійне «чергування» по атласу або своєрідний моніторинг. По суті, формуються національні атласні інформаційні системи, які можуть використати установи і приватні особи [7]. Такі системи створені в багатьох країнах світу.

В інтернет потрапляють не лише національні атласи. На картографічних серверах розміщують довідкові регіональні, міські туристські, навчальні електронні атласи тощо. Є атласи, користуючись якими, можна самостійно вибирати масштаби та способи картографічного зображення, створюючи за одними і тими само даними кілька варіантів карт [7].

Створення капітальних атласів розтягується, як відомо, на тривалі терміни, і головною проблемою стає їхнє зістарення нерідко ще в процесі підготовки. Методи геоінформаційного картографування дозволяють значно скоротити терміни складання атласів.

Електронний атлас – це картографічний твір, функціонально подібний до електронних карт, супроводжуваний програмним забезпеченням типу картографічних браузерів (картографічної візуалізації) [14, 52].

Окрім картографічних зображень, електронні атласи містять текстові коментарі, табличні дані (таблиці атрибутів), а також мультимедійні зображення – анімації, відеофільми та звуковий супровід. Електронні атласи – це вдала альтернатива паперовим. Вони містять карти високої якості, мають інтерфейс і зазвичай забезпечені хорошими довідково-пошуковими системами.

Електронні атласи поширюються на компакт-дисках (CD-ROM). Видання та поширення електронних атласів менш дороге, порівняно з паперовими, що дозволяє забезпечити організації різних типів, у т. ч. школи, якісним набором картографічних матеріалів для різнобічного використання.

Існує кілька типів електронних атласів:

– атласи тільки для візуального перегляду (перегортання), так звані в'юерні атласи;

– інтерактивні атласи, в яких передбачена можливість змінювати оформлення, способи зображення та навіть класифікації явищ, що картографуються, збільшувати та зменшувати (масштабувати) зображення, отримувати паперові копії карт;

– аналітичні атласи, що дозволяють комбінувати та зіставляти карти, проводити їхній кількіс-

ний аналіз і оцінку, визначати просторові кореляції, – по суті, це ГІС-атласи;

– атласи, розміщені в комп'ютерних телекомунікаційних мережах, наприклад інтернетатласи. У їхній структурі, окрім карт та інтерактивних засобів, обов'язково наявні ще її засоби пошуку додаткової інформації та карт у мережі [5, 23].

Карти комплексних електронних атласів містять різні види інформаційних шарів:

– багатофункціональні базові шари, використовувані для багатьох карт;

– аналітичні та синтетичні шари з конкретної тематики;

– оперативно оновлювані тематичні шари [3, 34-39].

Усі вони можуть входити в зміст різних карт атласу, скажімо, базовий шар «геологічну будову» можна використати не лише для власне геологічної карти, але з тією або іншою генералізацією – для карт корисних копалин, гідрогеологічною, інженерно-геологічною, геоекологічною тощо. Комбінування шарів істотно спрощує трудомісткі процеси складання та взаємного узгодження карт.

Картографування в інтернеті, або, точніше, за допомогою інтернету, має три аспекти:

– отримання інформації для складання карт;

– сам процес інтерактивного картографування;

– презентація картографічних творів.

Комунікація в комп'ютерних мережах забезпечує налагодження тісних контактів між картографічними установами, фірмами, окремими особами для обміну досвідом. З'являється можливість швидко отримувати відомості про новітню електронну продукцію, про програмні засоби для картографування тощо. Укладач може «перекачати» цю інформацію у свій комп'ютер і використати як джерела. Картографи-користувачі інтернету мають можливість оперативно брати участь в обговоренні актуальних професійних проблем, регулярно відшуковувати необхідні картографічні відомості на довідкових серверах і в базах метаданих.

Можливості інтерактивного складання карт в інтернеті дуже різноманітні. Один із найдоступніших варіантів – створення картограм і кардіограм за статистичними даними (з цього починалася вся автоматизована картографія). Це своєрідна «інтерактивна композиція карт», яка не припускає якоїнебудь складної обробки початкової інформації. Досить мати бази цифрових статистичних даних і картографічну основу з адміністративних районів.

Складніші тематичні карти потребують звернення у веб для цілеспрямованого пошуку джерел, підбору шарів, їхнього подальшого поєднання та комбінування, управління різними базами даних, виконання процедур генералізації та класифікації, вибору способів зображення тощо, включаючи оформлення сторінки в інтернеті.

Нові технології дозволяють урізноманітнити способи зображення, міняти оформлення карт, використати ефекти машинної графіки та комп'ютерного дизайну, застосовувати анімації та засоби мультимедіа. Настільні електронні видавничі картографічні системи високого розділення оперативно розмножують складені карти в потрібній користувачеві кількості примірників.

Усі ці процедури і технології позначають термінами *інтернеткартографування* і *вебкартографування*[1]. Правомірно говорити і про інтерактивне інтернетвикористання карт, включаючи картометрування, морфометричний і математико-статистичний аналіз, вивчення структури взаємозв'язків, способів районування за комплексом показників і – що особливо ефективно в інтернеті – вивчення динаміки за наборами різночасних карт і знімків [1, 130-131]. Один із способів вебкартографування – це створення віртуальних картографічних творів на основі карт, що містяться в комп'ютерній мережі, і окремих картографічних шарів, знімків, анімацій, інших зображень, статистичних даних тощо. Віртуальні карти й атласи можна аналізувати у мережі так само, як звичайні, діяти на їхній підставі, моделювати ситуації, програвати які-небудь завдання та приймати рішення. Вони мають різне просторове охоплення – від оглядового глобального до регіонального та локального.

Пошук в інтернеті картографічних джерел здійснюють різними шляхами:

– графічний, або точніше, картографічний, шлях, коли на екран виводиться карта світу і користувач послідовно вказує континент, що цікавить його, потім країну, регіон, місто тощо;

– тематичний варіант, при якому інформаційні ресурси згруповані за видами і темами так, що можна, наприклад, викликати знімки, анімації або історичні туристські, дорожні карти;

– текстовий шлях, коли користувач здійснює швидку навігацію по області, що цікавить його, за допомогою текстового меню;

– пошуковий шлях, тобто пошук потрібного зображення з допомогою ключових слів;

[1]У статті дотримуємо правил написання слів на кшталт *інтернетвидання, вебсайту* відповідно до чинного «Українського правопису», хоча деякі словники фіксують написання цих слів з помилкою. Роз'яснення щодо написання вказаних слів див. [2].

– газетир, який надає користувачеві повні списки документів по кожному континенту або регіону [1, 231].

На базі сучасних веб- та геоінформаційних технологій Інституту передових технологій в Україні створено інтернетресурс «Освіта» [6] з інтерактивними функціями, що містить інтернет-версії електронних навчальних атласів, контурних карт, стінних карт, підручників, розробки уроків, методичні рекомендації. Ресурс складається з 19 атласів, 16 підручників, тестів з географії та історії, понад 650 карт, 1000 ілюстрацій та бібліотеки ресурсів для вивчення географії та історії згідно з освітніми програмами *(рис. 2)* і може використовуватися в будь-якій точці світу, де є доступ до інтернету. При реалізації інтерактивних карт використана технологія тайлінгу, що уможливлює швидкий перегляд растрових даних високої якості [6]. Користуватися розміщеними на цьому сайті ресурсами можна після реєстрації.

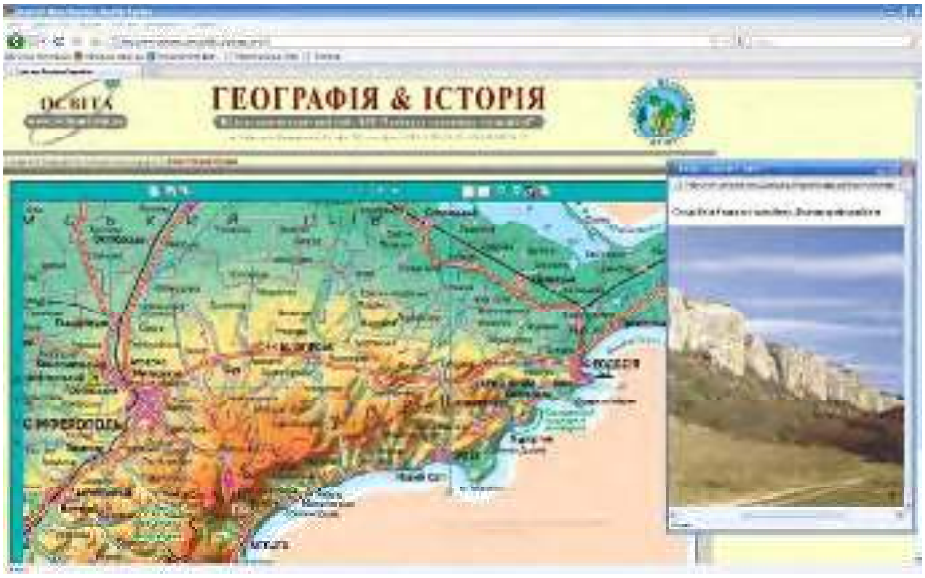

Рисунок 2. **Повнофункційний атлас «Регіони України» на вебресурсі «Освіта»**

Інший інтернетресурс, на якому можна отримати потрібну картографічну інформацію про ту чи ту місцевість, – МЕТА. Мапи України *(рис. 3)*. (МЕТА – український пошуковий портал в Інтернеті. Використовує пошукову систему власної розробки українською, російською та англійською мовами пошуку. Зона пошуку – українські сайти та сайти, що стосуються України [12]).

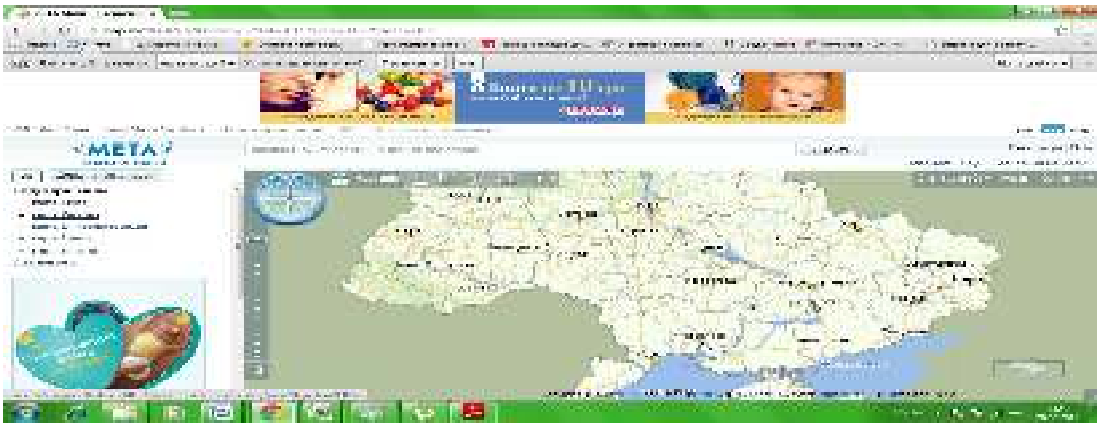

Рисунок 3. **Інтерфейс «МЕТА. Мапи України»**

Сучасні продуценти (виробники) картографічних інформаційних ресурсів створюють карти не тільки великих міст України, але й задовольняють потреби в картографічній інформації й мешканців малих міст і сіл, або ж їхніх гостей *(рис. 4)*.

Рисунок 4. **Перелік карт міст, наявних на вебресурсі «МЕТА. Мапи України»**

У масштабах планети чи не найповнішим і найпотужнішим вебресурсом, на якому розміщено різну картографічну інформацію про майже всі країни світу, їхні міста тощо, є вебресурс «Google Планета Земля», який задовольняє найрізноманітніші картографічні потреби користувачів *(рис. 5, 6, 7)* [16].

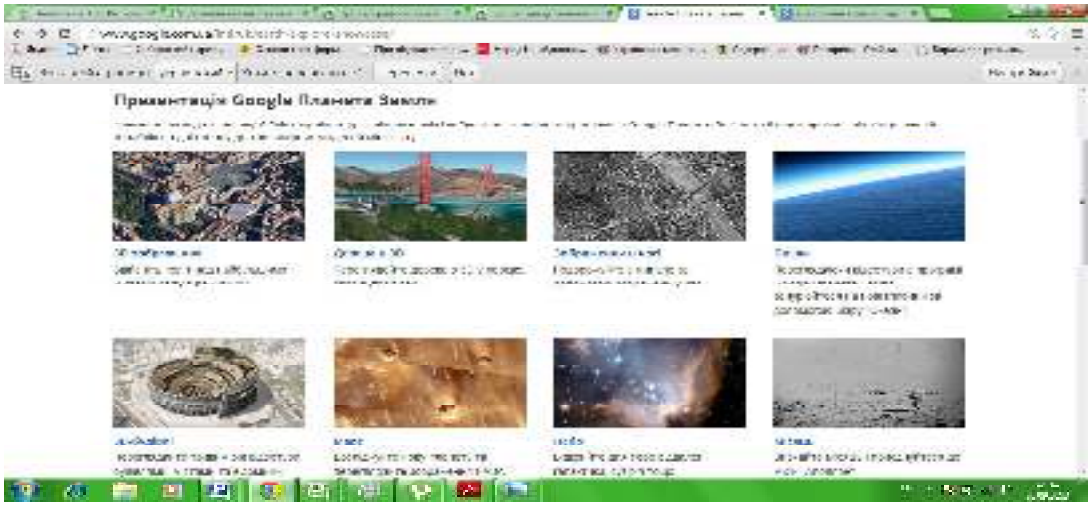

Рисунок 5. **Інформаційне наповнення вебресурсу «Google Планета Земля»**

Технології та програмне забезпечення, наявне на цьому вебресурсі, дозволяє споживачам інформації – фізичним та юридичним особам – отримувати, опрацьовувати, зберігати, архівувати наявні дані. Ці технології розраховані й на різноманітні сучасні технічні засоби – персональні комп'ютери, мобільні пристрої, а також надають можливість переглядати та вивчати географічні дані на 3D-моделі Землі за допомогою вебпереглядача.

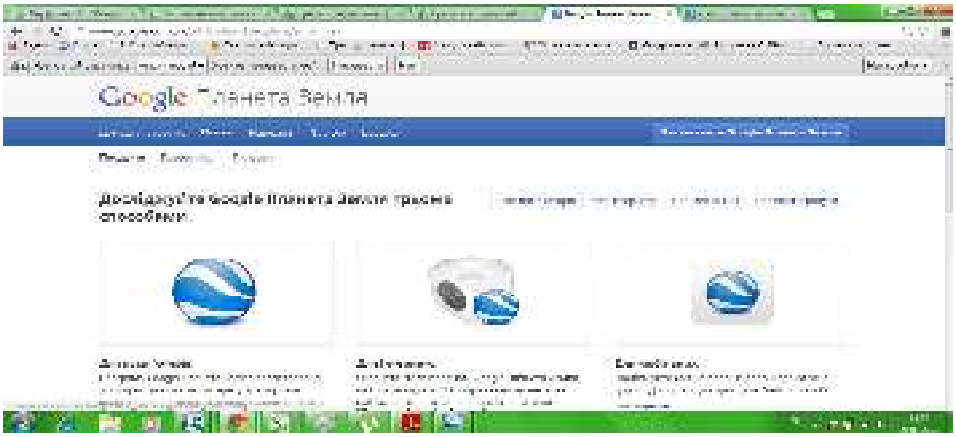

Рисунок 6. **Інформація про можливі зручності для користувачів вебресурсу «Google Планета Земля»**

Рисунок 7. **Окремі можливості вебресурсу «Google Планета Земля»**

Вебресурс «Google Планета Земля» – це безкоштовна, вільно-завантажувана програма компанії Google, що відображає віртуальний глобус. У межах цього проекту в мережу Інтернет було викладено аерофотознімки та сателітні знімки більшої частини Землі. Для деяких регіонів ці знімки сягають дуже високої якості. Дана програма розповсюджується під двома різними ліцензіями: безкоштовна версія «Google Earth» (українською – Google Планета Земля) та Google Earth Pro (українською – Google Планета Земля Про) ($399 на рік), що пропонується для комерційного використання. Google Планета Земля також дозволяє проводити пошук за адресою (тільки у кількох країнах), вводити географічні координати, або просто, використовуючи мишку та клавіатуру, переглядати [16].

Отже, картографічні ресурси України досить потужно наявні в мережі Інтернет. На сьогодні є кілька офіційних сайтів, на яких розміщено геоінформацію, проте популярні ті, доступ до інформації на яких безкоштовний для користувачів. Новітні технології значно розширюють можливості в задоволенні споживчих попитів на різноманітну геоінформацію.

Поява нових видів картографічних ресурсів, каналів їхнього розповсюдження викликає і потребу їхнього наукового переосмислення та введення в документознавчу науку.

Використана література

1. Берлянт А.М. Картография : учеб. для студ. вузов / А.М. Берлянт. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 336 с.

2. Витяг із протоколу № 3 засідання погоджувальної комісії з проблемних питань українського слововживання, словотворення та написання слів Інституту української мови НАН України від 22.01.2009 р. // Українська мова. – 2010. – № 1. – С. 148-149.

3. Востокова А.В. Оформление карт. Компьютерный дизайн / А.В. Востокова, С.М. Кошель, Л.А. Ушакова. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 288 с.

4. Інформаційні ресурси : словник законодавчої та стандартизованої термінології / НАПН України ; Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В.О. Сухомлинського ; уклад.: П.І. Рогова, Я.О. Чепуренко, С. М. Зозуля, І. Г. Лобановська. – К. : Нілан-ЛТД, 2012. – 283 с.

5. Лурье И.К. Основы геоинформатики и создание ГИС / И.К. Лурье. – М. : ИНЭКС, 2002. – 140 с.

6. Офіційний сайт «Освіта» ПрАТ «Інститут передових технологій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.osvitanet.com.ua. – Заголовок з екрана.

7. Офіційний сайт ДНВП «Картографія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrmap.com.ua. – Заголовок з екрана.

8. Палеха Ю.І. Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – 2-е вид., доп. і перероб. – К. : Ліра-К, 2009. – 434 с. : іл.

9. Про інформацію : Закон України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII / Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 40.

10. Про Національну програму інформатизації : Закон України [в редакції] від 02.12.2012 № 74/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80 – Заголовок з екрана.

11. Про топографо-геодезичну і картографічну діяльність : Закон України від 23.12.1998 № 353-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/ 353-14. – Заголовок з екрана.

12. Сайт «МЕТА.Мапи України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://map.meta.ua/ua/#zoom=6&lat=48.5&lon=31.2&base=B00 – Заголовок з екрана.

13. Світличний О.О. Основи геоінформатики : навч. посіб. / О.О. Світличний, С.В. Плотницький ; за заг. ред. О.О. Світличного. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 293 с.

14. Халугин Е.И. Цифровые карты / Е.И. Халугин, Е.А. Жолковский, Н.Д. Жданов. – М. : Недра, 2002. – 419 с.

15. Швецова-Водка Г.М. Документознавство : навч. посіб. / Г.М. Швецова-Водка. – К. : Знання, 2007. – 398 с. – (Вища освіта XXI століття).

16. GOOGLE Планета Земля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.google.com/earth/index.html. – Заголовок з екрана.

УДК 002.1:339.146(477)

ДОКУМЕНТНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКІВ УКРАЇНИ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

О.В. Дроздова

У статті розглянуто документне забезпечення діяльності ринкового господарства в комунікативному аспекті взаємодії між собою через документ як засобу створення інформації, досліджено теоретичні аспекти діяльності та функціонування міських ринків, визначені шляхи вдосконалення документного забезпечення ринків.

Ключові слова: *документне забезпечення, ринкове господарство, господарсько-договірна документація, організаційно-розпорядча документація, комунікація.*

DEBENTURE PROVIDING OF ACTIVITY OF MARKETS OF UKRAINE: COMMUNICATIVE ASPECT

E.V. Drozdova

In the article the debenture providing of activity of market economy is consid ered in the communicative aspect of cooperation inter se through a document as to the means of creation of information, the theoretical aspects of activity and functioning of municipal markets, certain ways of perfection of the debenture providing of markets, are investigational.

Keywords: *debenture providing, market economy, economic-contractual documentation, organizationally-prescriptive documentation, communication.*

На сьогоднішній день торгівля відіграє значну роль не лише у забезпеченні населення товарами, але й має соціально-економічне значення, яке полягає в реальній участі торгівлі в опосередкованому соціальному захисті багатьох категорій населення.

Документне забезпечення як серцевина організації, що відображає та забезпечує діяльність ринкового господарства Української держави, сьогодні мусить бути потужним інструментом, що в змозі через процеси управління документацією орієнтувати всі інші підрозділи та окремих виконавців на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, виховуючи в них почуття єдності, поліпшувати процеси ділової комунікації й корегувати поведінку всіх його членів.

В Україні функціонують ринки (торговельні комплекси) різної форми власності, підпорядкування, спеціалізації, які для здійснення торговельної діяльності надають велику кількість торговельних місць. Зважаючи на те, що ринок є місцем роботи великого числа осіб, які проживають на території України, слід звернути увагу на діяльність ринків.

Діяльність ринків, їхнє документне забезпечення ми розглядаємо у взаємодії з комунікацією, оскільки комунікація – це цілеспрямований інформаційний обмін у різноманітних процесах спілкування. Комунікація опосередковує всі види соціальної діяльності; акумулює суспільний досвід і передає його від покоління до покоління.

Ми розглядатимемо терміни *комунікація* і *документне забезпечення* як синоніми з метою наголошення на процесах соціальної взаємодії, що розглядаються в їхньому документному втіленні в ринковій діяльності.

У сучасній науковій літературі, присвяченій проблемам ринку та ринковій економіці, немає однозначного підходу до визначення поняття *ринок,* що пов'язано з відмінностями в теоретичній орієнтації дослідників, а також розмаїттям виявів ринку. Провідні вчені-економісти досліджували питання, що мали пряме відношення до розвитку торгівлі. Слід згадати працю В.В. Апопія, С.І. Рудницького, С.І. Ребицького та ін. [1]. Автори розкривали загальні аспекти державної політики у сфері торгівлі.

У збірках, журналах, газетах публікуються численні статті, присвячені як проблемі в цілому, так і окремим її аспектам. Ці статті мають оглядовий характер, які з'являються у спеціалізованих періодичних виданнях («Діловий вісник», «Еко-

© Дроздова О.В.

номіка України», «Статистика України» та ін.). Періодичні видання дозволяють проаналізувати характер, процес, підсумки творчих дискусій за актуальними проблемами розвитку торгівлі.

Теоретичною документознавчою базою для дослідження стали роботи вітчизняних дослідників у даній сфері С.Г. Кулешова, М.С. Слободяника, Г.Н. Швецової-Водки, Н.М. Кушнаренко, В.В. Бездрабко та ін. [2-6].

Метою даної публікації є аналіз документного забезпечення діяльності міських ринків у комунікативному аспекті взаємодії з суспільними потребами країни.

Ринок – це процес товарообміну в межах товарного виробництва, який здійснюється за законами вартості, попиту і пропозиції [7, 45].

Звернемося до такого визначення *ринку* – це суб'єкт господарювання, створений на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці та зареєстрований в установленому порядку, функціональними обов'язками якого є надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов у процесі купівлі-продажу товарів за цінами, що складаються залежно від попиту та пропозицій [8].

Торгівля на ринках за своєю суттю є не тільки суто процесом ведення ринкового торгу, але й своєрідним соціально-культурним заходом, що викликає скупчення на території ринку великої кількості людей (продавців, покупців та ін.), тобто це комунікація для здійснення товарообміну.

Виникає запитання щодо класифікації ринкового господарства Української держави. В Україні загальну сукупність підприємств ринків прийнято класифікувати за низкою функціональних ознак, до яких належать: тип населеного пункту, в якому розташований ринок; район обслуговування (тяжіння) ринку; ступінь концентрації торгівлі та послуг у цьому підприємстві торгівлі на ринках; ступінь господарської самостійності; тип улаштування і вид основних споруд на ринку; масштаб діяльності та потужність ринкового підприємства; провідний асортимент ринкової реалізації; сезонність ведення торговельної діяльності; ступінь благоустрою; режим роботи [8, 189].

За даними статистичного щорічника державної служби статистики України, в державі налічується 2 698 ринків з продажу споживчих товарів, із них продовольчих – 390, непродовольчих – 667, змішаних – 1 641 [9, 292].

У ринковому господарстві найчастіше трапляється змішаний тип спеціалізації (товарного профілю) ринків: продовольчо-непродовольчі, продовольчо-квіткові, продовольчо-тваринні, худобофуражні тощо. Значно рідше практикується організація спеціалізованих ринків у «чистому» вигляді, а саме: продовольчих, непродовольчих, автомобільних, фуражних, тваринних, паливних, квіткових та ін.

Діяльність українських ринків, на сьогоднішній день, регулюється нормативно-правовими актами центрального органу виконавчої влади з питань економічної політики, уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, стандартизації, метрології.

Улаштування та утримання території ринків повинно відповідати вимогам Санітарних правил утримання територій населених місць та Ветеринарно-санітарних правил для ринків, затверджених наказом Головного державного інспектора ветеринарної медицини України від 4 червня 1996 р. №23. Постановою Кабінету Міністрів України від 8 лютого 1995 р. №108 затверджено Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення, яким визначаються загальні умови заняття торговельною діяльністю, основні вимоги до торговельної мережі та торговельного обслуговування громадян.

Продаж продовольчих товарів на ринках здійснюється з додержанням Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затверджених наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції від 11 липня 2003 р. №185, Правил роботи дрібнороздрібної торговельної мережі, затверджених наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі від 8 липня 1996 р. №369, інших нормативно-правових актів, які регулюють торговельну діяльність і захист прав споживачів.

Загальні вимоги до організації роботи підприємств ринків визначаються Правилами торгівлі на ринках та іншими нормативними документами місцевих органів влади та контролюючих органів. Цими нормативними актами встановлюється сукупність вимог до функціонування підприємств ринків, організації на них ринкового торгу, створення належних умов для всіх суб'єктів торгівлі на ринках і надання комплексу організаційних, торговельно-технологічних і побутових послуг [8].

Найпершою, основною вимогою до підприємства ринків є належна його державна реєстрація як суб'єкта підприємницької діяльності в місцевих органах державної виконавчої влади, тільки після державної реєстрації як суб'єкта підприємницької діяльності ринок може розпочинати власну діяльність зі створення умов для ведення ринкового тор-

гу [10]. Торгівлю на ринках можуть здійснювати громадяни, громадяни-підприємці, сільськогосподарські та інші підприємства, їхні об'єднання, незалежно від форм власності, торгово-закупівельні підприємства (далі – продавці). Адміністрація ринку повинна вживати постійних заходів для підвищення рівня обслуговування та дотримання вимог законодавства щодо захисту прав споживачів, недопущення до реалізації заборонених, неякісних і фальсифікованих товарів, контролю правильності використання засобів вимірювання, додержання громадського порядку [8].

Звернемо увагу на документаційне забезпечення діяльності ринкового господарства. Для здійснення торговельної діяльності існує перелік документів, які повинні мати працівники пунктів дрібно-роздрібної торговельної мережі при здійсненні торговельної діяльності *(табл.)*.

Таблиця

Перелік документів, які повинні мати працівники при здійсненні торговельної діяльності

№ з/п	*Назва документа*
1	Інформація про внесення в базу даних об'єкта торгівлі та сфери послуг і встановлення зручного режиму роботи
2	Ліцензія на здійснення торгівлі: алкогольними напоями, тютюновими виробами, ліками, лікарськими рослинами, пестицидами та агрохімікатами (лише в павільйоні, кіоску)
3	Асортиментний перелік товарів, що реалізуються
4	Дозвільно-погоджувальні документи з органів пожежного нагляду
5	Режим роботи торгового об'єкта
6	Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності (для фізичних або юридичних осіб)
7	Договір з ринком (мікроринком) на користування місцем (на умовах оренди – договір оренди)
8	Патенти
9	Товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, приймальні акти, забірні листи тощо із зазначенням назви, сорту, кількості, ціни та загальної вартості товару, одержаного для продажу
10	Сертифікати відповідності (свідоцтва про визнання іноземного сертифіката) або їхні копії, завірені господарюючим суб'єктом, від якого одержані товари
11	Гігієнічні висновки або їхні копії, завірені господарюючим суб'єктом, від якого одержані товари
12	Документи, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів
13	Санітарні правила, санітарний і контрольний журнали
14	Книга відгуків і пропозицій
15	Медична книжка
16	Технологічні картки на приготування страв (для об'єктів громадського харчування)
17	Паспорт

Основною групою документів, яка найчастіше використовується в ринковому господарстві, є господарсько-договірна документація, оскільки в процесі своєї господарсько-договірної діяльності ринок вступає зі своїми партнерами у взаємини. Крім своїх головних функцій, адміністрація ринку здійснює адміністрування, тобто укладає договори з обслуговуючими організаціями та підприємцями, які здійснюють торговельну діяльність на ринку. Наприклад, це договори з облenерго, водоканалом, профдезінфекцією, з комунальними підприємствами «Про оренду землі», договір на вивіз твердого сміття та договір з охороною фірми.

Згідно з Цивільним Кодексом України від 16.01.2003 № 435-IV**,** ст. 626, «договором є домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків» [11].

Звернемося до визначення договору. *Договір* – це письмова угода двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення господарських взаємовідносин [12, 33]. Договір може бути укладений між приватними особами й організацією та між організаціями.

Цивільним кодексом України передбачено такі типи договорів: постачання, купівлі-продажу, закупівлі сільськогосподарської продукції, пози-

ки, про оренду торгового місця, про спільну діяльність та ін. [11]. Будь-який договір має відображати інтереси сторін. Цей документ укладають на основі чинного законодавства. Спочатку готується проект договору (найчастіше це робить сторона-ініціатор, консультуючись з юристом). Оскільки договір є юридичним документом, то кожен його пункт потрібно формулювати чітко, уникаючи двозначності. Оформлений за всіма правилами, документ підписують сторони, що його укладали.

Відповідно до нормативних актів, договори повинні мати такі реквізити: назва виду документа; зазначення місця укладання та дату; вступна частина (точні й повні назви сторін, їхніх представників (прізвища, імена, по батькові), повноваження, на підставі яких вони діють); зміст договору; термін виконання договору; кількісні та якісні показники продукції; зазначення цін робіт (продукції) і загальної суми; порядок виконання роботи; порядок розрахунків між сторонами; додаткові умови договору; вказівки щодо майнової відповідальності за повне або часткове невиконання договору; порядок і місце вирішення суперечливих питань; загальний термін дії договору; юридичні адреси сторін, що укладають договір; власноручні підписи сторін; печатки установи або обох сторін, які вкладають договір.

Текст договору поділяють на дві частини:

1) вступну, де зазначають назви сторін, між якими укладається договір; посади, прізвища, імена, по батькові осіб, які будуть підписувати договір; іноді наводять посилання на документи, що засвідчують повноваження особи, яка підписує договір;

2) основну, яка складається з пунктів: предмет договору; обов'язки сторін; порядок розрахунків; відповідальність сторін; порядок розірвання договору; термін дії договору; інші умови договору [11, 96]. Договір вважають укладеним тоді, коли сторони дійшли згоди з усіх пунктів і відповідно оформили його письмово. Ми наводимо зразок договору про оренду торгового місця на ринку. У договорі зокрема зазначають, на підставі якого документа складений договір, потім визначають предмет договору, умови, права й обов'язки орендаря та орендодавця, умови оплати дії договору, умови припинення дії договору, відповідальність сторін та юридичні адреси *(рис.)*.

Договір №_____

про оренду торгового місця на ринку «Кобза»

(м. Київ, вул. Красіна, 118)

«30» грудня 2012 р. місце №_Кі -12

Даний договір складений між фірмою «Київ-комплект», в особі директора ринку Дмитренко Н.Г., що діє на підставі Статуту, надалі іменованому ОРЕНДОДАВЕЦЬ, і приватним підприємцем:

Ігнатенко Оксаною Миколаївною

Рисунок. **Зразок шапки договору «Про оренду торгового місця» на ринку «Кобза»**

Далі розглянемо укладення господарського договору, зустрічної договірно-процедурної дії двох або більше господарюючих суб'єктів щодо вироблення умов договору, які відповідають їхнім реальним намірам та економічним інтересам [12, 59].

Господарський кодекс України від 16.01.03 №436-IV детально регулює питання укладання господарських договорів. Зокрема, згідно з п. 7 ст. 169 Господарського кодексу України, господарські договори укладаються за правилами, встановленими Цивільним кодексом України з урахуванням особливостей, передбачених цим кодексом, іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів. Господарський кодекс України встановлює особливості укладання господарських договорів. Зокрема, згідно зі ст. 181 Господарського кодексу України, господарський договір за загальним правилом вкладається у формі єдиного документа, підписаного сторонами та скріпленого печатками. Допускається укладення господарських договорів у спрощений спосіб, тобто шляхом обміну листами, факсограмами, телеграмами, телефонограмами тощо, а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень, якщо законом не встановлено спеціальні вимоги до форми та порядку укладення даного виду договорів.

Стаття 183 Господарського кодексу України встановлює особливості укладання господарських договорів за державним замовленням та передбачає, що ухилення від укладення договору за державним замовленням є порушенням господарського законодавства і тягне за собою відпові-

дальність, передбачену цим кодексом та іншими законами. Спори, пов'язані з укладенням договору за державним замовленням, у т. ч. при ухиленні від укладення договору однієї або обох сторін, вирішуються в судовому порядку [12, 80].

Далі звернемося до розгляду укладення договору суборенди землі, який трапляється в ринковому господарстві серед господарсько-договірної документації.

По-перше, необхідно дати відповідь на запитання, що таке *суборенда земельної ділянки,* доцільно пояснити, що означає *оренда земельної ділянки.* Закон України «Про оренду землі» розкриває поняття *оренди землі* – це є засноване на договорі строкове платне володіння та користування земельною ділянкою, необхідною орендареві для проведення підприємницької й інших видів діяльності [12, 87].

Виходячи з визначення *оренди земельної ділянки,* звернемося до визначення поняття *суборенди земельної ділянки. Суборенда* – це засноване на договорі строкове платне володіння та користування земельною ділянкою, яка вже перебуває в оренді, необхідною суборендареві для проведення підприємницької та інших видів діяльності. Після надання визначення суборенди, звернемося до висвітлення її умов, які мають важливе значення під час укладення договору про суборенду земельної ділянки [13, 58]. Змінити умови договору оренди земельної ділянки можна за взаємної згоди сторін. Якщо хоча б одна сторона виступає проти внесення змін, то спірні питання вирішуються через суд.

Договір оренди земельної ділянки перестає бути чинним у таких випадках: закінчення терміну дії договору; розірвання договору оренди за взаємною згодою; дострокове розірвання договору на вимогу однієї зі сторін і за рішенням суду в разі невиконання сторонами обов'язків, випадкового знищення чи пошкодження землі, якщо це перешкоджає її використанню за договором; перехід земельної ділянки у власність орендаря; примусовий викуп (вилучення) земельної ділянки, якщо виникає така суспільна потреба (це питання регулює законодавство України); ліквідація юридичної особи – орендаря (тобто підприємства, яке орендувало землю).

Договір оренди земельної ділянки можна достроково розірвати за таких умов:

- за взаємної згоди сторін;
- за рішенням суду в разі невиконання обов'язків сторін;
- у разі випадкового знищення чи пошкодження земельної ділянки, якщо це суттєво перешкоджає її використанню.

Договір не може бути розірвано в односторонньому порядку. Таке положення дає можливість сторонам захистити свої інтереси щодо використання чи отримання відповідної орендної плати [14]. У разі розірвання договору оренди землі з ініціативи орендаря орендодавець має право на отримання орендної плати на землях сільськогосподарського призначення за шість місяців, а на землях несільськогосподарського призначення – за рік, якщо протягом зазначеного періоду не надійшло пропозицій від інших осіб на укладення договору оренди цієї само земельної ділянки на тих самих умовах, за винятком випадків, коли розірвання договору було обумовлено невиконанням або неналежним виконанням орендодавцем договірних зобов'язань.

Як зазначалося вище, укладаючи договір оренди земельної ділянки, доцільно внести до нього такий пункт, який дозволяв би новому власникові земельної ділянки наполягати на перегляді договору або на достроковому припиненні його дії. Змінити умови договору оренди або розірвати таку угоду можна тільки після того, як орендар завершить цикл сільськогосподарських робіт. Якщо одна зі сторін не бажає подовжити термін оренди, то про це необхідно повідомити іншій стороні не пізніше, ніж за три місяці перед закінченням терміну дії договору [12, 104]. У разі, якщо орендар продовжує користуватися земельною ділянкою після закінчення строку дії договору оренди, то за відсутності письмових заперечень орендодавця протягом одного місяця після закінчення строку договору він підлягає поновленню на той самий строк і на тих самих умовах, які були передбачені договором. Письмове заперечення здійснюється листом-повідомленням.

Отже, можна з упевненістю зазначити, що серед господарсько-договірної документації господарські договори, договори суборенди земельної ділянки є одними з основних, без яких не обходиться ринкова діяльність у цілому.

Як показало подальше дослідження, процес прийняття управлінських рішень базується на зборі та обробці об'єктивної та достовірної інформації, тому більшість документів, що відправляються з підприємства та спрямовуються до нього, є довідково-інформаційними, які містять інформацію про фактичний стан справ в установі, організації та ін. [15, 63].

Крім того, довідково-інформаційні документи містять інформацію про фактичний стан справ у структурі, який є підставою для прийняття розпорядчих документів [3, 189]. Довідково-інформаційні документи мають допоміжний ха-

рактер відповідно до організаційно-розпорядчої документації. Документи цієї групи відіграють службову роль по відношенню до організаційно-правових та розпорядчих документів. Довідково-інформаційні документи не містять доручень, не зобов'язують виконувати їх як розпорядчі документи, а містять дані, на підставі яких приймаються відповідні рішення, тобто ініціюють управлінське рішення, дозволяють обрати той чи інший спосіб управлінського впливу.

До довідково-інформаційної документації відносяться: акти; протоколи; довідки; службові листи; пояснювальні та доповідні записки; плани і графіки; відгуки та рецензії.

Серед довідково-інформаційних документів у ринковому господарстві найбільш поширеними стали довідки та службові листи. Довідка – це службовий документ, що містить опис та підтвердження тих чи інших фактів або подій [16, 18]. Довідки поділяють на дві групи:

- довідки, що містять інформацію про факти та події службового характеру;
- довідки, що засвідчують якийсь факт.

Найчисельнішими є довідки другої групи, які видають громадянам або установам. Довідки інформаційного характеру відображають індивідуальні ситуації, які складають у відповідь на запити і подають у визначений термін. У довідці необхідно об'єктивно відображати стан справ, тому її складанню мають передувати ретельне збирання й перевірка повідомлень, порівняння та аналіз добутих даних. У довідці можуть наводитися таблиці та додатки [13, 89].

Оскільки ситуації, з приводу яких видають довідки, досить типові, – використовують уніфіковані трафаретні бланки, в яких частину тексту віддруковано й позначено місце для внесення деяких змінних реквізитів. Довідку підписує особа, яка її склала, найчастіше це директор ринку. Якщо довідка має фінансово-матеріальний характер і виходить за межі підприємства, – її підписують директор ринку та головний бухгалтер [16].

До довідково-інформаційних документів також належать службові листи. Службовий лист – це документ, за допомогою якого відбувається письмове спілкування (комунікація) між установами, організаціями й особами [17, 214]. Службовий лист будь-якої організації має бути складений та оформлений на бланку листа.

Особливістю складання службових листів є те, що на відміну від решти службових документів, у них не вказують реквізит 10 – «Назва виду документа». Винятком є лише гарантійні листи, в яких дозволяється зазначити цей реквізит [18, 57].

Крім того, порядок адресування службових листів також має певні особливості. Адресатом службового листа може бути організація, її структурний підрозділ або конкретна посадова особа.

Якщо лист адресують багатьом однорідним організаціям, то адресата зазначають узагальнено. Службовий лист не повинен містити більше чотирьох адресатів. Слово «копія» перед зазначенням адресата не ставлять. За наявності більшої кількості адресатів складають список для розсилання, а на кожному листі зазначають тільки одного конкретного адресата. До реквізиту «Адресат» може входити поштова адреса [13, 59].

Текст службового листа має бути викладений стисло, грамотно, зрозуміло і коректно, без повторів та вживання слів і зворотів, які не мають смислового навантаження. Відповідальність за викладену в листі інформацію несуть особи, які його підписують (як правило, керівник організації чи один з його заступників і/або головний бухгалтер). Тому, щоб уникнути будь-яких непорозумінь, виконавець перед тим, як подавати службовий лист на підпис, повинен уважно перевірити всі відомості й факти, викладені в ньому [19, 179].

Типовий зразок службового листа має три частини:

- зачин (формулюється тема, тобто повідомляється, про що йтиметься далі);
- фраза (викладається головна інформація);
- коментарі (підсумовується те, про що йшлося) [19, 193].

Залежно від виду службового листа, його текст може складатися з двох або трьох логічно пов'язаних частин: вступної, основної та підсумкової. У вступній частині зазначають факти, події, обставини, що спричинили написання листа, а також наводять посилання на документи, в яких ці факти чи обставини викладено. Після заключної формули ввічливості розділовий знак не ставлять, а з наступного рядка розміщують підпис. Працівники служби документування повинні намагатися скорочувати обсяг документообігу, тобто кількість документів, що надійшли до організації й створені нею за певний період, а отже, обґрунтовано братися за складання документів цієї групи. Службові листи рекомендується оформляти лише тоді, коли неможливо вирішити певне питання в усному спілкуванні – очно чи телефоном [20, 264].

Отже, довідково-інформаційні документи також функціонують у діяльності ринку. Документи цієї системи відіграють службову роль по відношенню до організаційно-правових та розпорядчих документів. Довідково-інформаційні документи (довідки, службові листи) містять дані, на підставі

яких приймаються відповідні рішення, тобто вони ініціюють управлінські рішення. Серед вищевказаних документів, саме довідково-інформаційні мають комунікаційне навантаження.

Наступна група документів ринкового господарства – організаційно-розпорядчі. Організаційно-розпорядча діяльність відіграє провідну роль в управлінській діяльності. Ця система призначена для оформлення процесів організації управління, правового закріплення розпорядчо-виконавчих дій на основі єдиноначальності або колегіальності. Це документація, яка стосується взаємин ринку як із вищими органами управління, так і з підпорядкованими йому підприємствами, а також зі сторонніми організаціями [21, 207].

У своїй діяльності ринкове господарство держави керується положеннями, статутами, інструкціями, правилами, в яких закріплюються функції, обов'язки і права на тривалий час. Порядок створення, оформлення та застосування основних груп організаційно-розпорядчих документів регламентується нормативними актами, що надає їм правового характеру [22].

Загальна і найбільш характерна властивість організаційно-розпорядчих документів полягає в тому, що вони є джерелом або носієм інформації, широко використовуються в повсякденній діяльності ринкового господарства, сприяють поліпшенню внутрішньої організації ринку, слугують підставою для прийняття рішень, узагальнень та ін. [23, 42].

Організаційно-розпорядчі документи, порівняно з господарсько-договірними та довідково-інформаційними, є більш загальними, ґрунтовними. Водночас, організаційно-розпорядчі документи мають вищу юридичну силу, оскільки документи двох наступних груп створюються на базі організаційної документації.

Основним документом, яким керуються ринки, є Статут підприємства. Статут – це юридичний акт, що є зведенням правил, які регулюють діяльність організації, установи, товариства громадян, їхні взаємини з іншими організаціями та громадянами, визначають їхню структуру, функції, правовий статус та обов'язки в певній сфері державного управління або господарської діяльності [13, 52]. Після затвердження статути підлягають обов'язковій реєстрації у відповідних державних органах (для товариств, приватних підприємств та малих підприємств таким органом є районна державна адміністрація за місцем юридичної адреси об'єкта підприємницької діяльності). Вони видають підприємству свідоцтво про реєстрацію із зазначенням реєстраційного номера, юридичної адреси, після чого новостворена організація починає свою діяльність. Статути можуть бути типовими та індивідуальними.

Статут є основою для розробки положення про структурний підрозділ. Статути розробляються для груп організаційно-правових форм підприємств. Рубрикація для статуту є обов'язковою; нумерують не лише розділи, а й пункти у межах кожного розділу. Саме статут є основою комунікативної діяльності ринкового господарства, оскільки зазначений документ задає тон відповідним діловим стосункам серед працівників.

Звернемо увагу на загальну характеристику організаційно-розпорядчих документів, оскільки вони оформлюються на бланках, що виготовляються згідно з вимогами Типової інструкції з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді Міністрів Автономної республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади, затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 30.11.2011 №1242 [16].

Відповідно до п. 2.2 Порядку Головного управління юстиції, розпорядчий документ виготовляється на бланку та повинен мати обов'язкові реквізити й стабільний порядок їхнього розміщення: найменування суб'єкта нормотворення, назву виду документа, дату і номер, місце видання, структурні складові, підпис, візи [24].

Оформляти розпорядчі документи слід з урахуванням вимог ДСТУ 4163-2003 Національний стандарт України «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів», затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 07.04.2003 р. за №55 і чинного з 01.09.2003 р. (наказ від 05.07.2003 за №118) [28].

Таким чином, документи використовуються в діяльності ринку в різноманітних фінансових, господарських, організаційних, договірних операціях, починаючи від прийому товару з виробництва, розрахунків і оплати за нього та до надходження коштів від реалізації.

Нами було досліджено в ринковому господарстві такі документи: перелік документів, необхідних працівникам для здійснення торговельної діяльності (18 позицій), господарсько-договірна документація (господарський договір, договір суборенди земельної ділянки), довідково-інформаційні документи, оскільки процес прийняття управлінських рішень базується на зборі та обробці об'єктивної та достовірної інформації. Функціонують такі довідково-інформаційні

документи: акти, довідки, службові листи, плани, графіки та ін. Наступна група документів у ринковому господарстві – організаційно-розпорядчі, серед яких Статут підприємства та ін.

У торговельній діяльності ринку найчастіше використовують договори.

Правильно оформлений документ, без порушень правил дотримання оформлення реквізитів, допомагає уникнути розбіжностей як із податковими органами при проведенні документних перевірок, так і в діяльності ринку в цілому.

На нашу думку, необхідною умовою функціонування сучасного ринку є його комунікативно-інформаційне забезпечення. Спеціальні інформаційні служби можуть надавати суб'єктам підприємницької діяльності й адміністраціям ринків оперативну інформацію, проконсультувати з комерційних питань та ін., тобто бути комунікативною службою ринкового господарства.

Використані джерела

1. Організація торгівлі : підручник / В.В. Апопій та ін. – 3-є вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.

2. Бездрабко В.В. Модерна «документологічна дискусія» у документознавстві або про роль особи й об'єктивної реальності у науці / В.В. Бездрабко // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань : збірка наук. праць. – К, 2008. – Вип. 2. – С. 9-38.

3. Кушнаренко Н.Н. Документоведение : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Н.Н. Кушнаренко. – К. : Знання, 2000. – 460 с.

4. Слободяник М.С. Структура сучасного документознавства / М.С. Слободяник // Вісн. Кн. Палати. – 2003. – № 4. – С. 18-21.

5. Кулешов С.Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи / С.Г. Кулешов ; Укр. держ. НДІ архів. справи та документознавства; Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2000. – 164 с.

6. Швецова-Водка Г.М. Документознавство: словник-довідник термінів і понять : навч. посіб. / Г.М. Швецова-Водка. – 2-е вид., стер. – К. : Знання, 2012. – 319 с.

7. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговки : учебник для студентов высших учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 596 с.

8. Правила торгівлі на ринках : Наказ Мінекономіки, МВС, ДПА, Держкомстандартизації, метрології та сертифікації України №57/188/84/105 від 26.02.2002 // Офіційний вісник України. – 2002. – № 288/6576.

9. Осауленко О.Г. Статистичний щорічник України за 2011 рік / О.Г. Осауленко. – К. : ТОВ «Август-трейд», 2012. – 558 с.

10. Про підприємництво : Закон України від 07 лютого 1991 р. № 698-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – С. 168.

11. Цивільний кодекс України // Відом. Верховної Ради України. – 2003. – №40-44. – С. 356.

12. Олійник О.Б. Документування господарсько-договірної та господарсько-претензійної діяльності : навч. посіб. / О.Б. Олійник. – К. : Алерта, 2007. – 140 с.

13. Діденко А.Н. Сучасне діловодство : навч. посіб. – 2-е вид., перероб. і доп. / А.Н. Діденко. – К. : Либідь, 2000. – 384 с.

14. Господарський кодекс України // Офіційний вісник України. – 2003. – №11. – Ст. 462.

15. Палеха Ю.І. Управлінське документування. В 2-х ч. : навч. посіб. / Ю.І. Палеха. – К. : Європ. ун –т, 2001 – 2002. – 256 с.

16. Типова інструкція з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді Міністрів Автономної республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 30.11.2011 № 1242 // Урядовий кур'єр. – 2011. – № 1153.

17. Зубков М. Сучасне українське ділове мовлення: : навч. посіб. для вищ. і серед. спеціальн. навч. закладів / М. Зубков. – Харків : Торсінг, 2001. – 384 с.

18. Комова М.В. Документознавча термінологія : навч. посіб. / М.В. Комова. – Львів, 2003. – 167 с.

19. Погиба Л.Г. Складання ділових паперів : практикум : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів /Л.Г. Погиба. – К. : Либідь, 2002. – 240 с.

20. Швецова-Водка Г.М. Документознавство : навч. посіб. / Г.М. Швецова-Водка. – К. : Знання, 2007. – 398 с.

21. Глущик С.В. Сучасні ділові папери : навч. посіб. / С.В. Глущик, О.В. Дияк, С.В. Шевчук. – К. : А.С.К., 2002 – 400 с.

22. Про вдосконалення порядку державної реєстрації нормативно-правових актів у Міністерстві юстиції України та скасування рішення про державну реєстрацію нормативно-правових актів : Наказ Міністерства юстиції України від 12.04.2005 № 34/5 // Офіційний вісник України. – 2005. – № 381/10661.

23. Палеха Ю.І. Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К. : Ліра-К, 2008. – 393 с.

24. Про порядок подання нормативно-правових актів на державну реєстрацію до Головного управління юстиції у Полтавській області та його територіальних органів, проведення їхньої державної реєстрації : Наказ Головного управління юстиції від 17.09.2007 № 341/5 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 75/1342.

УДК: 007: 304: 659.3
007 : 304 : 004.9

Г.І. Остапенко

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ТА НАУКОВОГО СЕРЕДОВИЩА УНІВЕРСИТЕТУ

Стаття присвячена питанням, що пов'язані з формуванням навчально-комунікаційного та наукового середовища для студентів вищих навчальних закладів на базі освітнього простору університету.

Ключові слова: *навчально-комунікаційне середовище, наукове середовище, освітній простір, інформаційні ресурси, віртуальні бібліотеки, e-learning навчання.*

G.I. Ostapenko

THE MAIN COMPONENTS OF THE FORMATION OF EDUCATIONAL COMMUNICATION AND SCIENTIFIC ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY

The article deals with issues related to the formation of educational, communication and scientific environment for students of higher education institutions based on educational environment of the university.

Keywords: *teaching and communication environment, scientific environment, education space, information resources, virtual libraries, e-learning training.*

На сучасному етапі розвитку освіти велике значення надається процесові набуття знань студентами та їхньому всебічному розвитку. Використання університетських бібліотек і ресурсів мережі інтернет дає позитивні результати наявністю багатьох необхідних матеріалів для освітньої та наукової діяльності студентів і викладачів, але часто таких ресурсів є недостатньо для повноцінного навчання. Йдеться про створення *навчально-комунікаційного середовища* на базі освітнього простору університету, яке б змогло об'єднати і навчально-методичні матеріали, і викладацький склад вишу, і бібліотечні ресурси, і користувачів для цілей навчальної діяльності. Такі середовища повинні виконувати такі функції: навчальну, наукову, комунікаційну, інформаційну та соціальну.

Метою нашої статті є розгляд основних складових, необхідних для створення сучасного *навчально-комунікаційного* середовища університету, здатного забезпечити студентів усім необхідним для навчальної та наукової діяльності.

Питаннями навчальних середовищ в освітніх закладах займалися такі науковці: Г.А.Омельяненко – інформаційно-навчальним середовищем, В.Ю. Биков – навчальним середовищем сучасних педагогічних систем, О.Б. Таланчук – формуванням інформаційно-освітнього простору університету, А.Д. Цимбалару приділяла увагу моделюванню інноваційного освітнього простору та ін. [1; 2; 3; 8; 9].

© Остапенко Г.І.

21. Глущик С.В. Сучасні ділові папери : навч. посіб. / С.В. Глущик, О.В. Дияк, С.В. Шевчук. – К. : А.С.К., 2002 – 400 с.

22. Про вдосконалення порядку державної реєстрації нормативно-правових актів у Міністерстві юстиції України та скасування рішення про державну реєстрацію нормативно-правових актів : Наказ Міністерства юстиції України від 12.04.2005 № 34/5 // Офіційний вісник України. – 2005. – № 381/10661.

23. Палеха Ю.І. Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К. : Ліра-К, 2008. – 393 с.

24. Про порядок подання нормативно-правових актів на державну реєстрацію до Головного управління юстиції у Полтавській області та його територіальних органів, проведення їхньої державної реєстрації : Наказ Головного управління юстиції від 17.09.2007 № 341/5 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 75/1342.

УДК: 007: 304: 659.3
007 : 304 : 004.9

Г.І. Остапенко

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ТА НАУКОВОГО СЕРЕДОВИЩА УНІВЕРСИТЕТУ

Стаття присвячена питанням, що пов'язані з формуванням навчально-комунікаційного та наукового середовища для студентів вищих навчальних закладів на базі освітнього простору університету.

Ключові слова: *навчально-комунікаційне середовище, наукове середовище, освітній простір, інформаційні ресурси, віртуальні бібліотеки, e-learning навчання.*

G.I. Ostapenko

THE MAIN COMPONENTS OF THE FORMATION OF EDUCATIONAL COMMUNICATION AND SCIENTIFIC ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY

The article deals with issues related to the formation of educational, communication and scientific environment for students of higher education institutions based on educational environment of the university.

Keywords: *teaching and communication environment, scientific environment, education space, information resources, virtual libraries, e-learning training.*

На сучасному етапі розвитку освіти велике значення надається процесові набуття знань студентами та їхньому всебічному розвитку. Використання університетських бібліотек і ресурсів мережі інтернет дає позитивні результати наявністю багатьох необхідних матеріалів для освітньої та наукової діяльності студентів і викладачів, але часто таких ресурсів є недостатньо для повноцінного навчання. Йдеться про створення *навчально-комунікаційного середовища* на базі освітнього простору університету, яке б змогло об'єднати і навчально-методичні матеріали, і викладацький склад вишу, і бібліотечні ресурси, і користувачів для цілей навчальної діяльності. Такі середовища повинні виконувати такі функції: навчальну, наукову, комунікаційну, інформаційну та соціальну.

Метою нашої статті є розгляд основних складових, необхідних для створення сучасного *навчально-комунікаційного* середовища університету, здатного забезпечити студентів усім необхідним для навчальної та наукової діяльності.

Питаннями навчальних середовищ в освітніх закладах займалися такі науковці: Г.А.Омельяненко – інформаційно-навчальним середовищем, В.Ю. Биков – навчальним середовищем сучасних педагогічних систем, О.Б. Таланчук – формуванням інформаційно-освітнього простору університету, А.Д. Цимбалару приділяла увагу моделюванню інноваційного освітнього простору та ін. [1; 2; 3; 8; 9].

© Остапенко Г.І.

Слід вказати на багатоаспектність поняття освітнього простору. Це поняття досліджується в працях таких науковців: Н. Бастун, С. Бондирева, О. Веряєв, С. Гершунський, В. Гинецінський, Б. Ельконін, Б. Серіков, В. Слободчиков, І. Фрумін та ін., які під поняттям *освітній простір* розуміють певну територію, яка пов'язана з масштабними явищами в галузі освіти: як певна частина *соціального простору*, у межах якої здійснюється нормована освітня діяльність; як єдність, цілісне утворення в галузі освіти, яке має свої межі, що уточнюються окремо, – світовий освітній простір, міжнародний освітній простір, європейський освітній простір, освітній простір регіону, школи, шкільного класу тощо [9].

Навчальне середовище університету може виконувати різні функції – інформаційні навчальні, наукові, комунікаційні, виховні, інноваційні і може називатись: інформаційно-навчальним, навчально-виховним, навчально-науковим, інформаційно-освітнім середовищем і т. ін., але суть є незмінною: навчальне середовище вишу повинно слугувати успішному набуттю знань, умінь та навичок студентами, допомагати викладачам у формуванні навчально-методичного забезпечення своїх дисциплін (покращанні наявних матеріалів, реформуванню окремих підручників та розділів), у спілкуванні учасників навчально-виховного процесу, обміну досвідом і т. ін.

До навчального середовища університету варто також залучати *віртуальне середовище* мережі Інтернет. За дослідженням М.Є. Вайндорф-Сисоєвої, віртуальне освітнє середовище має подібні функції: інформаційно-навчальну (представлена в різноманітних формах навчальна інформація); комунікаційну (навчання проходить у діалозі з учасниками навчального процесу); контрольно-адміністративну (проводяться комплексні заходи щодо контролю рівня знань, умінь і навичок та адміністрування) [10, 5].

Мережа Інтернет робить таке середовище багатоаспектним і перспективним щодо отримання знань із різних тем і спеціальностей для навчання студентів. На думку Г.А. Омельяненко, «інформаційно-навчальне середовище є постійно розвиваючою базою знань, що об'єднує в єдину інтегровану систему найрізноманітніші за призначенням, змістом і формою матеріали, що враховують, крім того, і рівні підготовки студентів» [1].

У освітньому середовищі мережі Інтернет вживається термін e-learning навчання *(англ. E-learning, або Electronic Learning)* – система електронного навчання за допомогою інформаційних електронних технологій, яка здійснюється у віртуальному просторі. З'явився термін *e-Learning 2.0,* пов'язаний із застосуванням соціальних сервісів для вирішення освітніх завдань у віртуальному середовищі [11].

Структура навчального середовища визначає його внутрішню організацію, взаємозв'язок і взаємозалежність між його елементами. Елементи (об'єкти, складові) навчального середовища (НС) є, з одного боку, його атрибутами, чи аспектами розгляду, що визначають змістовну та матеріальну наповненість НС, а з другого – ресурсами НС, що включаються у діяльність учасників навчально-виховного процесу, набуваючи при цьому ознак засобів навчання та виховання [2].

Основними складовими навчального середовища університету є інформаційні, технічні, інтелектуальні (науково-педагогічні та управлінські) ресурси.

До *інформаційних* ресурсів належить університетська бібліотека з наявними підручниками, журналами, методичними посібниками та іншими ресурсами. На базі бібліотеки створюється віртуальна бібліотека, що забезпечує більш повний доступ до різних навчальних та наукових ресурсів, у т. ч. науково-методичних розробок викладачів ВНЗ. Крім того, у вільному (або частковому) доступі можуть бути віртуальні бібліотеки мережі інтернет.

Для забезпечення користування такими інформаційними ресурсами необхідно мати *технічне забезпечення*, до якого відносяться комп'ютери, принтери, сканери та обладнання мережі; підключення до інтернету з вільним доступом у рамках університету та гуртожитку.

Об'єднання інформаційного та технічного ресурсів потребує *інтелектуального* ресурсу, до якого відносяться:

– технічний персонал для підтримки функціонування комп'ютерної техніки, мережі, сайту університету;

– бібліотечний персонал для поповнення інформаційного ресурсу, класифікації та пошуку літератури користувачами;

– науково-педагогічний персонал – викладачі, які матимуть змогу підбирати відповідні матеріали для своєї дисципліни, а також спілкуватися зі студентами в онлайновому режимі та, за необхідності, стати тьюторами для дистанційної форми навчання;

– управлінський персонал, який здійснюватиме керівництво навчально-комунікаційним середовищем університету в цілому (НКСУ).

Оскільки об'єднання даних елементів (ресурсів) повинно мати якесь підґрунтя, бажано, щоб

створення навчального середовища базувалося саме на педагогічній системі.

Визначальним компонентом педагогічної системи (В.Ю. Биков) є навчально-виховне середовище (НВК), тобто «штучно побудована система, структура і складові якої створюють необхідні умови для досягнення цілей навчально-виховного процесу» [2].

Основними структурними складовими педагогічної системи, за Н.В. Кузьміною, є: суб'єкт та об'єкт педагогічного впливу; предмет їхньої спільної діяльності, цілі навчання та засоби педагогічної комунікації [8].

Педагогічне спілкування в мережі може відбуватися різними засобами, наприклад, при проведенні вебінарів та відеоконференцій, на форумах, що мають на меті обговорення навчальних, наукових та соціальних тем. Для даних цілей також можуть бути використані соціальні мережі інтернету та університету.

На сьогоднішній день є досвід застосування соціальних мереж в освіті, наприклад, соціальна мережа для школярів (www.dnevnik.ru) у Росії, або освітня мережа Educational Networking (http://www.educationalnetworking. com/List+of+Networks) [11].

Вважаємо, що для створення НКСУ повинні бути підготовлені інформаційно-навчальні мінісередовища дисциплін (ІНСД), тобто кожна дисципліна повинна мати своє навчально-методичне забезпечення. При підборі необхідних матеріалів бажано врахувати спорідненість і взаємопроникнення дисциплін між собою. Матеріали повинні розміщуватись у вільному доступі для студентів певної спеціальності, важливим є зручність їхнього використання. Вхід у мережу може бути кодованим.

На основі навчальних середовищ створюються системи дистанційного навчання, оскільки є можливість спілкуватися викладачам і студентам, розміщувати навчальні матеріали дисциплін, робочі програми та додаткові матеріали, наприклад, розклади занять, сесій тощо. За допомогою тестових електронних систем перевіряється якість отриманих знань.

До інноваційних технологій, що використовуються як технологічні компоненти віртуального освітнього середовища, відносяться: електронна пошта, дискусійні групи з використанням деякого програмного забезпечення для їхньої підтримки (телеконференції, списки розсилки, вебфоруми, чати і вебчати тощо); інтернетконференції, електронні журнали, електронні бібліотеки, служба миттєвої пошти (Instant Messenger, ICQ), розраховані на багатокористувацькі світи, або MUD / MOO, вебсайти, WWW (World Wide Web), або Всесвітня мережа, вебквести, віртуальні лекції, дискретні лекції [10].

Навчальні середовища умовно можна поділити на відкриті та закриті. Закриті навчальні середовища створюються для певної категорії осіб. Це спеціалізоване дистанційне навчання зазвичай пов'язане з контрактною формою навчання. Такими системами можна користуватися за певні кошти, оскільки їхнє створення та підтримка потребують значних інформаційних, інтелектуальних і матеріальних ресурсів.

Відкрите навчальне середовище об'єднує багатьох людей, які навчаються в певній системі чи системах. Відкрите навчальне середовище знімає деякі бар'єри обміну класичними знаннями, а саме:

– час пошуку нової інформації зменшується практично до нуля;

– знаннями може ділитися кожен, а не тільки викладачі;

– необмежений доступ до навчальних матеріалів;

– краща взаємодія між авторами навчальних матеріалів та їхніми користувачами;

– час внесення нових змін у навчальні матеріали зменшується до нуля [5].

Комунікаційне середовище для спілкування зручно організовувати у віртуальному середовищі мережі інтернет. *Віртуальне освітнє середовище* включає інформаційний зміст та комунікативні можливості локальних, корпоративних і глобальних комп'ютерних мереж; формується та використовується для освітніх цілей усіма учасниками освітнього процесу; відрізняється від традиційного способу отримання (надання) освіти характером освітньої комунікації, здійснюваної як опосередковано – на відстані, так і традиційно – віч-на-віч [10, 5].

Прикладом такого середовища навчання може бути *віртуальне освітнє середовище* Євразійського Відкритого Інституту, який використовує дане середовище для організації й управління e-learning навчанням, основою якого є портальні технології SharePoint, які дозволяють використовувати найсучасніші та передові web-технології в e-learning [12].

Залежно від закритості чи відкритості системи, необхідно забезпечити не тільки спілкування з користувачами, але і безпечну роботу системи та її ресурсів.

Доцільно, щоб навчальне середовище університету мало своїх керівників та штат осіб, які б займалися його підтримкою, модернізацією й упорядкуванням.

Автори навчальних матеріалів матимуть змогу викласти свої підручники та навчальні ма-

теріали у вільний доступ для використання в цілях навчальної діяльності, користувачі (студенти) зможуть задавати питання та консультуватись, уточнювати теми завдань. Також викладачі повинні мати змогу виставити як зразок кращі проекти робіт студентів. На сайті університету також можна розміщувати відеотеку з навчальними лекціями та іншими матеріалами.

Для якісного функціонування *навчально-комунікаційного середовища* потрібен час на введення нових матеріалів, редагування, відповіді на запитання, встановлення нових програм для користувачів тощо.

Сучасне навчальне середовище, створене на основі педагогічної системи, повинно мати доступ до наукових матеріалів з предметів дослідження, до електронних підручників, журналів, матеріалів конференцій і частково до авторефератів тих дисертацій, які були захищені в університетських наукових лавах. Вони повинні також мати доступ до спеціалізованих баз, що містять інформацію, яка відноситься до суміжних сфер освіти або науки, з можливістю її аналізу, використання, зберігання та переробки. Послуги таких віртуальних систем платні, що пов'язано зі створенням відповідних мереж, збором, переробкою, аналітикою інформації, можливістю її пошуку тощо. Звісно, на створення таких систем можна пошукати спонсорські кошти, частково виділити кошти університету на подальшу підтримку та наповнення таких інформаційно-навчальних систем.

Можливості електронних бібліотек особливо важливі для забезпечення наукових, дослідницьких і освітніх процесів, тому що доступність, актуальність і повнота інформаційних ресурсів сприяють якісній підготовці фахівців [3]. Доступ до електронних бібліотек відбувається через сайти і портали мережі.

Бібліотека поступово перетворюється на інформаційний центр електронних ресурсів, зберігаючи функції звичайної бібліотеки з обслуговування користувачів друкованими документами [3].

У віртуальному освітньому просторі бібліотеки бажано, щоб кожен користувач мав свій віртуальний кабінет і міг працювати з відібраною за його темою літературою. Наявність електронної бібліотеки в університеті суттєво покращує пошук і зберігання навчальної літератури. Повинні бути враховані питання щодо інтелектуальної власності підручників та посібників для самостійної роботи студентів, що викладені у вільному доступі на сайтах університету та його підрозділів. Коди доступу до навчальних матеріалів віртуальної бібліотеки можуть надаватися працівниками бібліотеки та віртуальних кабінетів.

Як приклад, можна навести віртуальне навчальне середовище Львівської політехніки, що складається із 17 інститутів, кожен з яких має власні ресурси. Є вхід для гостей і користувачів. Інформаційні матеріали мають своїх авторів і посилання на них. Деякі інформаційні ресурси є закритими [8].

Успішне вирішення багатоаспектних проблем створення навчально-наукових середовищ приводить до покращання забезпечення інформаційними ресурсами всіх користувачів даної системи, створює необхідні умови для наукової роботи викладачів та студентів, забезпечує індивідуальний підхід до кожного та дозволяє використовувати наявні ресурси для самостійної роботи.

Отже, для створення *навчально-комунікаційного середовища університету* (НКСУ) в цілому необхідно виконання таких основних кроків:

– по-перше, створити центр управління діяльністю НКСУ, який має визначити концепцію формування і розвитку НКСУ (мета, цілі створення та використання тощо);

– по друге, організувати технічне забезпечення функціонування внутрішньої та зовнішньої мережі та інтернету; вирішити питання доступу до ресурсів; вдосконалити пошук необхідних матеріалів; створити віртуальне середовища для обміну ресурсами, спілкування, пошуку необхідної інформації та її поповнення, комунікаційне забезпечення;

– по третє, організувати роботу віртуальних бібліотек, наповнення інформаційних ресурсів: створення та вдосконалення (переведення в цифрову форму наявних підручників, посібників), розміщення навчально-методичного забезпечення дисциплін викладання для спеціальностей університету.

На основі створеного багатофункціонального навчально-комунікаційного середовища університету можна проводити дистанційне навчання студентів, покращувати рівень їхньої самоосвіти. В подальшому можна запропонувати об'єднання НКСУ з освітніми мережами інших вишів для забезпечення більш повного обміну ресурсами та спілкування, створення можливостей для наукової роботи студентів старших курсів, аспірантів, викладачів, проведення конференцій, вебінарів та обміну досвідом.

Використані джерела

1. Омельяненко Г.А. Інформаційно-навчальне середовище: дидактичний аспект [Електронний ресурс]: Рубрика: Соціум. Наука. Культура. Педагогіка / Г.А. Омельяненко / Запорізький національний університет. – Режим доступу до сайту: http://intkonf.org/omelyanenko-ga-informatsiyno-navchalne-seredovische-didaktichniy-aspekt/. – Заголовок з екрана.

2. Биков В.Ю. Навчальне середовище сучасних педагогічних систем [Електронний ресурс] // Информационно-коммуникативное пространство как новая среда личности : матеріали конференції / В.Ю. Биков. – Режим доступу до сайту: http://www.ukrdeti.com/firstforum/m2.html. – Заголовок з екрана.

3. Таланчук О.Б. Роль електронних бібліотек у формуванні інформаційно-освітнього простору університету [Електронний ресурс]: ХНУ / О.Б. Таланчук. – Режим доступу до сайту: http://library.tup.km.ua /about_library/naukova_robota/2010/tal_rol.htm. – Заголовок з екрана.

4. Жалдак М.І. Комп'ютерно-орієнтовані засоби навчання математики, фізики, інформатики [Електронний ресурс] : посібник для вчителів / М.І. Жалдак, В.В. Лапінський, М.І. Шут. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова. – 2004. – 182 с. – Режим доступу до сайту: http://lkartashova.at.ua. – Заголовок з екрана.

5. Учитель в сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: http://sites.google.com/site/ulejconf/home. – Заголовок с экрана.

6. Українська науково-освітня телекомунікаційна мережа УРАН [Електронний ресурс]: – Режим доступу до сайту: http://www.uran.net.ua/~ukr/frames.htm. – Заголовок з екрана.

7. Сущность и структура педагогической деятельности [Электронный ресурс]: Педагогика и педагогический процесс. – 2008. – Режим доступа к сайту: http: //www.schoolnet.kiev.ua/?pedagogika=35. – Заголовок с экрана.

8. Навчально-наукове середовище «Львівська політехніка» [Електронний ресурс]: – Режим доступу до сайту: http://vns.lp.edu.ua/moodle/. – Заголовок з екрана.

9. Цимбалару А.Д. Моделювання інноваційного освітнього простору загальноосвітнього навчального закладу: наукові підходи [Електронний ресурс] / А.Д. Цимбалару. – Режим доступу до сайту: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/em4/content/07cadast.htm. – Заголовок з екрана.

10. Вайндорф-Сысоева М.Е. Виртуальная образовательная среда: категории, характеристики, схемы, таблицы, глоссарий : учебное пособие / М.Е. Вайндорф-Сысоева. – [Электронный ресурс]: – М. : МГОУ, 2010. – 102 с. Режим доступа к сайту: http://window.edu.ru/resource/480/77480/files/ininfo_03.pdf. – Заголовок с экрана.

11. Седова Д. Организация учебного процесса в виртуальной образовательной среде с применением социальных сетей [Электронный ресурс] / Д. Седова // Информационные Ресурсы России. – 2010. – №3. – Режим доступа к сайту: http://www.aselibrary.ru/digital_resources/journal/irr/2010/number_3/number_3_3/number_3_31748/ . – Заголовок с экрана.

12. Виртуальная образовательная среда: Евразийский открытый институт [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: http://elms.eoi.ru/Documents/Forms/AllItems.aspx. – Заголовок с экрана.

УДК 024

К.С. Піхотенко

ЕКСПЕРТНІ СИСТЕМИ У ЗБЕРІГАННІ АРХІВНИХ ДОКУМЕНТІВ

У статті розглянуто основні види матеріальних носіїв архівних документів. Проаналізовано вітчизняний досвід вирішення проблем збереження та відновлення пошкоджених документів. Теоретично досліджено можливості застосування технології експертних систем для організації оптимальних умов збереження архівних фондів, а також реставрації цінних документів з пошкодженими носіями інформації.

Ключові слова: *архівний документ, експертні системи, зберігання архівних документів, матеріальна основа документа, Національний архівний фонд, носій інформації, реставрація архівних документів.*

K.S. Pikhotenko

EXPERT SYSTEMS IN STORAGE OF ARCHIVAL DOCUMENTS

The paper presents the review of the basic types of archival documents media. It has been analyzed the native experience of solving problems existing in processes of storage and restoration of archival documents. Also it has been theoretically researched the abilities of implication expert system technology to provide appropriate conditions of archival funds storage and restoration of damaged media of valuable archival documents.

Keywords: *archival document, expert systems, storage of archival documents, physical nature of document, National Archival Fund, medium, restoration of archival documents.*

Наповнення Національного архівного фонду (НАФ) архівними документами є відображенням наукового, історичного, духовного та матеріального надбань суспільства та його розвитку. Суспільна діяльність неодмінно призводить до появи ретроспективної інформації. Але будь-яка інформація не може існувати сама по собі, а повинна бути зафіксована на певному носії (папері, магнітній стрічці, кіноплівці тощо). Носій та інформація є основними складовими будь-якого документа, без яких він не може існувати, а отже, зберегти інформаційну цінність архівного документа протягом тривалого часу – одне з основних завдань архівної практики [2, 3].

Щодня до вітчизняних установ надходять тисячі справ, мільйони документів, кожен з яких представляє реальну або потенційну науково-практичну користь. Таким чином, перед архівними установами постає комплекс завдань, пов'язаних зі створенням належних санітарно-гігієнічних умов, оптимального температурного режиму зберігання документів з різними носіями інформації, щоб попередити їхнє руйнування. Для ефективного виконання цих завдань архівісти мають володіти знаннями не лише в площині архівознавства, а й природничих наук – хімії, біології, фізики, математики та інформатики. Таке розмаїття експертних знань потребує додаткової підготовки фахівців архівної справи і виконання ними значного обсягу рутинних робіт. За даних умов на службу архівістиці приходять не лише найновіші досягнення математики, фізики, хімії, біології, а й електронно-обчислювальна техніка. Остання покликана синтезувати досягнення всіх перерахованих вище природничих наук з досвідом експерта-архівіста [4, 219].

Дослідження процесів автоматизації та комп'ютеризації різних галузей суспільної діяльності почали проводити з появою перших електронно-обчислювальних пристроїв – ще з 40-х рр. XX ст. [7]. Архівна справа не стала винятком і багато фахівців, зокрема з Національного управління архівів та документації США (NARA), ще з кінця 80-х рр. XX ст. розглядали реальні можливості для застосування високоінтелектуального програмного забезпечення для організації адміністративної діяльності, планування, статистичного аналізу, ведення каталогів документів і т. ін. [10]. Серед російських учених можливість застосування технологій штучного інтелекту в архівній практиці, спираючись на зарубіжний досвід, описував почесний директор-радник Російського державного архіву науково-технічної документації (РГАНТД) та заслужений працівник культури

© Піхотенко К.С.

РРФСР О.О. Михайлов [8, 75-79]. Цікавими ці дослідження були з точки зору оперування архівною інформацією, проте недостатньо уваги приділялося питанням захисту, збереження фізичного стану документів та реставрації вже пошкоджених, без яких усі вищезазначені завдання просто відпадають. Вітчизняними фахівцями описано значну кількість організаційно-технічних засобів для вирішення даних питань, проте майже всі вони мають рутинний характер, оскільки більшість робіт доводиться робити власними руками або залучати фахівців природничих та інших галузей [4, 222-234].

Існуючі сучасні інформаційні технології вийшли на такий рівень, що можуть брати на себе вирішення завдань, пов'язаних зі збереженням архівних документів. Щоб визначити ці завдання, розглянемо основні технології збереження, які використовуються в архівній справі, більш детально. Як уже зазначалося, існує велика кількість різноманітних видів документів (диски, касети, кіноплівки, фото, паперові документи). Вони поділяються на такі групи:

– документи на паперових носіях;

– документи на плівкових носіях;

– електронні документи.

Проте, всі носії документної інформації об'єднує процес природного старіння, який є незворотним. Наприклад, папір з часом втрачає еластичність, вицвітає текст, магнітні носії мають властивість розмагнічуватись і т. ін. [4, 219].

Температура та відносна вологість повітря в приміщеннях сховищ, обладнаних системами кондиціювання повітря, повинні відповідати чітко визначеним державною політикою нормам [1; 2]. Такі системи мають весь час стежити за змінами, які відбуваються в мікрокліматі приміщення, та реагувати якомога оперативніше, тому застосування високоінтелектуальних комп'ютерних систем (експертних систем) з метою забезпечення таких умов є досить логічним і необхідним.

Експертні системи (ЕС) є одними з перших і найбільш удалих систем реалізації методів штучного інтелекту. За зв'язком з реальним часом ЕС поділяються на: статичні, квазідинамічні та динамічні. При застосуванні для збереження належного фізичного стану архівних документів представляють інтерес динамічні ЕС. Саме вони працюють у сполученні з датчиками об'єктів (температурними, вологості, освітлення і т. ін.) у режимі реального часу з безперервною інтерпретацією даних, що надходять у дану систему [5, 17]. До бази знань такої ЕС мають входити граничні показники температур, вологості та освітлення, які система порівнює з даними, що отримує від електронних датчиків, розташованих безпосередньо у приміщеннях фондів. На основі правил, які також містяться у базі знань, ЕС може швидко реагувати на зміни мікроклімату як цілих будівель, так і окремих кімнат [5, 9-12; 6, 22-24].

Проте, дотримання належних умов зберігання архівних документів – не єдине завдання, яке можна покласти на системи такого рівня. На основі записаних певними кодами електронних знань у галузях фізики, хімії, біології, ЕС може прогнозувати з високою ймовірністю майбутній фізичний стан документів з різними матеріальними носіями і давати фахівцям доречні поради щодо правильності утримування конкретних документів у даних умовах. Цим можна досягти значного збільшення тривалості зберігання цінних та особливо цінних документальних матеріалів. Наприклад, за допомогою спеціальних сенсорів система може аналізувати склад повітря в середині приміщення на наявність хімічного або біологічного забруднення і за допомогою бази прецедентів (прикладів) знаходити науково обґрунтоване вирішення проблеми. Якщо ж система ніколи не стикалася з даним випадком або сценарію дій не закладено на початкових етапах її програмування, то вона просто сповістить фахівця про неналежні або навіть критичні умови зберігання документів, що також є значним досягненням.

За тривалого користування документом його матеріальна основа зазнає пошкодження. Тому часто давні документи потребують відновлення для їхнього подальшого використання. Це є ще одним важливим завданням, яке постає перед архівістами, а саме – реставрація пошкоджених документів. Приміром, паперові документи, текст яких поступово згасає, відновлюються за допомогою фотографічних методів. Фотозображення проводять механічними, хімічними, фотографічними та комп'ютерними методами. Як показує практика, достатньо ефективним методом реставрації є метод усунення дефектів і поліпшення якості фотозображень з використанням комп'ютера. Даний метод включає:

– візуальний аналіз і оцінку дефекту, вибір його математичної моделі;

– оцифровування фотозображення і запис його в пам'ять комп'ютера;

– машинний аналіз дефекту й оцінка параметрів його математичної моделі;

– вибір або розроблення алгоритму усування дефекту;

– усування дефекту за допомогою програми, яка реалізує вибраний алгоритм;

– візуальна оцінка реставрованого документа на екрані дисплея і повторення окремих операцій у тому випадку, якщо не одержано необхідних результатів;

– зворотне перетворення оцифрованого зображення на фотографічне [4, 230-231; 9].

Більшість перерахованих вище етапів реставрації можна покласти на ЕС.

Для реставрації документів з різними видами матеріального носія застосовуються різні методи. В деяких, як уже зазначалося, можна використати технологію ЕС, в інших – ні. Проте майже завжди можна достатньо успішно використати ЕС для попередження передчасного псування документів. Як відомо, кожен архівний документ має свій термін зберігання (постійний, тривалий, тимчасовий). Періодично ЕС могла б інформувати архівіста про необхідність перевіряти стан документів залежно від їхнього виду. Вона б сповіщала йому точну інформацію про місцезнаходження документа (групи документів, фонду), а також усю «історію» умов його зберігання з моменту надходження у сховище. Дана «історія» представлена у вигляді електронного журналу записів показників температури, вологості та ін. за певні періоди часу з виділенням у першу чергу несприятливих або критичних. Спираючись на дані такого журналу і на власну базу знань у галузях хімії, фізики і біології, ЕС надалі в режимі діалогу співпрацюватиме з фахівцем-архівістом, даючи поради про подальше зберігання даного документа (групи документів, фонду).

Таким чином, застосування ЕС у процесах зберігання належного фізичного стану архівних документів є досить ефективним та необхідним. Воно дозволяє полегшити нелегкий процес організації збереження документів. Проте є низка серйозних бар'єрів на шляху впровадження ЕС у дану галузь архівної практики. По-перше, комплекс апаратно-програмного забезпечення, який супроводжує використання ЕС, є досить дорогим, тому не кожна архівна установа зможе його запровадити в найближчому майбутньому. По-друге, розробка ЕС, на відміну від розробки традиційного програмного забезпечення, – процес тривалий і багатоетапний, і поняття «готової» або «довершеної» ЕС не існує взагалі, оскільки будь-яка ЕС працює як «довершена» до першого невирішеного для неї завдання. Коли ж ЕС стикається з відсутністю будь-яких рішень або в її роботі виникає помилка, вона знову стає моделлю для доопрацювання, а процес доопрацювання триває від першого запуску системи постійно і не має кінця. По-третє, впровадження високоінтелектуальних систем, поряд із традиційними розробками, потребує чіткої стандартизації даного процесу. Але ця проблема поки що не розглядалася.

Використані джерела

1. Про затвердження положення «Про умови зберігання архівних документів» [Електронний ресурс] : наказ Державного комітету архівів України / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0089-03, вільний. – Про затвердження положення «Про умови зберігання архівних документів». – Заголовок з екрана.

2. Про Національний архівний фонд та архівні установи [Електронний ресурс] : Закон України від 24.12.1993 № 3814-XII / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3814-12, вільний. – Про Національний архівний фонд та архівні установи. – Заголовок з екрана.

3. Про страховий фонд документації України [Електронний ресурс] : Закон України від 22.03.2001 № 2332-III / Верховна Рада України. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2332-14, вільний. – Про страховий фонд документації України. – Заголовок з екрана.

4. Архівознавство : підручник для студентів іст. ф-тів вищ. навч. закладів України / за заг. ред. Я.С. Калакури та І.Б. Матяш. – К. : Видавн. дім «КМ Академія», 2002. – 356 с.

5. Вступ до експертних систем : навч. посіб. / В.О. Кравець та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2006. – 232 с.

6. Головко А.П. Экспертные системы. Основные концепции : учеб. пособие / А.П. Головко. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2000 . – 90 с.

7. Електронна обчислювальна машина [Електронний ресурс]. – Електрон. дані / Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_обчислювальна_машина, вільний. – Електронна обчислювальна машина – Вікіпедія.

8. Михайлов О.А. Электронные документы в архивах: проблемы приема, обеспечение сохранности и использование : аналитический обзор отечественного и зарубежного опыта / О.А. Михайлов. – 2-е изд., доп. – М. : Диалог-МГУ, 2000 . – 325 с.

9. Реставрація, ремонт, брошурування та оправлення документів з паперовими носіями [Електронний ресурс] / Український науково-дослідний інститут архівної справи та документознавства. – Електронні дані. – К., 2012. – Режим доступу : http://undiasd.archives.gov.ua/doc/mr-rest.pdf, вільний. – mr-rest.pdf. – Заголовок з екрана.

10. Michelson A. Expert systems technology and its implications for archives : National Archives technical information paper No 9 / A. Michelson . – Washington, DC : National Archives and Records Administration. – 1991. – 46 p.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМОЛОГІЯ

УДК 930:316.3”1930/1940”

Г.В. Папакін

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОТАЛІТАРНОГО СУСПІЛЬСТВА *(НА ПРИКЛАДІ РАДЯНСЬКОГО РЕЖИМУ 1930-1940-Х РОКІВ)*

Стаття присвячена висвітленню ретроспективного сегменту соціально-політичних комунікацій – специфіці їхнього створення та розвитку в тоталітарному суспільстві, яким був СРСР. З усього їхнього розмаїття обрана тема ролі та місця радянських репресивно-каральних органів, насамперед політичної поліції (ГПУ) в системі суспільних комунікацій. Робиться висновок, що вони знаходилися в центрі такої системи і відігравали провідну роль в її функціонуванні. Це визначало й основні напрями діяльності таких спецслужб у сфері комунікацій. З одного боку, репресивно-каральні органи намагалися ліквідувати альтернативні державній системі напрями комунікації, висліджуючи потенційних утворювачів та споживачів таких потоків, ізолюючи їх від суспільства. З другого – самі створювали вагому складову тоталітарних комунікацій, надаючи партійно-радянській номенклатурі певну частину об’єктивної інформації про настрої та процеси у суспільстві, здобутої внаслідок «оперативної діяльності». Проте, наведені факти супротиву державній політиці завжди балансувалися відомостями, які засвідчували її підтримку. Крім того, політична поліція вдавалася до маніпулятивних технологій, фальшуючи переважну більшість «процесів» та «справ» упродовж 1920-1940-х рр. Розкривається і така складова комунікативних завдань радянської політичної поліції, як здійснення примусових комунікацій між переслідуваними нею громадянами та номенклатурною верствою СРСР.

Ключові слова: *тоталітарне суспільство, комунікативні процеси і технології, інституційна теорія, комуністична партія, політична поліція, репресивно-каральні органи, радянська номенклатура, СРСР, політичні процеси, примусова комунікація.*

Г.В. Папакин

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ ТОТАЛИТАРНОГО ОБЩЕСТВА *(НА ПРИМЕРЕ СОВЕТСКОГО РЕЖИМА 1930-1940-Х ГОДОВ)*

Статья посвящена освещению ретроспективного сегмента социально-политических коммуникаций – специфике их создания и развития в тоталитарном обществе, каким был СССР. Из всего их разнообразия выбрана тема роли и места советских репрессивно-карательных органов, прежде всего политической полиции (ГПУ) в системе социальных коммуникаций. Делается вывод, что они находились в центре этой системы и играли ведущую роль в ее функционировании. Это определяло и основные направления в деятельности таких спецслужб в сфере коммуникации. С одной стороны, репрессивно-карательные органы старались ликвидировать альтернативные государственной системе направления коммуникации, выслеживая потенциальных создателей и потребителей таких потоков, изолируя их от общества. С другой – сами создавали весомую составляющую тоталитарных коммуникаций, предоставляя партийно-советской номенклатуре определенную часть объективной информации о настроениях и процессах в обществе, полученную в ходе «оперативной деятельности». Однако, приводимые факты сопротивления государственной политике всегда балансировались сведениями, которые подтверждали ее поддержку. Кроме того, политическая полиция использовала и манипуляционные технологии, фальсифицируя подавляющее большинство «процессов» и «дел» 1920-1940-х гг. Раскрывается и такая составляющая коммуникационных заданий советской политической полиции, как осуществление принудительных коммуникаций между преследуемыми ею гражданами и номенклатурным слоем СССР.

Ключевые слова: *тоталитарное общество, коммуникационные процессы и технологии, институционная теория, коммунистическая партия, политическая полиция, репрессивно-карательные органы, советская номенклатура, СССР, политические процессы, принудительная коммуникация.*

© Папакін Г.В.

Знаковим явищем сучасного інформаційного та глобалізованого суспільства стає збільшення уваги до соціокомунікативних процесів. Адже комунікація є основним каналом поширення інформації, засобом об'єднання світу, головним інструментом побудови та функціонування сучасного суспільства. Вагомий внесок у розуміння феномена комунікацій зробили відомі вчені, які займалися різними аспектами гуманітарних знань: соціологи та політологи К.-О. Апель, Г. Арендт, філософи та лінгвісти В. Ґьосле, Ж. Дерріда, Х. Ортега-і-Ґассет, феноменологіст і герменевтик П. Рікьор та ін. Нині створена вже значна кількість комунікативних теорій (технічна У. Вівера та К. Шенона, духу спільноти А. Етціоні, комунікативної раціональності Н. Лумана та К.-О. Апеля, комунікативної дії Ю. Габермаса та ін.), які стали науковим підмурком ґрунтовного осмислення проникнення комунікативних поглядів до різних галузей знання: від кібернетики до лінгвістики й журналістики [1].

Американський соціолог Ч. Кулі, який ще 1902 р. першим запровадив поняття *масова комунікація,* розглядав її як механізм, що забезпечує існування та розвиток людських стосунків [2]. Згаданий механізм включає в себе всі розумові символи, засоби їхнього передавання у просторі та збереження в часі. В рамках одного з концептуальних підходів (діяльнісного) до сутності комунікацій вона розуміється як процес спілкування, обміну думками, знаннями, почуттями, схемами поведінки, а також як спільна діяльність учасників комунікації, що сприяє виробленню спільного погляду на речі та вчинки. До базових функцій соціальної комунікації відносяться: інформаційна, яка означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси; експресивна, що визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища; прагматична функція, яка означає, що соціальна комунікація є засобом, який спонукає людину, групи людей чи спільноти до певних дій.

З огляду на тему нашої розвідки, плідним видається також інституційний підхід до соціальних комунікацій. Він дозволяє розглядати насамперед політичну комунікацію як сукупність комунікаційних ролей і функцій державних інститутів, політичних партій, громадських організацій, обслуговуючих взаємодію елітарних та неелітарних прошарків, з метою реалізації ними своїх інтересів, здійснення державної та політичної влади. За висновком О. Заславської, «політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність, формує політичну свідомість і політичну культуру» [3].

Проголошуючи виняткове значення комунікації в житті будь-якого суспільства (як казав Н. Луман, «людські стосунки, та й саме громадське життя, неможливі без комунікації») [4], комунікологи цілком закономірно зосереджуються здебільшого на модерних процесах, пов'язаних з інформаційними та глобалізаційними викликами. Питання ретроспективного вивчення специфіки здійснення, зокрема і в інституційному вимірі, соціально-політичних комунікацій практично не ставиться. Праць, присвячених згаданим проблемам, обмаль, і далеко не всі вони виконані на належному науковому рівні. Певна частина з них присвячена дослідженню історії комунікацій у суспільствах давніх цивілізацій Месопотамії та Китаю, середньовічної Європи [5]. Практично відсутні кваліфіковані праці, що розкривали б роль соціальних і політичних комунікацій у XX ст., а особливо в умовах авторитарних і тоталітарних держав, хоча можна стверджувати, що тоталітаризм став об'єктом глибоких комунікативних досліджень уже з кінця 1930-х рр., тобто практично від часу свого становлення. Тоді Дж. Орвелл та Г. Арендт описували його візуальну та вербальну мови. Перше дослідження діяльності радянських політиків з точки зору комунікативної теорії датується кінцем 1960-х рр. [6]. На початку 1990-х рр. з'явилася розвідка Н. Розенфельдта про сталінізм як комунікаційну систему [7]. З наявних на сьогодні наукових публікацій можна виділити видану під редакцією К. Постоутенка колективну монографію про ієрархії, коди і месіджі тоталітарних комунікацій, [8] дослідження О. Наги щодо маніпулятивних комунікацій у тоталітарних державах [9]. Відповідні українські розвідки взагалі відсутні. Тим більше, відсутнє розкриття інституційної складової комунікацій тоталітарного суспільства, хоча вже відзначалося, що «Інституціональний підхід дозволяє проводити дослідження в двох напрямках. По-перше, аналізувати історичний процес зародження та встановлення нових політичних інститутів, що сприяє розкриттю причин та умов їхнього виникнення. По-друге, інституціональна парадигма дозволяє сфокусувати увагу на функціонуванні інститутів у межах політичної системи в процесі адаптації індивідів та організацій до її нормативних вимог, у ході якого формуються політичні механізми, що забезпечують стабільність і стійкість політичної організації» [3].

Дана публікація не претендує і не може претендувати на вичерпне висвітлення всіх проблем

соціальних і політичних комунікацій за тоталітарної доби. Фактично це – неосяжна тема. Для повного розкриття соціально-політичних комунікаційних процесів тоталітарного суспільства потрібно докладно розглянути всю побудову системи масових комунікацій, у т. ч. ЗМІ, пропаганду, політінформацію, політичну цензуру, літературу та мистецтво; соціальних, мережевих, міжгрупових, внутрішньопартійних комунікацій; значення маніпулятивних, примусових комунікацій влади з суспільством; нарешті, навіть роль чуток, політичних анекдотів у цій системі як складову інформаційної війни громадян проти унітарної партії та держави. Наукового аналізу з точки зору тоталітарної комунікації потребують також мова (радянський «новояз»), ритуал, розваги, радянські свята, формування історичної пам'яті тощо. У передмові до російського видання французької «Чорної книги комунізму» А. Яковлєв, який знав радянську систему і з середини, і ззовні, писав: «Як відомо, всі режими, в т. ч. і демократичні, під час війни вдаються до «інформаційної автаркії», обмежують поширення інформації, свободу пересування людей та ідей. Більшовизм це зробив політичною константою мирного часу. Радіо глушили, лютість цензури доходила до абсурду, виїзд за кордон був закритий, дружини невірних чоловіків бігали в парткоми, де їх, невірних чоловіків, «виховували». Не випадково ж Ленін заборонив усі «буржуазні» газети, видавалися тільки комуністичні. Партія вирішувала, які книжки читати, які пісні співати, про що говорити, як говорити і навіщо говорити [10]». Важливим є і те, в який спосіб розглядати тоталітарні комунікації: невід'ємним атрибутом тоталітарного суспільства або як конкретний приклад соціальних комунікацій, що призводить до різних результатів. На загал, як стверджує К. Постоутенко в передмові до єдиного на сьогодні колективного дослідження з цієї теми, що стало підсумком проведеної 2009 р. в університеті Констанса (Німеччина) міжнародної конференції «Тоталітарні комунікації: ієрархії, коди та месіджі, «прояви тоталітарних комунікацій закорінені в політичній організації суспільства; але загальні правила соціальних взаємодій не можуть завжди напряму визначатися політиками і урядом» [11].

З усього набору вищезгаданих тем і об'єктів дослідження спробуємо розкрити лише одну суттєву проблему: роль і місце репресивно-каральних органів у комунікаціях влада-суспільство-людина доби тоталітаризму. Базою для розгляду таких проблем обрано радянське суспільство 30-40-х рр. минулого століття. Хронологічні межі визначені з урахуванням часу становлення авторитарно-тоталітарної системи СРСР і періоду Другої світової війни, яка стала суворим її випробуванням, а зрештою лише призвела до зміцнення сталінського режиму.

Систему репресивно-каральних органів (політична поліція – ГПУ, НКВД, прокуратура, суд, партійно-радянські контрольні органи ЦКК-РКИ) без перебільшення можна вважати системоутворюючим стрижнем того типу держави, яка склалася впродовж 1920-1930 рр. на одній шостій частині земної кулі. Саме існування таких інституцій, їхнє проникнення до всіх сфер життєдіяльності тогочасного суспільства, налагодження системи тотального контролю, спостереження за всім і всіма, збирання інформації про вчинки, настрої, навіть думки громадян, донесення такої інформації до відома найвищої партійно-радянської номенклатури, залякування суспільства масовим державним терором, поряд із застосуванням системи підневільної праці, вправним використанням демагогічних лозунгів і позірних проявів демократії дозволило більшовицькій партії утримати владу на початку 1920-х і створити СРСР як супертоталітарну державу. У 1930-х рр. вони ж сприяли утриманню біля її керма спеціально вихованої номенклатурної верстви. А в період Другої світової війни не без допомоги згаданих органів була досягнута перемога над ідеологічно та соціально близьким німецьким нацистським режимом. Це вже констатувалося (хоча і досить обережно) в існуючих дослідженнях діяльності радянського репресивно-карального апарату. Зокрема, відомий історик С. Білокінь присвятив свою монографію масовому терору як засобу державного управління в СРСР [12]. Дослідник сталінських репресій Р. Подкур зауважив: «у силу специфіки радянської тоталітарної системи колишні спецслужби активно впливали на всі без винятку сторони суспільного життя, визначали ті основоположні процеси, які здійснювалися в країні протягом більш як семи десятиріч її історії» [13].

На наш погляд, варто говорити про відповідні структури, що виконували або навіть інспірували злочинні партійні рішення, винятково як про репресивно-каральну структуру тодішнього суспільства. Термін , а тим більше правоохоронні, що є зовсім неприйнятним, лише маскує їхню повсякденну діяльність. Із точки зору комунікаційних процесів, вона полягала у захисті створеної тоталітарною державою системи соціально-політичних комунікацій від несанкціонованого проникнення, а саме – у здійсненні постійного тотального контролю за суспільними настроями, виявленні та ліквідації силовим шляхом неконтрольованих

державою комунікаційних каналів. Це досягалося ізоляцією від суспільства інакодумців, цілих соціальних та національних груп, створенням через запускання маніпуляційних технологій усередині держави та назовні їхнього образу як «ворогів народу», організацією використання підневільної праці та подальшою фізичною ліквідацією таких ізолянтів. Згадані переслідування спочатку широко висвітлювалися офіційними ЗМІ (відкриті процеси 1930-х рр.), потім – певною мірою приховувалися, але завжди слугували засобом залякування інших громадян, нагнітання атмосфери підозрілості, невпевненості, створення системи тотального стеження за діями і настроями колег, сусідів, навіть родичів. Нарешті – радянська політична поліція відігравала в тоталітарній системі комунікацій роль головного охоронця інтересів і командного становища партійно-радянської номенклатури. Таким чином, стрижень їхньої діяльності був дуже далеким від захисту безпеки держави, тим більше охороні права (навіть у радянському його розумінні), адже вона здійснювалася у позаправний спосіб.

Інша проблема полягає у визначенні характеру й змісту тієї інформації, що радянські репресивно-каральні органи доводили до владних еліт. У праці відомих дослідників масових репресій 1930-х рр. Р. Подкура та В. Ченцова, присвяченій джерельному аналізу діяльності радянської політичної поліції, наводяться адресовані чекістам слова лідера більшовиків УРСР 1930-1940-х рр. Л. Кагановича: «Ви пишете, зведення й інформації, які ми, працівники партії, з превеликим інтересом читали і з яких ми черпали правду, бо від органів виконкомів, від місцевих Рад, а інколи від партійних комітетів, – ми правди не отримуємо» [14]. І це було незаперечним визнанням «заслуг» репресивно-каральних органів у комунікаційних процесах радянської держави.

Згадані історики схильні визнати їх в основному «достовірними та об'єктивними», посилаючись на просторові та кількісні показники зібраної інформації, а також виходячи з поставлених перед органами завдань: «...доведенням до керівних інстанцій *достовірного* [курсив наш. – *Г.П.*] положення справ; відносною незалежністю інформації ВУЧК-ГПУ-НКВД від місцевих партійних і радянських органів; відстеженням процесів, що відбуваються у всіх сферах суспільства, в т. ч. і в партійних, радянських інстанціях; опосередкованим характером передачі відомостей (через висловлювання, чутки, розмови людей)» [14]. Водночас зауважувалося: «...первинні відомості проходили обробку в чекістських колективах, що дозволяло маніпулювати ними в інтересах ВУЧК-ГПУ-НКВД. Прагнення чекістів показати потрібність виконуваної роботи, виправдати своє існування, з одного боку, виражалося у фіксуванні негативних настроїв і фактів, що взагалі – відповідало дійсності, з другого – в підкресленні успіхів, результатів, досягнутих органами безпеки в боротьбі з противниками радянської влади. Слід, однак, критично підходити до інформації ВУЧК-ГПУ-НКВД. Критеріями оцінки людей для чекістів служила їхня лояльність до існуючого режиму» [14].

Із нашої точки зору, найголовнішою метою репресивно-карального апарату в здійсненні такої комунікації було доведення своєї ефективності, корисності, а також демонстрація власних успіхів у виконанні настанов партії з пошуку ворогів, котрі, як відомо, спричиняли всі кризи, негаразди в радянському суспільстві, були винними у провалах чергових кампаній і намічених планів. За влучним зауваженням Й. Баберовські, для нових володарів одної шостої частини світу «економічна криза, незадоволеність і критика свідчили не про недоліки політичної стратегії, а були роботою класових ворогів. Отже, завдання революції полягало в тому, щоби їх викрити і назавжди усунути зі світу» [15]. Більше того, репресії ставали необхідною умовою розвитку радянського суспільства, адже без пошуків та організації нищення ворогів відбувалася його стагнація. Саме тому достовірність чекістських інформацій повністю визначалася конкретною ситуацією.

Достатньо згадати матеріали фальсифікованих «справ», що набули поширення в Україні: від «процесу українських есерів» 1921 р. [16], до «справи СВУ» [20], «Шахтинської», «Оріхівської», «Українського національного центру» [18], «військової (операція «Весна»)» [19] та безлічі інших, ініційованих у 1930-х рр.; ще більшу кількість передвоєнних та повоєнних «справ». Адже більшість таких «антирадянських підпільних організацій» насправді були штучними витворами апарату ГПУ, для яких відповідним чином добиралися «фігуранти», обставини справи, схеми зв'язків тощо; накопичувалися «власноручні свідчення» та «щиросердні зізнання», які писалися під диктовку слідчими. Механізм формування таких справ докладно описаний Ю. Шаповалом на прикладі «справи СВУ» [20]. Характерно, що практика розкриття власноручно створених «контрреволюційних організацій» тривала і пізніше, навіть в установах ГУЛАГу [21].

Із наукової точки зору навіть такі наскрізь сфальсифіковані процеси є безцінним свідченням свого часу, розкривають механізми здійснення як

природних, так і примусових комунікацій. Вони надають вагому інформацію щодо провокаційних методів роботи репресивно-каральних органів, стану справ і відносин усередині радянської номенклатури, апарату спецслужб, політичних замовлень, які виконував цей апарат, а, часом, і сам інспірував задля доведення власної потрібності й ефективності.

Навіть наводячи «об'єктивну» інформацію про думки, настрої та вчинки населення, політична поліція намагалася порушити хиткий баланс між негативними та позитивними висловлюваннями в бік останніх. Досягалося це шляхом подавання поруч з висловлюваннями окремих громадян проти певних заходів партії як обов'язкового компоненту відомостей, що демонстрували «всенародну» підтримку цих заходів. У такий спосіб віддзеркалювалася загальна асиметрична конструкція тоталітаризму, щодо якої К. Постоушенко зазначав: «Хитка асиметрична конструкція авторитарної держави ще більше дестабілізувалася через її багаторазову гіперболічну легітимацію в комунікативних процесах» [22].

Проблема ролі та місця діяльності політичної поліції у збиранні всебічної інформації щодо настроїв суспільства й використання цієї інформації номенклатурною верствою, тобто в інформаційному забезпеченні діяльності органів партійно-радянської влади, починаючи від найвищих і до місцевих, потребує докладного розкриття. Лише останнім часом з'явилися серійні публікації таких інформаційних документів у Росії [23], але їхні автори-упорядники навіть не ставили перед собою завдання аналізу комунікативного змісту діяльності спецслужб. В Україні опублікований збірник документів, що засвідчили постійне і всебічне інформування політичною поліцією вищих партійних і державних достойників щодо реальної ситуації на селі під час Голодомору 1932-1933 рр. [24]. Там також зі зрозумілих причин відсутній потрібний аналіз специфіки здійснення репресивно-каральним апаратом природних та примусових комунікацій.

Автори вже названої монографії Р. Подкур та В. Ченців зазначають: «... видається актуальним дослідження системи отримання та використання документальної інформації органами державної безпеки в радянському суспільстві 1920-1930-х рр., розкриття ролі та значення органів ВУЧК-ГПУ-НКВД в інформаційному забезпеченні вищого партійно-державного керівництва країни. Пізнання принципів і основних закономірностей відбору, аналізу, зберігання, використання інформації органами держбезпеки дозволяє дискутувати про достовірність представлених джерел , ступеня об'єктивності відображення в документах соціально-економічних і культурних процесів, доповнити уявлення про можливості маніпулювання інформаційними матеріалами в інтересах владних структур» [13].

Уже виділено такі складові згаданого процесу: отримання офіційної інформації від урядових, партійних та громадських структур; негласні форми збирання інформації; діяльність цензурних підрозділів. Але одним із ключових компонентів інформаційної, радше соціально-комунікативної діяльності політичної поліції ставала офіційна інформація, що створювалася спецслужбами і направлялася партійно-радянським інституціям для вжиття заходів. Вона була результатом як відкритого збирання відомостей, так і таємного («негласного»), а також діяльності аналітичних підрозділів спецслужб, які живилися за рахунок насамперед таємно зібраних відомостей.

Як приклад такого аналітичного матеріалу – ключового компонента комунікацій, що здійснювала політична поліція, можна назвати щотижневе зведення Секретного відділу ГПУ УСРР від 09.04.1927, в якому містилася інформація щодо «політнастроїв» харківських автокефалістів: «в одній з інтимних бесід мирянин Гаращенко сказав...»; «арх. [ієрей – *Г.П.*] Павловський висловив думку...» [25].

Якщо ж говорити про цензуру і «політконтроль», які здійснювали радянські репресивно-каральні органи, то не зовсім правильно класифікувати їх тільки як засіб збирання інформації. Дослідниця радянської політичної цензури Т. Горяєва зазначала: «Особливості культурного та політичного середовища радянського ладу – «варваризація», міфологізація, самоцензура, політичний донос, гранична концентрація засобів інформації та пропаганди. Комплекс цих властивостей давав можливість, використовуючи механізми і структури політичної цензури, впроваджувати образ ворога, за допомогою якого здійснювалося формування масової політичної свідомості та маніпуляція суспільною психологією» [26]. Основне призначення радянської політичної цензури – здійснення силового, а також маніпулятивного впливів на інформаційні та загалом комунікаційні потоки в державі. Згаданий вплив здійснювався шляхом примусового вилучення із суспільного обігу певної інформації (як друкованої документації, розрахованої на широкі кола споживачів, так і рукописних документів – приватного листування, зокрема), що суперечила офіційній пропаганді та ідеології, наводила факти, які насправді мали міс-

це. Разом з тим не можна ігнорувати той факт, що такі вилучені матеріали становили одну з основ інформування владних структур.

Автори вже цитованої нами монографії окреслюють такі засадничі особливості інформаційної діяльності органів таємного контролю і нагляду, як: масштабність відомостей; регулярність надання інформації; направленість інформації (в першу чергу партійним органам); конспіративність інформації; її політичний характер; критичність інформації (оцінки давалися з точки зору більшовицької ідеології, наводилися приклади «негативних явищ»); націленість на практичне застосування інформації (пропонувалися конкретні репресивні заходи) [13, 365].

На наш погляд, наведені аспекти активності радянських спецслужб дозволяють стверджувати, що інформаційно-аналітична діяльність репресивно-каральних органів відігравала провідну (а, можливо, вирішальну) роль у соціальних комунікаціях авторитарно-номенклатурного режиму СРСР. Як писав Р. Подкур, «Порівнюючи різні за своїм змістом і спрямуванням документи спецслужб із рішеннями різного рівня партійних та радянських органів, можна переконатися, що саме вони відігравали першорядну роль у процесі їхнього схвалення» [14, 45].

Специфічним для тоталітарного суспільства є проблема примусових комунікацій, пов'язаних із допитами, слідством, проведенням публічних і закритих судових процесів. Як приклад такої примусової комунікації можна навести протокол допиту В. Чехівського від 17.07.1929 в ГПУ УРСР, під час якого з обвинуваченого (до речі, у формулярі протоколу статус допитуваного не був позначений) намагалися отримати свідчення щодо його «негативного впливу» на молодь, організації панахиди за Іваном Франком, загального неприйняття радянської влади тощо. Але Чехівський називав свій зв'язок з молоддю випадковим, і стверджував, що під час панахиди протестував проти розкидання листівок з іменем С. Петлюри, «подавши ініціативу направити розкидані листки до адмінвідділу...»; що ж до ставлення до радянської влади, то благовірник казав: «Уся моя минула діяльність і всі вчинки мої явно показують, що я самовіддано йшов до будівництва соціалізму в Рад. Україні» [27]. Але вже скоро під тиском слідчих Чехівський «згадував» усе більше і більше негативних моментів своєї поведінки, аж поки не підписав такого зізнання у протоколі від 23.07.1929: «Визнаю свою провину перед Радвладою в тому, що я спричинився до нелегального угрупування молоді, спричинився до привнесення в панахиду по Іванові Франкові скритого поминання С. Петлюри політичного характеру і що я, колишній діяч УСДРП, наближенням своїм у громадянстві до інтелігенції типу колишнього с[оціал]-ф[едералістського] кола і перебуванням у ньому сприяв ухилу до єдиного національного фронту, до лінії тенденцій і настроїв не лояльних до Радвлади. Цілковито й остаточно осуджую всі ці мої ухили, йтиму далі неухильно радянською лінією громадянського життя» [27]. Своє місце у системі таких вимушених комунікацій посіли політичні доноси, інспіровані загальною атмосферою жаху і переслідувань: якщо ти не донесеш, то донесуть на тебе. Саме в такому контексті слід розглядати і свідчення вже згадуваного В. Чеховського про те, що він говорив про можливість «тихе поминання» С. Петлюри під час панахиди за Іваном Франком «у Дурдуківських у присутності С. Єфремова, В. Дурдуківського і Павлушка» [27]. Усі вони стали «фігурантами» справи СВУ, дбайливо склеєної ГПУ.

Отримана внаслідок таких примусових комунікацій інформація ставала вагомим аргументом у «подальшому розгортанні класової боротьби». Виступаючи на XII з'їзді КП(б)У, тодішній секретар ЦК українського загону ВКП(б) П. Постишев широко цитував свідчення засуджених у справах СВУ, «Українського національного центру», «Української військової організації»: В. Дурдуківського, С. Єфремова та ін. Постишев, зокрема, стверджував, що згадані процеси «різко ставили перед КП(б)У питання про більшовицьку пильність, про вигнання націоналістів з державного апарату, про боротьбу з націоналістичними ухилами в своїх власних лавах» [28].

Для з'ясування взаємопов'язаності та взаємоспрямованості інформаційних потоків тоталітарного суспільства нам потрібно також вияснити – чи відбиті у них масові злочини радянських репресивно-каральних служб, засуджені навіть за існування компартійної системи (XX з'їзд КПРС), були викликані невиконанням партійних указівок? Або ж вони випливали із самої терористично-репресивної суті комуністичного режиму та запроваджувалися за партійними рішеннями? Хто насправді був адресантом, а хто адресатом відповідних комунікацій? Саме це визначає стратегію комунікативних зв'язків усередині тоталітарного суспільства. Відповідь на таке питання не є простою, як це здається, наприклад, польському дослідникові Гж. Мотиці: «Насправді ж саме комуністична партія керувала репресіями, тоді як апарат безпеки був лише виконавцем її вказівок. НКВС був мечем, але рукою, що карала, була партія. Наявні архівні документи не залишають сумніву,

що комуністична партія тримала під контролем діяльність органів безпеки» [29]. У рамках нашої комунікативної теми слід звернути особливу увагу на ті інформаційні потоки, які породжували відповідні партійні директиви, з'ясувати роль і місце радянських репресивно-каральних органів у їхньому народженні. Адже кожній партійний директиві на знищення «ворогів народу», якою керувалися і яку сумлінно виконували згадані органи, передували інформаційні, слідчі, звинувачувальні матеріали, ретельно підготовлені працівниками НКВД/НКГБ і доведені до відома союзного центру. Не можна стверджувати, що вони відігравали вирішальну роль у визначенні «ворогів», але, поза сумнівом, без таких даних важко було б обґрунтувати репресії в масовій свідомості, а, отже, вмістити їх у систему тогочасних політичних комунікацій. Тож краще говорити не про «руку» і «меч», а відвести партійним директивам роль запалювання у моторошному механізмі радянських репресій, живлення якого здійснювали саме репресивно-каральні органи. Водночас ці органи були й коліщатами, які провадили його повсякденну діяльність: проникнення до всіх сфер життєдіяльності тогочасного суспільства, розбудову системи тотального контролю за думками, настроями, вчинками громадян, спостереження за всім і всіма, залякування суспільства репресіями й терором, запровадження системи підневільної безкоштовної праці мільйонів громадян. До того ж, слід враховувати, що взаємини репресивно-каральних органів з регіональними й місцевими парткомами були настільки своєрідними, що навряд чи можна беззастережно стверджувати, що перші перебували у повному підпорядкуванні других. Вони були частиною партструктур відповідних рівнів. Тому слід говорити про складний механізм взаємного контролю, стеження і доносів «на гору», який і визначав характер, напрямок руху, специфіку здійснення соціально-політичних комунікацій в умовах радянської тоталітарної держави.

Отже, в тоталітарній державі, якою був СРСР, репресивно-каральні органи посіли основне місце в системі соціально-політичних комунікацій. Фактично вони знаходилися в осередді згаданої системи. З одного боку, вони намагалися ліквідувати альтернативні державній системи і напрями комунікації, висліджуючи потенційних утворювачів таких потоків, ізолюючи їх від суспільства. З другого – самі створювали вагому складову тоталітарних комунікацій, надаючи партійно-радянській номенклатурі певну частину об'єктивної інформації про настрої та процеси у суспільстві, джерелом якої ставала їхня «оперативна діяльність». Ще однією складовою комунікативних завдань радянської політичної поліції стало здійснення примусових комунікацій між переслідуваними нею громадянами та номенклатурною верствою СРСР.

Використані джерела

1. Чайка І.Ю. Формування концепції соціальної комунікації в історії філософської та наукової думки / І.Ю. Чайка // Гілея : науковий вісник. – 2010. – № 38. – С. 87-92.

2. Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок / Ч. Кули. – М. : Идея-Пресс, 2001. – 328 с.

3. Заславська О. Особливості інституційної теорії у вивченні політичної комунікації / О. Заславська [Ел. ресурс] // Наукові конференції. Режим доступу: http://intkonf.org/k-polit-n-zaslavska-oo-osoblivosti-institutsiynoyi-teoriyi-u-vivchenni-politichnoyi-komunikatsiyi/. – Заголовок з екрана.

4. Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – СПб : Изд. СПбГУ, 2000. – Вып. 3. – С. 26-33. [Эл. ресурс] // Центр гуманитарных технологий. Режим доступу: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972. – Заголовок з екрана.

5. Бондар Ю. Інформація в Стародавній Месопотамії / Ю. Бондар // Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації. – 2012. – № 2. – С. 155-160; Його ж. Інформаційна політика у стародавньому Китаї // Там само. – № 3. – С. 219-224; Leyser K. Communications and Power in Medieval Europe: The Gregorian Revolution and Beyond. – Ed. T. Reuter, 2003. – 180 p.; Simbolic Communication in Late medieval Towns. Van Ja. Leeuwen, red. – Leuven University Press, 2006. – 127 p.; Woods M. and M. Ancient Communication Technology: from Hieroglyphics to Scrolls. – Minneapolis, Lerner Publishing Group, 2011. – 100 p; Bellerby R. Communication in medieval times: how messages were sent. [El. resource]. Mode of access: http://www.suite101.com/content/communication-in-medieval-times-how-messages-were-sent-a324209.

6. Hoffmann E.P. Communication Theory and the Study of Soviet Politics // Communist Studies and the Social Sciences. Essays on Methodology and Empirical Theory / E.P. Hoffmann (ed.). – Chicago: RandMcNally, 1969. – P. 379-396.

7. Rosenfeldt N.E. Stalinism as a System of Communication // Essays on Revolutionary Culture and Stalinism / J.W. Strong (ed.). – Columbus: Slavica Publishers, 1991. – 138-165.

8. Totalitarian Communication: Hierarchies, Codes and Messages / Postoutenko K. (ed.). – Bielefeld: transcript Verlag, 2010. – 316 p.

9. Nagy O.. L. Manipulative Communication in the Totalitarian States in the Mass Armies' period, with a strainge look onto the Visual Communication // http://www.uni-nke.hu/downloads/konyvtar/digitgy/phd/2012/l_nagy_orsolya_ten.pdf

10. Яковлев А. Большевизм – социальная болезнь XX века / С. Куртуэ и др. // Черная книга коммунизма. Преступления, террор, репрессии. – 2-е изд., испр. – М. : Три века истории, 2001. – С. 6.

11. Postoutenko K. Prolegomena to the Study of Totalitarian Communication // K. Postoutenko (ed.). Totalitarian Communication.. – S. 12.

12. Білокінь С. Масовий терор як засіб державного управління в СРСР (1917–1941) / С. Білокінь // Джерелознавче дослідження. – К. : 1999. – 448 с.

13. Подкур Р.Ю. За повідомленням радянських спецслужб / Р.Ю. Подкур. – К. : Рідний край, 2000. – С. 14.

14. Подкур Р. Документы органов государственной безопасности УССР 1920-1930-х годов : источниковедческий анализ / Р. Подкур, В. Ченцов. – Тернополь : Вид. «Збруч», 2010. –С. 183.

15. Баберовські Й. Червоний терор: Історія сталінізму / Й. Баберовські. – К.: Вид. «К.І.С.», 2007. – С. 30.

16. Дело членов Центрального Комитета Украинской партии социал-революционеров Голубовича, Петренко, Лызанивского, Часныка, Ярослава и др. : стенограф. отчет / под ред. Д.З. Мануильского, С.С. Дукельского. – Харків : Тип-я Всеукраинского ЧК, 1921. – 429 с.

17. Пристайко В. Справа «Спілки визволення України»: Невідомі документи і факти / В. Пристайко, Ю.Шаповал. – К. : Інтел, 1995. – 448 с.

18. Михайло Грушевський: Справа «УНЦ» і останні роки (1931–1934) / публ. підг.: В. Пристайко, Ю. Шаповал. – К., 1999.– 353 с.; Пристайко В. Жертви терору: як ДПУ боролося з українською академічною наукою // З архівів ВУЧК–ГПУ–НКВД–КГБ.– 1994.– № 1.– С. 70-88.

19. Справа «Всесоюзної військово-офіцерської контрреволюційної організації» (справа «Весна», 1930-1931 рр.) за документами Державного архіву Служби безпеки України / упоряд.: С. Кокін, О. Пшенніков, Я. Тимченко // З архівів ВУЧК–ГПУ–НКВД–КГБ. – 2002. – Спец. вип., №1. – С. 11-381 ; № 2. – С. 13-418.

20. Шаповал Ю. Атака проти старих фахівців, інтелігенції, військових / Ю. Шаповал ; НАН України; Інститут історії України ; відп. ред. В.А. Смолій // Політичний терор і тероризм в Україні XIX–XX століть : історичні нариси. – К. : Наук. думка, 2002. – С. 406-407.

21. Кусков П.П. История летчика Щ. / П.П. Кусков // Память. Исторический сборник. – Вып. 3. – М., 1978; Париж, 1980: YMKA-Press, 1980. – С. 412.

22. Postoutenko K. Prolegomena to the Study of Totalitarian Communication. – S. 32.

23. Неизвестная Карелия: Документы спецорганов о жизни республики, 1921-1940 годов. : сборник / подгот.: А.В. Климова, В.Г. Макуров, А.Т. Филатова; науч. ред. В.Г. Макуров; Карельский науч. центр РАН. Ин-т языка, литературы и истории; Госархив обществ.-полит. движений и формирований Респ. Карелия. – Петрозаводск : Карел. науч. центр РАН, 1997. – 368 с.; «Совершенно секретно»: Лубянка – Сталину о положении в стране (1922–1934 гг.). – М. : Ин-т рос. истории. – Т. I: 1922–1923. – Ч. 1. – 2001. – 490 с., Ч. 2. – 2001. – 491–1103; Т. II: 1924– 2001. – 511 с.; Т. III: 1925. – Ч. 1. – 2002. – 495 с., Ч. 2. – 2002. – 496–967; Т. IV: 1926. – Ч. 1. – 2001. – 704 с., Ч. 2. – 2001. – 705– 1191 с.; Т. V: 1927. – 2003. – 798 с.; Т. VI: 1928. – 2002. – 795 с.; Советская деревня глазами ВЧК–ОГПУ–НКВД, 1918–1939: Документы и материалы: В 4-х т. / под ред.: А. Берел (Франция), В. Данилов (Россия); Сост.: Л. Борисова, В. Данилов, Н. Ивницкий и др.; Ин-т рос. истории РАН, Дом наук о человеке (Франция) и др. – М. : РОССПЭН, 1998. – Т. 1: 1918–1922. – 863 с.; 2000. – Т. 2: 1923-1929. – 1168 с.; 2003. – Т. 3. Кн. 1: 1930-1931: Документы и материалы. – 864 с.

24. Розсекречена пам'ять. Голодомор 1932–1933 років в Україні в документах ГПУ–НКВД. – К. : ВД «Стилос», 2007. – 604 с.

25. Оперативні документи про діяльність автокефального духовенства 1927–1928 // З архівів ВУЧК-ГПУ-НКВД-КГБ. – 2005. – №1/2 (24/25). – С. 111-112.

26. Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917-1991 / Т.М. Горяєва. – М. : РОССПЭН, 2002. – С. 157.

27. Документи з архівної кримінальної справи на колишнього міністра уряду Директорії УНР, благовірника УАПЦ проф. В. Чеховського. 1929-1937 // З архівів ВУЧК-ГПУ-НКВД-КГБ. – 2006. – №1/2 (26/27). – С. 15-16.

28. Постишев П. Боротьба КП(б)У за здійснення ленінської національної політики на Україні / П. Постишев// Червоний шлях. – 1934. – № 2-3. – С. 165-176..

29. Мотика Гж. Рец. на: Іваненко В., Якунін В. ОУН і УПА у Другій світовій війні: проблеми історіографії та методології. – Дніпропетровськ : Арт-Прес, 2006. – 426 с. // Україна модерна. – Ч. 13 (2): Війна переможців і переможених. – 2008. – К. : Критика, 2008. – С. 307.

УДК 338.45

В.І. Григор'єв

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Аналізуються питання інформаційної безпеки в сфері державного управління з урахуванням створення умов для гармонійного розвитку інформаційної інфраструктури в державі, розкривається характер деяких можливих інформаційних загроз безпеки України.

Ключові слова: *інформаційні технології, інформація в управлінні державою, інформаційні об'єкти, інформаційна безпека, інформаційні загрози.*

V.I. Grigoriev

INFORMATION SECURITY IN PUBLIC ADMINISTRATION

The problems of information security in public administration based on the creation of conditions for the harmonious development of information infrastructure in the country, revealed the nature of some possible information security threats Ukraine.

Keywords**:** *information technology, information in government, information objects, information security, information threats.*

Сьогоднішні умови політичного та соціально-економічного розвитку країни викликають загострення протиріч між потребами суспільства в розширенні вільного обміну інформацією та необхідністю збереження окремих обмежень на її поширення. Відсутність дієвих механізмів регулювання інформаційних відносин у суспільстві та державі призводить до багатьох негативних наслідків.

Інформаційна безпека є складовою загальної безпеки та стрімко розвивається як у всьому світі, так і в Україні, глобальна інформатизація охоплює всі сфери держави – економічну, військову, політичну, промислову і т. ін. Інформаційна безпека, як і будь-який інший об'єкт, має загрози, які посягають як на цілісність фізичну, так і її похідних.

Інформаційна сфера є системоутворюючим чинником життя суспільства, активно впливає на стан політичної, економічної, оборонної та інших складових безпеки України. Національна безпека України істотно залежить від забезпечення інформаційної безпеки, і в ході технічного прогресу ця залежність зростатиме [1].

Історично інформація завжди мала величезне значення в побуті людей і завжди їй відводилося особливе місце в ньому, багато уваги приділялося розвитку засобів і методів її захисту.

Серед основних геополітичних змін в інформаційній сфері, котрі відбулися на початку XXI ст., можна зафіксувати такі: інформаційний простір західних держав стрімко перетворюється в єдиний глобальний інформаційний простір; формується глобальна інформаційна інфраструктура на основі мережі інтернет та посилюється просторова взаємозалежність країн; однією з основних сфер геополітичного протиборства стає інформаційний простір глобального, регіонального та національного рівнів.

В інформаційному просторі з позиції інформаційної безпеки найбільш типовими є дві небезпеки:

1) контроль інформаційних ресурсів держави; може бути реалізований двома шляхами: несанкціонованим проникненням в інформаційні та керуючі системи; легальним шляхом, за рахунок активної участі зарубіжних фірм у створенні інформаційної структури України; при цьому, крім негативних наслідків, пов'язаних із тим, що інформаційні ресурси країни опиняються під контролем відповідних іноземних структур, наноситься пряма шкода економіці – залишаються без власних замовлень вітчизняна наука і виробництво;

2) загроза руйнування або дезорганізація інформаційних ресурсів елементів державних структур. За сучасного рівня розвитку інформаційних технологій такі дії можуть здійснюватися навіть у мирний час. Вони загрожують руйнуванням цінною для держави інформації, її спотворенням або впровадженням негативної інформації з метою дезорганізації або прийняття неправильних рішень на відповідному рівні державного управління [3].

© Григор'єв В.Г.

За умов глобальної інтеграції та жорсткої міжнародної конкуренції головною ареною зіткнень і боротьби різновекторних національних інтересів держав стає інформаційний простір. Сучасні інформаційні технології дають змогу державам реалізувати власні інтереси без застосування воєнної сили, послабити або завдати значної шкоди безпеці конкурентної держави, яка не має дієвої системи захисту від негативних інформаційних впливів [2].

У системі соціально-політичних відносин сучасного суспільства процеси масової комунікації є найважливішим засобом впливу суб'єкта на об'єкт і елементом реалізації процесу державного управління. Роль масової комунікації в суспільстві полягає в наданні суб'єктам інформаційної діяльності можливості надавати керуючий впливу на масову свідомість.

Важливе місце в цьому реформуванні займає вирішення проблем, пов'язаних із розвитком інформаційної сфери суспільства, засобів масової інформації та комунікацій, використанням великих інформаційних систем для підтримки державного управління. Принциповість вирішення цих проблем пов'язана з тим, що інформаційна сфера, володіючи політичною, економічною та соціальною атрибутикою, є, передусім, середовищем і засобом, в яких реалізується державна політика, приймаються державні рішення, діє механізм управління суспільством, формуються методи регулювання подіями, проводяться управляючі дії, комплексно оцінюється їхня ефективність. Від того, наскільки розвинена інформаційна сфера, залежать відкритість суспільного устрою, дієвість феномена громадської думки, ступінь зрілості суспільства. Інформаційна сфера забезпечує умови співучасті громадян у прийнятті суспільно значущих рішень, визначає рівень доступності громадян до правової інформації.

На відміну від попередніх надбань суспільства, інформаційні технології розвиваються набагато швидше і мають вагоміший вплив на функції державного управління.

Швидкий розвиток науки і техніки розширив сферу професійної діяльності представників держави. Особливо стрімкий розвиток спостерігається у сфері інформатизації. Можна констатувати, що інформація сприймається як найважливіший продукт, і для держави є життєво необхідним одержати його в належному вигляді та оперувати ним у потрібний момент.

Особливо слід підкреслити величезні можливості в цій сфері сучасних засобів масової інформації. По суті, сьогодні ЗМІ – практично єдина структура, через яку населення щодня, щогодини отримує інформацію про процеси в країні, регіоні, світі. Вони буквально нав'язують різні ідеологічні погляди.

У зв'язку з комерціалізацією ЗМІ, що характерно і природно для ринкової економіки, з телеекранів на особистість і суспільство обрушився потік реклами, фільми і передачі, що пропагують насильство, садизм, секс. Усе це можна класифікувати як несанкціонований доступ до свідомості. Наслідком панування принципу «рекламної паузи» на телебаченні є вплив на психіку мільйонів людей.

Тому, в сучасний період, інформаційні ресурси та інформаційні системи відносяться до числа основних елементів об'єктів безпеки в усіх сферах життєдіяльності держави [4].

Як відомо, інформаційна безпека, захист якої, згідно зі ст. 117 Конституції України, поряд із суверенітетом, територіальною цілісністю та економічною безпекою, є найважливішою функцією держави, досягається шляхом розробки та впровадження сучасних безпечних інформаційних технологій, побудовою функціонально повної національної інфраструктури, формуванням і розвитком інформаційних відносин тощо.

Із метою запобігання, парирування та нейтралізації загроз інформаційної безпеки застосовуються базові методи. До них відносяться правові, програмно-технічні та організаційно-економічні методи.

Правові методи передбачають розробку комплексу нормативно-правових актів та положень, що регламентують інформаційні відносини в суспільстві, керівних і нормативно-методичних документів щодо забезпечення інформаційної безпеки.

Пріоритетним завданням є створення законодавчої та нормативно-правової бази забезпечення інформаційної безпеки, а саме – нормативно-правової бази щодо розподілу та використання персональної інформації з метою створення умов для інформаційних взаємин між органами державної влади та суспільства, формування передумов досягнення соціального компромісу, створення умов становлення соціального партнерства як основи демократичного розвитку суспільства, розробки регламенту інформаційного обміну для органів державної влади й управління, реєстру інформаційних ресурсів, закріплення відповідальності посадових осіб, громадян за додержання вимог інформаційної безпеки.

Історичний досвід свідчить, що країни, які не спромоглися своєчасно поповнити національний інформаційний простір більш ефективними тех-

нологіями, сповільнювали свій економічний розвиток. І навпаки, країни з потужним інформаційним потенціалом швидко відновлювали свою роль у світовому розподілі сфер впливу навіть після воєнних поразок. Тому наповнення національного інформаційного простору новітніми технологіями, що здатні істотно підвищити як адекватність відображення реальності, так і продуктивність інформаційної діяльності в суспільстві, є нагальною потребою, що у свою чергу визначає можливості захисту національних інтересів.

Важливим напрямком у сфері інформаційної безпеки є пошук балансу між правами людини та потребою суспільства і держави в інформаційній безпеці, а також посилення юридичної відповідальності за використання в інформаційній сфері сил і засобів, які створюють загрози життю і здоров'ю людини. Водночас актуальним залишається розробка сучасних моделей інформаційної безпеки.

Інформаційні технології зараз привносять революційну і, на думку деяких дослідників, не завжди безпечну хвилю в соціально-економічні процеси – безпека інформаційної революції для суспільства може бути гарантована за рахунок коректного управління інформаційними процесами.

На думу автора, також до основних загроз в інформаційної сфері можна віднести загрози духовному життю суспільства з використанням інформаційних технологій. У цілому інформаційні технології – величезне благо для людства, вони визначають майбутнє суспільства. Але водночас в руках, вони також використовуються в інформаційному впливі на особистість.

До основних загроз духовного життя суспільства й особистості можна віднести: застосування засобів впливу на масову свідомість громадян; маніпулювання інформацією; дезорганізацію і руйнування системи накопичення та збереження культурних цінностей; зниження духовного, морального і творчого потенціалу громадян.

Поняття *інформаційна безпека* сьогодні трактується як у широкому, так і у вузькому сенсі. У широкому сенсі – це інформаційна безпека людини, суспільства і держави. У вузькому сенсі – це безпека самої інформації і каналів її прийому (передачі), а також організація захисту від застосування противником інформаційної зброї в ході бойових дій.

Розуміння безпеки у контексті співвідношення інтересів особистості, суспільства і держави передбачає розгляд інформаційно-психологічної безпеки як аспекту загальної проблеми.

Інформаційно-психологічну безпеку в загальному вигляді можна визначити як стан захищеності індивідуальної, групової та суспільної психології соціальних суб'єктів різних рівнів спільності від руйнівного впливу на свідомість негативних інформаційних чинників.

Використані джерела

1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 року з питання «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки» : Указ Президента України від 06.12.2001 р. № 1193/2001.

2. Гурковський В.Д. Взаємовідносини органів державної влади у сфері забезпечення інформаційної безпеки України: організаційно-правові питання / В.Д. Гурковський // Вісн. УАДУ. – 2002. – № 3. – С. 27-32.

3. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации / В.И. Ярочкин // Информационная безопасность : учебник для студентов вузов. – М. : Академический Проект; Фонд «Мир», 2003. – С. 344.

4. Логінов О.М. Сучасні проблеми забезпечення інформаційної безпеки в контексті формування системи державного управління / О.М. Логінов // Науковий вісник Юридичної академії Міністерства внутрішніх справ : збірник наукових праць. – 2003. – № 3. – С. 199-204.

УДК 3016.4

Г.В. Горбенко

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА СОЦІАЛЬНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВЗАЄМОВПЛИВИ

У статті на основі комплексного підходу виявлено ознаки і напрями впливу соціальної реклами на сучасне суспільство, а також подано пріоритетні шляхи розвитку в Україні соціальної реклами у контексті її впливу на соціальні процеси.

Ключові слова: *соціальна реклама, комунікації, соціальні процеси, управління.*

G.V. Gorbenko

SOCIAL ADVERTISING & SOCIAL PROCESSES IN CONTEMPORARY SOCIETY: RELATIONSHIP AND MUTUAL

On the basis of an integrated approach and direction signs of the impact of social advertising on modern society and given priority ways of social advertising in Ukraine in the context of its impact on social processes.

Keywords: *social advertising, communication, social processes, management.*

Соціальна реклама сьогодні є одним з інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві. У цьому контексті метою соціальної реклами є передання суспільству соціально значущої інформації для формування громадської думки, соціальних норм і моделей поводження, а головне – залучення громадян до вирішення соціальних проблем. На жаль, в Україні, незважаючи на безліч проблем соціального характеру, соціальна реклама не є об'єктом зацікавленої й обґрунтованої в соціальному, організаційному та правовому відношенні уваги з боку державних структур. Натомість, зважаючи на демографічну ситуацію в країні, різке майнове розшарування, неефективність соціальної політики тощо, є нагальна потреба вироблення морально-правових норм, відповідно до яких надалі розвиватиметься українське суспільство. *Метою даної статті* є, розкривши особливості функціонування соціальної реклами, визначення її можливості підвищення ефективності управління соціальними процесами в сучасному суспільстві.

Насамперед, слід відзначити, що праць, присвячених теорії та методології соціальної реклами в Україні, обмаль, позаяк проблематика соціальної реклами останніми роками часто розглядається на сторінках періодичних видань і в інтернеті. Серед відомих дослідників різних аспектів функціонування соціальної реклами слід відзначити В.В. Учьонову, Н.В. Старих, Л.М. Федотову, С.О. Селіверстова, Г.Г. Ніколайшвілі та ін. Теорію і практику реклами, механізми її впливу на суспільство розглядали У. Уеллс, А. Дейян, Р. Барта, Дж. Россітер та ін.

Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях і семінарах. У даному напрямі проводяться конкурси і фестивалі, відбувається обмін досвідом із зарубіжними партнерами та колегами.

В Україні ринок соціальної реклами перебуває на стадії формування – крім хаотичності та малобюджетності рекламних кампаній, дається взнаки відсутність єдиного контролюючого органу та розвинутого законодавства, яке регулювало б рекламу. При цьому соціальні реформи, що проводяться в країні, потребують інформаційної підтримки і розробки чітких морально-правових норм, відповідно до яких розвиватиметься не лише суспільство, а й окремий індивід. Соціальна реклама в Україні повинна порушувати теми, здатні вплинути на формування позитивного світогляду українців, а також популяризації морально-етичних цінностей і норм, моделей поводження, формування соціальної відповідальності різних форм бізнесу тощо, як це відбувається за кордоном. Безперечно, крім позитивних ознак, таких, як пропаганда здорового способу життя, толерантності, дотримання порядку тощо, соціальна реклама може переслідувати приховані комерційні та політичні цілі. Тому її планомірний розвиток в Україні можливий за умови дотримання демократичних цінностей, формування такого рекламного

© *Горбенко Г.В.*

ринку, в якому соціальні рекламні комунікації не перетворяться на засіб політичної агітації чи інструмент комерційної реклами.

Сьогодні соціальна реклама здатна виконувати роль найважливішого елемента формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда. В цьому контексті показовим є досвід розвинутих країн, особливо США та Великої Британії, де соціальна реклама з поодиноких звернень до громадян перетворилася на потужний механізм побудови комунікативного простору. Соціальна реклама в цих країнах є засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми. Приміром, у США соціальна реклама є стійкою формою комунікації, що здійснюється громадськими організаціями, державою, великими бізнес-компаніями та громадськістю. Вона охоплює широкий спектр проблем соціальної політики та управління соціальними процесами – від екологічної тематики до питань виховання дітей. При цьому термін *соціальна реклама* (до речі, самого терміна *соціальна реклама* у США немає, натомість там використовуються поняття *некомерційна, суспільна реклама*) не визначено у нормативних документах, а всі питання юридичного та фінансового регулювання вирішує недержавна організація – Рада з реклами, яка, будучи створена в роки Другої світової війни, починаючи вже з 1950-х рр., стала головною організацією, що займається плануванням, створенням і дослідженням соціальних рекламних кампаній. Така система дозволяє централізовано ухвалювати рішення про ініціювання різних соціальних кампаній у загальнодержавному масштабі. При цьому висока соціальна відповідальність бізнесу та співпраця з Радою з реклами дозволяє останній акумулювати значні кошти на проведення соціальних рекламних акцій, залучати найкращих фахівців рекламної індустрії для вирішення поставлених завдань. Бюджет Ради з реклами залежить від внесків комерційних рекламних фірм і засобів масової інформації. Це дозволяє їй проводити значну кількість кампаній, пов'язаних із профілактикою захворювань, освітою, охороною довкілля тощо. Щоб кампанія отримала підтримку Ради з реклами, вона повинна бути некомерційною, нерелігійною, неполітичною, а також мати національний масштаб і враховувати особливості США. В разі, якщо тема відповідає цим вимогам, фахівці Ради і добровольці розпочинають спільну роботу з доведення рекламних оголошень до громадськості. Наймані рекламні агентства розробляють творчу концепцію, спеціалісти з маркетингу планують та оцінюють результати кампанії. При цьому участь агентств, для яких, до речі, співпраця з Радою є найвищою оцінкою їхньої діяльності, оплачується як і в комерційній рекламі.

Істотну роль у соціальній рекламі США відіграють засоби масової комунікації, які надають рекламний простір або безкоштовно, або на пільгових умовах.

В останні десятиліття основні зусилля американської соціальної реклами спрямовані на пропаганду протидії наркотичній залежності, епідемії СНІДу, дотримання правил дорожнього руху, проблемі зайвої ваги, фізичного та психологічного здоров'я дітей. Для прикладу, у кампанії з профілактики СНІДу і наркоманії у 1980-1990-х рр. вартістю близько $1,5 млрд і тривалістю у три роки були задіяні сотні публікацій у періодиці, ефірний час і рекламні площі. Спеціально для цієї акції було створено Товариство рекламних агентств зі звільнення Америки від наркотиків, що налічувало до двохсот учасників. Невдалий результат такої масштабної кампанії, причиною якої стало буквальне розуміння завдань соціальних рекламних комунікацій, дозволив дійти висновку щодо необхідності більш творчого підходу до розробки соціальних рекламних повідомлень, які повинні пропонувати альтернативи, моделі поводження. Соціальна рекламна кампанія повинна виробити потрібні асоціації та переконання і при цьому уникнути явної пропаганди. Рекламістам слід пам'ятати, що соціальна реклама – це, передусім, комунікація, маркетинговий інструмент, а не елемент пропаганди.

У Великій Британії, як і в США, у роки Другої світової війни було створено Центральний офіс інформації (ЦОІ) – незалежний маркетинговий центр для координації діяльності урядових структур у сфері комунікацій і взаємодії з рекламними агентствами. Його головними принципами є неупередженість, рівність можливостей, відповідальність тощо. При цьому ЦОІ не розробляє передвиборчі кампанії для партій і не лобіює будь-які політичні інтереси, натомість він здійснює експертне оцінювання рекомендацій і планів уряду у сфері соціальної реклами. Отримуючи фінансування від держави, ЦОІ має право співпрацювати у цьому плані і з комерційними організаціями.

Одним з найбільш значущих у діяльності ЦОІ стало проведення протягом одинадцяти років кампанії проти тероризму в Північній Ірландії, результатом якої стало формування громадської думки про неприйнятність насильства у суспільстві, а також збільшення впевненості у майбутньому як католиків, так і протестантів.

Соціальна реклама у Великій Британії є потужним інструментом комунікації між суб'єктами управління соціальними процесами, при цьому

ЦОІ доволі часто використовує мережу інтернет, що дає позитивні результати.

Спільною ознакою розвитку соціальної реклами на Заході є участь держави, бізнесу, національних благодійних фондів і професіональних товариств у вирішенні проблем суспільства через соціальну рекламу. Приміром, держава замовляє та фінансує соціальну рекламу, бізнес активно й усвідомлено використовує соціальну рекламу для створення образу соціально відповідального бізнесу і, як наслідок, підвищення своєї капіталізації, благодійні фонди також займають активну позицію по відношенню до соціальної реклами, а професіональні товариства розробляють зразки соціальної реклами для «вуличного використання», давно вийшовши за межі конкурсних професіональних переглядів.

Поряд зі значними досягненнями, в розвинутих країнах останнім часом спостерігається кілька негативних тенденції. Йдеться, зокрема, про обмежений ефірний час і переповнення ринку соціальної реклами, оскільки все більше некомерційних організацій з допомогою реклами прагнуть привернути увагу населення до своїх проблем. Із роками громадськість піддалася такій кількості рекламних звернень від різних соціальних груп, що, зрештою, перестала реагувати на них. Це зумовило серйозні проблеми із завоювання уваги аудиторії та зумовило появу рекламних груп, особливо у США і Канаді, що спеціалізуються на соціальній антирекламі, яка впливає на рівні сильних емоцій, а не логічної аргументації. Як вважають учасники таких рекламних груп, лише нестандартні образи здатні привернути увагу людини на соціальні проблеми. Але, у будь-якому разі соціальна реклама повинна пропонувати рішення, альтернативу як її обов'язкову умову.

Враховуючи світовий практичний досвід, соціальна реклама, безперечно, є вкрай необхідною, особливо в Україні, не зважаючи на велику кількість проблем, які їй, соціальній рекламі, слід подолати. Її ефективність залежить від прозорості дій держави і громадських інститутів, відповідальності за ухвалені рішення, від рівня уряду до рядового чиновника, сприяючи таким чином збільшенню соціального капіталу, тобто загальнокультурної здатності людей до цілеспрямованої суспільної взаємодії, до терпимості та гуманізму. Використовуючи можливості соціальної реклами, необхідно коригувати поводження людей.

У цьому контексті слід відзначити тенденцію останніх років – пробудження інтересу з боку владних структур до соціальної реклами як одного з інструментів вирішення соціально-економічних проблем держави. Це повинно стати подальшим стимулом для управлінців у соціальній сфері до всебічного вивчення теорії та методології соціальної реклами як ефективного засобу комунікації між різними організаціями, державою і суспільством з огляду на загальновизнаний сьогодні факт, що соціальна реклама здатна цілеспрямовано впливати на суспільство, мотивувати, формувати в індивідів лояльне ставлення до суб'єктів управління, а також сприяти останнім у донесенні до громадян своїх рішень.

У нинішній управлінській практиці визначаються соціальні пріоритети, пов'язані з усвідомленням, що висока якість життя населення – це не лише мета суспільного розвитку, а й сучасний механізм отримання високої якості та надійності продукції, а також розробляються соціальні технології – комунікаційні, нормативно-правові тощо. За цих умов, використання в соціальному управлінні засобів комунікації та впливу на громадську думку і поводження населення набуває особливого значення. Соціальна реклама може впливати на ефективність реалізації цілей управління соціальними процесами, тобто соціально орієнтовані рекламні комунікації відіграють роль соціальних методів управління. Управління соціальними процесами передбачає ефективний вплив на створення сприятливого для людини соціального середовища, а також виконує функцію координації, узгодження, спрямування діяльності суспільства до спільної мети. Це дозволяє констатувати наявність тісного взаємозв'язку управління соціальними процесами із соціальною рекламою. При цьому слід відзначити, що характер застосування соціальної реклами в управлінні соціальними процесами та ефект від цього можуть бути більш точно визначені за допомогою соціологічних і маркетингових досліджень. Приміром, Рада з реклами у США постійно вивчає громадську думку як перед початком соціальних рекламних кампаній, так і після їхнього завершення, що дозволяє оцінити масштаб проблеми та зафіксувати результати змін у свідомості аудиторії, її поводженні, і, відповідно, простежити, як та чи та соціальна реклама вплинула на процес соціального управління. В ході такого дослідження використовуються статистичні дані про стан суспільства чи соціальної проблеми, опитування, призначені для перевірки та деталізації статистики, відстеження динаміки, отримання інформації про окремі аспекти проблеми тощо, а також сфокусовані групові чи індивідуальні інтерв'ю. Серед усіх форм дослідження громадської думки особливу роль відіграють опитування, пов'язані безпосередньо із соціальною рекламою та впливом на громадську думку, зокрема оцінювання аудиторією каналів масової інформації та відсоток пізнаваності чи запам'ятовування конкретного рекламного оголошення.

Стрімкий розвиток управління соціальними процесами в загальносвітовому масштабі обумовлений певними тенденціями, серед яких зростаюча соціальна диференціація як між різними країнами, так і всередині окремих країн, що у поєднанні з боротьбою за ресурси призводить до локальних конфліктів, швидке збільшення чисельності населення на планеті при зменшенні ресурсних можливостей останньої, а також значні екологічні проблеми. У результаті зростає протиріччя між особистістю та суспільством, що є однією з істотних причин розбалансованості світу і причиною соціальних вибухів. Посилення цього протиріччя призводить до зміцнення негативних духовних цінностей, деградації особистості, що стає фактором агресивності та різних конфліктів. Ці тенденції є передумовами появи й соціальної реклами як комунікації, спрямованої на підвищення соціальної толерантності, інформованості населення про різноманітні проблеми тощо. Соціальну рекламу слід використовувати на таких етапах процесу управління, як координація, стимулювання і навчання суспільства чи груп людей, оскільки ці етапи передбачають забезпечення необхідної узгод-женості дій, а також підвищення ефективності всієї системи управління. Водночас, використання соціальної реклами в управлінні соціальними процесами потребує додаткових соціологічних досліджень для визначення ефективності соціальних рекламних кампаній і, відповідно, їхнього впливу на вирішення соціально значущих проблем.

Варто також відзначити, що ефективність соціальної реклами залежить від домінуючої у суспільстві системи цінностей. Якщо комерційна чи політична реклама свідчить про цінності опосередковано, то соціальна є прямим показником морального здоров'я чи моральної деградації суспільства. Апеляція до духовних цінностей і моральних норм через такий потужний комунікативний канал як соціальна реклама може, і, як свідчить досвід, формує духовні потреби, що є на сьогодні вкрай актуальним з огляду на кризу цінностей, що охопила людство у зв'язку з глобалізацією. Досвід розвинутих країн свідчить, що роль соціальної реклами може бути найбільш оптимізованою завдяки розумінню того, що формулювань цінностей слід чекати не від держави і державних органів, а виявляти ініціативу некомерційним і неполітичним організаціям.

За ставленням людей до соціальної реклами можна судити про розвиненість самого суспільства. Якщо до соціальної реклами ставляться байдуже, а тим більше негативно, значить, суспільство просто не готове до вирішення власних проблем. Соціальна реклама є своєрідним дзеркалом, що відображає готовність людини вирішувати проблеми, що виникають у ньому самому.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, слід відзначити, що головними функціями соціальної реклами є формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя і стимулювання дій з їхнього вирішення, формування позитивного ставлення до державних структур та їхніх рішень, зміцнення соціальних інститутів тощо.

Не зважаючи на всю її важливість, соціальна реклама в Україні сьогодні мало розвинута, що пов'язано з проблемами законодавчого регулювання процесу її виробництва та розміщення, відсутністю кваліфікованих креативних спеціалістів, існуванням соціальної реклами переважно в межах виставок, конференцій і фестивалів тощо. Натомість даний вид рекламної комунікації, попри інші важливі завдання, повинен пропагувати морально-етичні цінності та норми, моделі поводження, формувати соціальну відповідальність різних форм бізнесу тощо.

Одним із перспективних напрямів подальшого розвитку соціальної реклами в Україні повинна стати соціалізація, що розуміється як доведення до свідомості громадян знань і уявлень про норми, стереотипи, цінності та моделі поведінки як у суспільстві загалом, так і в окремому соціумі. Соціальна реклама повинна формувати прагнення і вміння використовувати можливості, що надаються суспільством.

Усебічна подальша розробка питань розвитку соціальної реклами сприятиме ефективності управління соціальними процесами в Україні та спрямуванню суспільства до створення сприятливих умов для реалізації своїх можливостей.

Використані джерела

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4-5.

2. Голота И. Социальная реклама – занятие благородное [Электр. ресурс] / И. Голота. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

3. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Электр. ресурс] / О. Грубин. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

4. Данилов В. Социальная реклама – не промывание мозгов / В. Данилов // Известия. – 2003. – 17 марта.

5. Жаров С. Понятие социальной рекламы [Электр. ресурс] / С. Жаров. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

6. Про рекламу : Закон України [Електр. ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр. – Загол. з екрана.

7. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Электр. ресурс] / А. Кабалевский. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

8. Курочкина Е. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества [Электр. ресурс] / Е. Курочкина, Г. Николайшвили, И. Буренков. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

9. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция [Электр. ресурс] / Г.Г. Николайшвили. – Режим доступа : http: // www.socreklarna.ru/srarticle.php7arti id–51. – Загл. с экрана.

10. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы / Г.Г. Николайшвили // Тезисы межрегион. лингвист. конф. – Екатеринбург, 2002. – С. 40-44.

11. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара, 2006.

12. Социальная реклама в Великобритании. Теория и практика [Электр. ресурс]. -– Режим доступа : www.itk.org.ua. – Загл. с экрана.

13. Ученова В.В. Социальная реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 2006.

14. Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство / С. Чурадаев // Рекламодатель: теория и практика. – 2004. – № 3.

УДК 007:34:001

Н.І. Моісєєва

СТАН ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗНАННЯ

У статті розглядаються основні підходи до визначення, структури та діяльнісних аспектів комунікаційного процесу. Встановлюється зв'язок між змінами в комунікаційній діяльності та розгортанням комунікаційного процесу в суспільстві. Виявляються протиріччя у вивченні комунікаційного процесу в системі соціально-комунікаційного знання.

Ключові слова: *соціальна комунікація, комунікаційний процес, інформаційний процес, структура комунікаційного процесу, алгоритми.*

N.I. Moisєєva

STAN VIVCHENNYA KOMUNIKATSIYNOGO PROCESS IN STRUKTURI SOTSIALNO-KOMUNIKATSIYNOGO ZNANNIA

The article is dedicated to the consideration of the main approaches to the definition, structure and active aspects of the communication process. It establishes the connection between the changes in communication activities and deployment of the communication process in the society. The paper reveals contradictions in the study of the communicative process in the system of social communication knowledge.

Keywords: *social communication, communication process, the information process, the structure of the communication process, algorithms.*

Початковим положенням при розгляді комунікаційної проблематики майже завжди є визначення комунікації. При цьому кожний автор, як правило, обирає таке визначення, яке може бути пристосовано до предмета його розгляду. Комунікація визначається як рух смислів, обмін думками, комунікація як спілкування та ін. Це підтверджує той факт, що феномен комунікації, не зважаючи на широкий спектр характеристик і визначень, є ще недостатньо зрозумілим явищем. Поширення комунікаційної взаємодії в практиці суспільного життя людей відбувається швидше, ніж його осягнення, хоча при цьому спостерігається безліч намагань залучити поняття *комуні-*

© *Моісєєва Н.І.*

6. Про рекламу : Закон України [Електр. ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр. – Загол. з екрана.

7. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Электр. ресурс] / А. Кабалевский. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

8. Курочкина Е. Социальная реклама – это составляющая гражданского общества [Электр. ресурс] / Е. Курочкина, Г. Николайшвили, И. Буренков. – Режим доступа : http: // www.socreklama.ru. – Загл. с экрана.

9. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция [Электр. ресурс] / Г.Г. Николайшвили. – Режим доступа : http: // www.socreklarna.ru/srarticle.php7arti id–51. – Загл. с экрана.

10. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы / Г.Г. Николайшвили // Тезисы межрегион. лингвист. конф. – Екатеринбург, 2002. – С. 40-44.

11. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара, 2006.

12. Социальная реклама в Великобритании. Теория и практика [Электр. ресурс]. -– Режим доступа : www.itk.org.ua. – Загл. с экрана.

13. Ученова В.В. Социальная реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 2006.

14. Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство / С. Чурадаев // Рекламодатель: теория и практика. – 2004. – № 3.

УДК 007:34:001

Н.І. Моісєєва

СТАН ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ЗНАННЯ

У статті розглядаються основні підходи до визначення, структури та діяльнісних аспектів комунікаційного процесу. Встановлюється зв'язок між змінами в комунікаційній діяльності та розгортанням комунікаційного процесу в суспільстві. Виявляються протиріччя у вивченні комунікаційного процесу в системі соціально-комунікаційного знання.

Ключові слова: *соціальна комунікація, комунікаційний процес, інформаційний процес, структура комунікаційного процесу, алгоритми.*

N.I. Moisєєva

STAN VIVCHENNYA KOMUNIKATSIYNOGO PROCESS IN STRUKTURI SOTSIALNO-KOMUNIKATSIYNOGO ZNANNIA

The article is dedicated to the consideration of the main approaches to the definition, structure and active aspects of the communication process. It establishes the connection between the changes in communication activities and deployment of the communication process in the society. The paper reveals contradictions in the study of the communicative process in the system of social communication knowledge.

Keywords: *social communication, communication process, the information process, the structure of the communication process, algorithms.*

Початковим положенням при розгляді комунікаційної проблематики майже завжди є визначення комунікації. При цьому кожний автор, як правило, обирає таке визначення, яке може бути пристосовано до предмета його розгляду. Комунікація визначається як рух смислів, обмін думками, комунікація як спілкування та ін. Це підтверджує той факт, що феномен комунікації, не зважаючи на широкий спектр характеристик і визначень, є ще недостатньо зрозумілим явищем. Поширення комунікаційної взаємодії в практиці суспільного життя людей відбувається швидше, ніж його осягнення, хоча при цьому спостерігається безліч намагань залучити поняття *комуні-*

© *Моісєєва Н.І.*

кація до наукової теоретизації в широкому колі наук. Питання щодо визначення комунікаційного процесу також є неоднозначними, як і визначення самої комунікації. Науковці США виказують думку про те, що дослідники у своїх працях не враховують різні аспекти комунікаційного процесу, що змінюються адекватно часу [1, 72]. Серед причин такого ставлення до вивчення комунікаційного процесу вони називають, зокрема, відсутність концепцій, що дійсно орієнтувалися на його вивчення, необхідність великих фінансових витрат для побудови часових рядів, бажання дослідників швидко отримати результат на вимогу замовників, обмеження фінансування, прагнення писати дисертації та інші фактори, що серйозно перешкоджають проведенню довгострокових досліджень. Це актуалізує необхідність подальшого вивчення комунікаційного процесу з урахуванням новітніх розробок із теорії соціальних комунікацій.

Метою статті є виявлення протиріч у вивченні комунікаційного процесу в системі соціально-комунікаційного знання. Завдання – визначити дослідницьку ситуацію відносно підходів до розгляду комунікаційного процесу з точки зору сучасного рівня розвитку теорії соціальних комунікацій і трансформацій комунікаційної діяльності, що впливають на його загальну структуру та алгоритми.

Наближення до вирішення цих завдань відкриває певні перспективи для розвитку та оформлення теорії соціальних комунікацій, головним об'єктом якої є соціально-комунікаційна діяльність [2, 306-309]. Якщо комунікація розглядається як явище, що має свої характеристики, учасників, засоби спілкування або комунікаційного впливу на комунікантів для досягнення мети передачі інформації та знань, то комунікаційна діяльність базується на елементах, що входять до будь-якої суспільної діяльності: об'єкт та предмет діяльності, знаряддя та засоби праці, технологія обробки, предмети праці, еталонні зразки та форми виготовлення продуктів та послуг. Із цієї точки зору необхідно розглянути підхід до розуміння комунікаційного процесу, його структури та відображення в суспільній діяльності.

Поняття *комунікаційний процес* широко використовується в спеціальній літературі. Представники різних напрямів вивчення соціальних комунікацій вважають це поняття ключовим для розуміння його місця, ролі та значення в соціокультурних процесах функціонування і розвитку суспільства, формуванні суспільних відносин на засадах демократизації, прозорості й рівноваги: Г.М. Андрєєва, Ф.С. Бацевич, М.А. Василик, С.М. Квіт, Н. Луман, Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, А.В. Соколов, Ф.І. Шарков, В.П. Конецька та ін. Всі ці праці створюють необхідне підґрунтя для аналізу визначення та використання цього поняття в межах визначеної мети.

Звернення до поняття *комунікаційний процес* завжди присутнє при визначенні комунікації як явища, що передбачає участь не менше двох учасників і засновується на впливі комуніканта на комуніката з метою досягнення рівноваги або відповідності станів. Як вбачають дослідники, природна (неусвідомлена) комунікація присутня в будь-яких системах, зокрема і у життєвій системі доісторичної людини. На це звертають увагу фахівці з психології, соціальних комунікацій, інформатики (Л.С. Виготський, А.Н. Леонтьев, Ж. Піаже, В.О. Ільганаєва, Ф.С. Бацевич, А.В. Соколов, Є.О. Седов, В.І. Черниш та ін.).

Г.Г. Почепцов зазначає, що «історично комунікацією було примушення одного іншим до виконання тієї чи тієї дії. Заради цього реалізується передача значень між двома різними автономними системами, якими є дві людини» [3, 15]. Згодом, у процесі соціалізації та становлення людської цивілізації, комунікація перетворюється на свідому дію, відокремлюється у спеціальний вид суспільної діяльності. Від простої статичної схеми *відправник – повідомлення – одержувач* комунікація розгортається в комунікаційний процес як динамічне відтворення трансформацій його первісних елементів та набування ними нових характеристик, особливостей, зв'язків між ними. Намагання пов'язати комунікацію з інформацією стає причиною звернення інших авторів до поняття *комунікаційний процес*. Н. Луман визначає комунікаційний процес як процес передачі інформації від однієї людини до іншої, або її рух між групами людей різними каналами і за допомогою різних засобів комунікації (вербальних, невербальних та ін.) [4, 7, 11]. Інформаційну залежність процесу комунікації підтримує і Г.М. Андрєєва, соціальний психолог [5, 97-99]. Тому комунікація як процес передбачає передусім процеси перекодування вербальної інформації в невербальну і невербальної у вербальну [3, 6].

У загальному вигляді соціально-комунікаційний процес описують таким чином: джерело (відправник), повідомлення, кодування та декодування, канал, отримувач, зворотній зв'язок.

Головним при цьому виявляється спілкування між двома або кількома суб'єктами – комунікаторами. Такий підхід простежується у представників майже всіх наук, що традиційно вивчають комунікацію та спілкування. Більше того, представник соціально-комунікаційної теорії А.В. Соколов пов'язує з ними появу різних форм комунікації,

опосередкованих цілями комунікаційних зв'язків: створення спільності – спілкування; маніпулювання свідомістю – управління; вибір зразків поведінки – імітація (наслідування) [7]. Близький до цього підходу В.В. Різун [8]. Увесь процес комунікації опосередковано знаковою системою будь-якої природи і такою, що має бути доступною, зрозумілою для використання обома сторонами комунікаційної взаємодії.

Діалог і монолог розглядаються як засоби комунікаційного спілкування, що, на нашу думку, має відношення до мовленнєвої діяльності. Її існування в межах комунікаційної діяльності підтверджують дослідники. В мовознавстві це є загальновизнаним і мовленнєва діяльність розглядається з точки зору її організації, а також мовної системи.

У психології мовленнєва діяльність також розглядається як вид діяльності поряд із трудовою та пізнавальною. Вона має такі діяльнісні ознаки, як: операції, цільова орієнтировка, планування, контроль та ін. На це посилається В.П. Конецька у своїй роботі [9, 5-4].

Тому, зокрема, Ф.С. Бацевич вважає її одним із різновидів комунікаційної діяльності, що має всі праксеологічні ознаки [10]. Тобто, можна припустити, що комунікаційний процес і комунікаційна діяльність взаємопов'язані й обумовлені низкою умов, учасниками та їхніми характеристиками, засобами зв'язку і передачі інформації, формою взаємообміну предметом комунікації, технологіями та операціями комунікації.

Ретроспективну і досить розгорнуту картину трансформацій комунікаційної діяльності приводить у своїй роботі З.В. Партико [11]. І хоча він не порушує питання історії комунікаційної діяльності, як це робить, наприклад, А.В. Соколов у відомих своїх працях, але досить чітко відбиває рух комунікації від біопсихологічної властивості первісної людини до людини, що розмовляє, пише, створює прилади і знаряддя для посилення комунікаційної діяльності. Додамо, що в XXI ст. соціально-комунікаційна діяльність стала врівень з такими формами буття людської цивілізації як пізнання та суспільна діяльність [12].

Намагання пов'язати комунікацію з інформацією стає причиною звернення інших авторів до поняття *комунікаційний процес*. В.М. Бебик, аналізуючи визначення комунікації, подає її модельний ряд майже за рівнями його розвитку комунікаційного процесу [13, 12-13, 24]. Взаємозв'язок між комунікацією та інформацією значною мірою в праці В.М. Бебика має оглядово-аналітичний характер, але вже це дозволяє нам встановити залежності між розумінням комунікації як процесу, комунікацією та інформацією як предметом цього процесу, між комунікацією та технологіями її здійснення, між комунікацією та моделями її відтворення в теоретико-концептуальному пізнанні. При цьому, В.М. Бебик розглядає комунікаційні канали як матеріальне підґрунтя соціальної комунікації й фактично ототожнює комунікаційний канал із засобом цілеспрямованої передачі інформації у процесі комунікаційної діяльності [13, 17]. Також він зауважує, що комунікаційний канал сприяє створенню (кодуванню), передачі й прийому (сприйняттю) інформації [там само]. Автор надає велике значення поняттю *інформація* при розгляді комунікації та відмічає, що різні види інформації по-різному використовуються та мають використовуватися в різних каналах комунікації, вибір яких диктується цілями комунікаційної взаємодії в суспільстві.

Ця низка визначень охоплює розуміння комунікації як взаємодії та обміну соціальною інформацією, як процес обміну продуктами психологічної діяльності, як обмін інформацією між складними динамічними системами, як процес, де інформація є тим, чим обмінюються суб'єкти комунікації. Це, у загальному вигляді, продовжує пояснення комунікаційного процесу через структурне представлення феномена *комунікація*. В цьому можна впевнитися, якщо звернутися до теми «моделі комунікацій», а також до положень західної комунікативістики, що підкреслює існування великої кількості моделей комунікації, які відображають структуру, елементи та динаміку процесу комунікації [5, 126].

До розгляду комунікації як процесу С. Квіт наводить думки Д. де Флера і Е. Деніса, які виділяють у комунікації кілька стадій: 1 – формування повідомлення комунікаторами; 2 – відправлення повідомлення за допомогою засобів соціальних комунікацій; 3 – поширення повідомлення з використанням різних каналів комунікації; 4 – інтерпретація значення повідомлення комунікантами; 5 – результат засвоєння значень повідомлення чи повідомлень, або прояв впливу [14, 11-12]. Принциповим висновком із роздумів С. Квіта про функціонування масових комунікацій є те, що в межах сучасної теорії соціальних комунікацій інформація може сприйматися як предмет, що використовується в процесі комунікаційної діяльності [14, 11]. Також автор порушує питання про наявність глобальної комунікації як медіапроцесу. Він теж виводить моделювання комунікацій із типовидового розмаїття, теоретико-концептуального моделювання та технологічних змін у передачі повідомлень в умовах інформатизації суспільства. Тому найбільш важливим для перспективи дослідження теми вважаємо зв'язок комунікаційного

процесу з комунікаційною діяльністю. В цьому контексті методологічно важливим є зауваження А.В. Соколова про те, що соціальна комунікація є соціально-комунікативним процесом [15, 14]. Автор розуміє комунікаційну діяльність як цілеспрямовані, ті, що здійснюються суб'єктами комунікації, комунікаційні процеси. На його думку, спілкування є формою комунікаційної діяльності, а комунікаційна діяльність представляє собою один із різновидів людської діяльності. Тобто, комунікаційна діяльність має типову для суспільної діяльності структуру: об'єкт, суб'єкт, мету, методи, засоби, операції [15, 18].

Додатковим підґрунтям для розвитку діяльнісних аспектів комунікаційних процесів слугують дослідження, проведені на базі різних соціально-комунікаційних підсистем. Вагомий внесок у розуміння процесу комунікації в соціально-комунікаційній діяльності на прикладі підсистеми масової комунікації робить В.В. Різун [16]. Зокрема, до технологічного процесу масово комунікаційного виробництва він відносить дії, операції, способи їхнього виконання, які й використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу [16, 155].

Комунікаційний процес виявляється об'єктом спеціалізованої суспільної діяльності, який на рівні своєї інституціональної організації доходить до рівня індустріального виробництва. Таке припущення не є вельми абстрактним, зважаючи на розвиток комунікаційної сфери інформаційного суспільства, і який надає нові факти для аналізу та узагальнень. Про це свідчать нові розробки моделей комунікації, що останнім часом значно поповнили модельний ряд комунікації з урахуванням ускладнення комунікаційного процесу в суспільстві за рахунок упровадження новітніх комунікаційних технологій і змінами характеристик його елементів. Крім того, слід згадати аналіз елементів комунікаційного процесу, що був проведений колективом авторів на основі змін соціокультурних умов комунікації інформаційного суспільства [6, 139-149].

Як з'ясовувалося вище, цей процес набуває різних форм, видів, засобів здійснення, цілей, технологій та ін. Усе це добре ілюструють існуючі моделі комунікацій, а також класифікації комунікацій за різними ознаками.

Широка наукова база моделювання комунікаційного процесу створює необхідне підґрунтя для виявлення спільних етапів, фаз, алгоритмів відтворення комунікаційного процесу у виробничих соціально-комунікаційних системах різного призначення. Виявленню алгоритмів в комунікаційному процесі сприяють як теоретико-концептуальне моделювання комунікаційного процесу, його відображення у змістовно-функціональному наповненні відносно різних сфер використання (журналістиці, бібліотечній, інформаційній, архівній сферах, у сферах зв'язків з громадськістю і т. ін.), так і практична сфера організації виробничого процесу в комунікаційних підсистемах суспільства. На нашу думку, до нового розуміння й алгоритмічного представлення комунікаційного процесу підходить Ф.І. Шарков, коли розглядає динамічну зміну етапів комунікаційного процесу та накреслює алгоритмічний вигляд комунікаційного процесу в рекламі [1, 72-77].

Це також відбиває потребу індустріального рівня, якого добігає суспільна соціально-комунікаційна система. Цей факт уже усвідомлений фахівцями та входить до наукового арсеналу галузі *соціальна комунікація.*

Оскільки структурні зв'язки в системі комунікації можуть виконувати роль актів, процесів, дій, операцій, то йдеться, власне, про способи репрезентації комунікативного процесу та його алгоритми. Більш широкі можливості алгоритмізації комунікаційного процесу відкриває хвильова модель дослідників зі США, що базується на послідовностях і зв'язках елементів комунікації [16, 222-223].

Таким чином, можна сказати, що загалом, у соціально-комунікаційному знанні складається ситуація, при якій дослідники вимушені вдаватися до використання понять *предмет комунікаційної діяльності, етапи комунікаційного процесу, операції, комунікаційне виробництво, комунікаційні технології.* Все це є наслідком становлення глобальної системи соціальних комунікацій.

Отже, дослідження комунікаційного процесу в об'єктно-предметному полі соціології, лінгвістики, філософії, інформатики, бібліотекознавства, теорії масових комунікацій, психології на сьогодні створили ґрунтовну базу для його розгляду з позицій методології більш високого рівня, до якої можна віднести методологію теорії соціальних комунікацій. Динамічний розвиток соціально-комунікаційних теоретичних гіпотез, узагальнень, аналітичних оглядів, інтегрування досягнень традиційних гуманітарних дисциплін дозволяють відокремити певні об'єкти, що становлять сутність нового наукового напряму. Деякі протиріччя можна простежити в працях науковців, які займаються вивченням соціальних комунікацій саме в межах нового наукового напряму.

По-перше, ми стикаємося з протиріччями метатеоретичного та спеціально наукового рівня дослідження соціальної комунікації. Якщо слідувати логіці В.О. Ільганаєвої та А.В. Соколова, то, на їхню думку, теорія соціальних комуніка-

цій об'єктивно формується як метатеорія відносно дисциплін, що традиційно вивчали феномени спілкування, інформаційного обміну в системах будь-якої природи [7, 17]. Сьогодні вона має необхідний дослідницький інструментарій, методологію, всі ознаки наукової теорії відповідно до свого об'єкта, що досяг свого інституціонального рівня розвитку [2]. І навпаки, за логікою В.П. Конецької і О.М. Холода, теорія соціальних комунікацій знаходиться на одному рівні з іншими науками, що вивчають комунікаційні явища, використовуючи при цьому свій науковий інструментарій і предмет досліджень [9, 18]. Подолання цього протиріччя можливе лише за умов подальшої розробки узагальнюючої концепції соціальних комунікацій, уточнення характеристик її системно-структурних складових, їхнього функціонального навантаження, типології, моделей тощо.

По-друге, все більше проявляється протиріччя між завузьким ставленням до комунікаційного процесу лише як до процесу обміну інформацією або процесу мовлення і наявністю інших субстанціональних форм комунікаційної взаємодії між суб'єктами соціальної дії. На думку багатьох сучасних дослідників, комунікаційний процес не може бути зведеним до інформаційного обміну за допомогою вербальних або невербальних знакових засобів. Тобто, розгляд комунікаційного процесу в теорії соціальних комунікацій потребує більш високого рівня концептуалізації, ніж міжнаукові запозичення.

По-третє, зведення розгляду комунікаційного процесу до структурних елементів комунікації не відповідає діяльнісній сутності соціальної комунікації як окремого виду суспільної діяльності в цілому. Комунікаційний процес має розглядатися через виявлення загальних і спеціальних характеристик комунікаційної діяльності, визначення її основних ознак, принципів, закономірностей, технологій, результатів. Подолання всіх вищеозначених протиріч слугуватиме формуванню узагальнюючих положень щодо метатеоретичного стану теорії соціальних комунікацій.

Використані джерела

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.
2. Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В.А. Ильганаева. – К. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2003. – 656 с.
4. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.
5. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М. : МГУ, 1980. – 416 с.
6. Василик М.А. Основы теории коммуникации : учебник / М.А. Василик. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
7. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
8. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 17-37.
9. Конецкая В.П. Социология коммуникации : учебник / В.П Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
10. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 344 с.
11. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації / З. Партико. – Львів : ПАІС, 2008. – 290 с.
12. Ильганаева В.А. Социально-культурная динамика в социальной истории: трансформационные основания и тенденции / В.А. Ильганаева // Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2012. – №5. – С. 30-36.
13. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : моногр. / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
14. Квіт С.М. Масові комунікації / С.М. Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 251 с.
15. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : СПбГУП, 1996. – 319 с.
16. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. / В.В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
17. Ільганаєва В.О. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання / В.О. Ільганаєва // Філософія спілкування: філософія, психологія, комунікація. – 2009. – №2. – С. 96-101.
18. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 391 с.

УДК 316.776.23:32.019.51

О.А. Саприкін

УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ *(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ПУБЛІКАЦІЙ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ 2012-2013 РОКІВ)*

У статті робиться спроба визначення й обґрунтування понять «інформаційна експансія», «інформаційна атака» на підставі організованих кампаній впливу на Україну за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) на прикладах Чемпіонату Європи з футболу в Польщі та Україні та можливого підписання Договору про асоціацію між Україною та Євросоюзом.

Ключові слова: *засоби масової інформації, Україна, інформаційна експансія, інформаційна атака, інформація, повідомлення, євроінтеграція, Європейський Союз, Митний Союз, мас-медіа.*

О.А. Saprykyn

UKRAINE IN THE IMPACT OF INFORMATION (BASED ON PUBLICATIONS IN THE MEDIA IN 2012-2013)

This article attempts to definition and justification the concepts of «information expansion», «information attack» on the basis of organized campaigns impact on Ukraine by the media (the media) the examples of European Football Championship in Poland and Ukraine and the possible signature of the Association Agreement between Ukraine and the European Union.

Keywords: *media, Ukraine, information expansion, information attack, information, reports, European integration, the European Union Customs Union of the media.*

Геополітичні інтереси деяких країн та політичне, економічне, історичне значення й географічне розташування України, численні інші фактори виявили намагання, умовно кажучи, Сходу і Заходу перетягнути Україну на свій бік, залишити або розповсюдити свій вплив на Україну.

Для досягнення цієї мети широко використовуються засоби масової інформації (ЗМІ), особливо друковані – через звичку до них у старшого покоління, і інтернет-ЗМІ – через інтерес до глобальної мережі в молоді.

І раніше – в основному в контексті різних політичних подій – за допомогою українських і світових мас-медіа здійснювалися інформаційні атаки значної сили. Серед них можна назвати так і не доведені факти щодо постачання Україною зброї в інші країни (скандал з постачанням протиракетних систем «Кольчуги» режиму С. Хусейна), збиття літака цивільної авіації Збройними силами України, галас навколо бажання України мати власний канал на Дунаї, численні звинувачення українських уболівальників у расизмі та неонацизмі напередодні Євро-2012.

Втім, вони ще не набували форми цілковитої інформаційної експансії. Питання про джерела і рушійні сили політико-економічної та етнічної експансії, про способи управління цими процесами в сучасному світі набуває для України виняткове значення з огляду на її географічне, демографічне, економічне й культурне становище. І *мета цієї статті* полягає у визначенні й форм інформаційної експансії на прикладі публікацій, пов'язаних з Чемпіонатом Європи з футболу в Україні та Польщі (Євро-2012), євроінтеграційними намаганнями України тощо. Слід зауважити, що автор ні в якому разі не коментує політичні події та політичні дії персон, владних структур, партій тощо – лише наукові визначення та аналіз деяких сучасних соціально-комунікативних технологій, які здійснюються за допомогою ЗМІ.

Інформаційна експансія є технологією, набагато значнішою, ніж «інформаційна війна» або «інформаційна атака». Власне, ці технологій можна вважати складовими інформаційної експансії. Зазвичай терміном *інформаційна експансія* позначають систему, що склалася в засобах інформації розвинених держав, і методи, використані для пропагандистського забезпечення досягнення певних геополітичних цілей. У деяких джерелах, особливо у виданнях радянської доби, інформаційна експансія визначається як «інформаційний імперіалізм» [10]. Втім, таке визначення не є повним

© Саприкін О.А.

і всеосяжним. Наприклад, Україна є далекою від імперських амбіцій, але необхідність у неагресивних формах проведення інформаційної експансії вже розуміється владою, мас-медіа, бізнесовими колами, суспільством.

Інформаційна експансія потребує значних ресурсів, передусім, фінансових і інтелектуальних. Тому використовують її державні органи розвинених країн (за допомогою державних і приватних інформаційних установ і заходів) або транснаціональні корпорації для досягнення певних цілей: захоплення ринків збуту, участь у великих міжнародних тендерах, доступ до дешевої сировини і робочої сили, політичні та військові цілі тощо.

Інформаційна експансія може мати на меті:

✓вплив на владу іншої країни (прийняття/скасування її рішень, дій, інтеграційних намагань, стабілізації або дестабілізації суспільного стану в країні, регіоні тощо);

✓контроль в укладенні міжнародних угод, у формуванні міжнародних спілок (у політиці – вступ тієї чи іншої країни до союзів, блоків; в економіці – перемога в міжнародному тендері – постачання літаків, зброї тощо);

✓втручання в геополітичну, військову, економічну концепції країни або союзу країн (наприклад, події в Сирії, Ірані);

✓вплив на громадян країни з метою спрямування їх до тиску на владу;

✓рекламно-пропагандистські мирні цілі (залучення іноземних туристів до своєї країни).

Прикладом інформаційної експансії, як з метою внутрішнього, так і зовнішнього впливу, є пропагандистські заходи в гітлерівській Німеччині, які давали суттєвий результат – значна частина населення Німеччини на початку весни 1945 р. була впевнена в перемозі, тоді як насправді результат війни вже був визначений [7].

Ознаками інформаційної експансії на сьогодні можна вважати:

1) публікацію значної низки матеріалів, спрямованих на створення або дискредитацію певної політичної сили, політики, здійснюваних реформ; створення негативного іміджу політичної сили, руху, державного діяча, значного заходу в країні – об'єкті інформаційної експансії, проведення підібраними рекламними та івент-агентствами, а також «експертами» низки підтримуючих заходів (інтерв'ю, прес-конференції, лекції);

2) концентрацію газет, журналів, радіо і телебачення, а також засобів зв'язку спеціалізованими корпораціями;

3) пряме підпорядкування засобів інформації та зв'язку олігархічному капіталу;

4) відкрите втручання державних органів у сферу ЗМІ, заборону або позазаконне обмеження свободи слова;

5) панування порівняно невеликої кількості засобів масової інформації й інформаційних агентств на ринку новин;

6) монополізація інформаційного простору країни або регіону;

7) поглиблення диспропорцій у забезпеченості засобами інформації і зв'язку між розвиненими державами і країнами, що розвиваються;

8) використання друкованою пресою, радіо, телебаченням й інформаційними агентствами розвинених країн інформаційного забезпечення власної внутрішньої та зовнішньої політики на теренах інших країн.

Подібні загрози описані в науковій літературі досить широко. Наприклад, Я. Жарков, завідувач кафедри інформаційно-психологічного протиборства КНУ ім. Т.Г. Шевченка, вважає, що для України ознаками інформаційної експансії є «збільшення присутності іноземних ЗМІ в інформаційному просторі України, зростання кількості вітчизняних ЗМІ, що належать іноземним власникам, протиправний збір, отримання, використання та розповсюдження інформації з метою дискредитації міжнародного іміджу України, провокації з метою загострення внутрішніх протиріч і напруги в суспільстві; заходи іноземних держав щодо радіоелектронного впливу та радіоелектронного придушення засобів масової інформації в Україні, розв'язування протиборства в інформаційно-комп'ютерних мережах (порушення ефективності функціонування засобів телебачення та радіомовлення, особливо в прикордонних районах країни, цілеспрямоване розповсюдження комп'ютерних вірусів і спеціальних програм перехоплення інформації у глобальних і локальних комп'ютерних мережах)» [3].

Інший бік інформаційної експансії визначає відомий український вчений і легендарний журналіст В. Карпенко. Він підкреслює, що втручання держави, монополій у галузь інформації та зв'язку також є проявом інформаційної експансії. З урахуванням історії та географічного розташування України можна впевнено визначити інформаційну експансію з боку Російської Федерації (наявність багатьох російських друкованих видань, телепрограм на інформаційному ринку України), а в деяких випадках і з боку інших країн, з якими Україна має спільний кордон. В. Карпенко вважає, що «українське телебачення і радіо та московське про одну і ту саму подію нерідко розповідають по-різному. Ні дивуватися з цього, ні тим більше обурюватися цим не варто: українське телебачен-

ня має виражати інтереси української держави, московське ж – російської, а вони, як відомо, не збігаються [4]». Є інші приклади:

1. В українських газетах прямо вказувалося про інспірування відповідної інформаційної підтримки з боку спецслужб сусідньої держави щодо протидії створенню українського судноплавного каналу на Дунаї.

2. Негативними матеріалами про Крим ЗМІ закладають міну уповільненої дії в успішність курортного сезону на півострові [12, 12-13].

Інформаційна експансія є глобальним явищем, тобто здійснюється не тільки через ЗМІ. Оцінюючи причини поразки СРСР у «холодній війні», російські дослідники Р. Луговець і В. Поляков вважають, що «Захід і, перш за все, США здобули перемогу за допомогою новітніх інформаційних технологій, а точніше, дезінформаційних методів і засобів її ведення». «Інформаційна експансія … неспішно «формує» в економіці, політиці, обороні, інформатиці, у духовній і в інших сферах нашого державного, суспільного й особистого життя ті напрями, які визначають подальшу долю Росії як інтелектуального та сировинного придатка нинішнього цивілізованого світу». Тому особливо актуальним є те, що «за останні 15 років витрати на розроблення і придбання засобів інформаційної боротьби у США збільшилися вчетверо і посідають перше місце серед витрат на всі їхні програми озброєнь» [6, 34].

Разом з тим слід зазначити, що інформаційна експансія може приймати як агресивну форму, так і абсолютно моральну та легітимну форму інформаційної діяльності. Наприклад, держава через ЗМІ й інформагентства роз'яснює громадянам або світовій спільноті певні свої кроки, особливо, якщо вони не є популярними в суспільстві або зачіпають чиїсь інтереси; державні й недержавні установи всіляко пропагують українські курорти заради збільшення кількості туристів і, відповідно, грошових надходжень.

Будь-яка держава може використовувати інформаційну експансію (або її окремі елементи) для створення позитивного іміджу, щоб викликати у світового суспільства доброзичливе ставлення до країни і її народу, сформувати бажання зрозуміти, відвідати країну. Прикладом позитивної форми інформаційної експансії можна назвати дії державних органів Туреччини, Кіпру, Італії, Єгипту щодо реклами своїх курортів, пансіонатів тощо в багатьох країнах світу.

Влада в Україні визнає небезпеку агресивних форм інформаційної експансії з боку іноземних держав. Водночас неспроможність влади України до створення власної інформаційної експансії призводить до сумних наслідків (підготовка і проведення Євро-2012, канал Дунай – море, втрата частини шельфу біля острова Зміїного тощо).

Напередодні Євро-2012 Україна відчула на собі таку форму впливу як *інформаційна атака,* яка є однією з форм інформаційної експансії. Відмінність полягає, головним чином, у *локальності мети* і *часу здійснення*. Яскравим прикладом інформаційної атаки на Україну є Євро-2012.

У даному випадку інформаційна атака має два етапи.

1. На початковому етапі влада України тривалий час зволікала з початком робіт до чемпіонату, було допущено низку помилок тощо. Але реакція європейських ЗМІ була надзвичайно м'якою – в той час в Україні існував прозахідний уряд, який цілком влаштовував Захід у цілому. Деякі заходи вживала лише Європейська футбольна спілка (УЕФА): моніторинг щодо підготовки об'єктів до чемпіонату, м'який тиск на владу, висловлення занепокоєння станом підготовки чиновниками УЕФА. Втім, тональність європейських ЗМІ була досить доброзичливою.

2. Після зміни влади та спрямування величезних зусиль на підготовку до Євро-2012, початку фінансування робіт на об'єктах інфраструктури, інформаційна експансія на Україну набула значної інтенсивності й агресії. Наприклад, газета Süddeutsche Zeitung (ФРН) опублікувала матеріал, що, начебто, українські та польські функціонери підкупили чиновників УЄФА, щоб досягти своєї мети й отримати право на проведення чемпіонату [16, 2]. При прийнятті рішень про проведення великих спортивних змагань певне значення має власне спорт, дуже велике – економіка, і найбільше – геополітика. У цьому сенсі Чемпіонат Європи з футболу в Польщі та в Україні, який ще не почався, вже можна вважати невдалим рішенням, пише в редакційній статті Le Monde [15]. Серед інших прикладів можна назвати спробу бойкотувати Євро-2012 західними посадовцями, сюжет на BBC про величезну хвилю расизму в Україні. Потім британська влада запевнила, що вболівальникам нема чого боятися, але «осад залишився».

Публікацій такого негативного спрямування – безліч, причому – за короткий період часу.

Як можна пояснити причини цієї інформаційної атаки? На думку політолога Д. Видріна, це пояснюється загостреною в Європі боротьбою за ресурси – фінансові, технологічні тощо. «Попередній президент Франції Ніколя Саркозі доклав значних зусиль, щоб Європа розширялася не на схід, а на південь. Але для цього необхідні аргументи. Ними є реальні й вигадані проблеми. … Британські по-

літологи відзначають, що в країні триває активна негативна пропаганда на адресу України. Вони провели моніторинг і нарахували за один день 600 негативних матеріалів про Україну». За даними тих само фахівців з Великої Британії, 90% цих репортажів засновані на вигаданих проблемах. Злива негативу зростала з наближенням Євро-2012, і це, на думку заступника члена постійної делегації Верховної Ради в ПАСЄ А. Плотникова, не випадково: «Є супротивники того, що честь проводити чемпіонат надано саме Україні та Польщі. Звідси і бажання показати, що УЄФА помилилася» [9, 2].

Ці та безліч інших прикладів доводять, що Україна піддається інформаційній атаці, яка, як уже зазначалася, є складовою інформаційної експансії.

До речі, моніторинг інтернетфорумів засвідчив: серед громадян Євросоюзу критикують Україну ті, хто в ній ніколи не був; і навпаки – ті, хто гостив в Україні, прямо зауважують про інсинуації у західних ЗМІ.

Доказом цього є новини, які надходять з європейських мас-медіа, висловлення про Україну вболівальників з Європи. Приміром, Англійська футбольна Асоціація (FA) подала офіційну письмову скаргу на телеканал BBC, який напередодні старту чемпіонату Європи з футболу 2012 р. розгорнув кампанію, спрямовану на дискримінацію країн-господарок турніру, – інформує британська газета «Daily Mail» [1].

У травні в програмі BBC Panorama був продемонстрований фільм, в якому йшлося про проблеми расизму та футбольного хуліганства на стадіонах України та Польщі, а колишній гравець збірної Сол Кемпбелл радив англійцям уникнути поїздки до країн-господарів («Навіть не думайте ризикувати, адже це може скінчитися тим, що ви повернетеся звідти в труні»).

Іншим яскравим прикладом інформаційної експансії є євроінтеграційні устремління України. Як приклад можна навести статтю головного редактора проекту Strategic Europe Європейського центру Карнегі Джуді Демпсі у газеті «Нью-Йорк Таймс». Вона зазначає, що «висловлювання Путіна [на святі ВМС у Севастополі] відображають усе більш відчайдушні спроби заманити Україну в Єдиний економічний простір Росії, економічний блок, в який вже вступили Білорусь і Казахстан і який Росія використовує, щоб консолідувати свій вплив у регіоні … Ці спроби відбуваються на тлі інтенсивної конкуренції між Росією та Європейським Союзом за вплив у Східній Європі, включаючи Білорусь і Україну, а також у Молдові, Грузії, Вірменії та Азербайджані», – продовжує автор. Ці країни належать Східному партнерству Євросоюзу, мета якого полягає в їхній інтеграції в блок шляхом демократизації та ринкової економіки. В обмін Євросоюз розширить торгівлю, лібералізує візову систему і надасть фінансову допомогу [14].

На думку Є. Смоляра, регіонального експерта Польського інституту міжнародних справ у Варшаві, «… Росія протистоїть зближенню цих країн з Євросоюзом» [18, 12].

У свою чергу російський політикум через пресу та численних експертів розповсюджує інформацію про начебто негативні наслідки для України в разі підписання угоди про асоціацію з Євросоюзом. Наприклад, президент Росії В. Путін неодноразово підкреслював, що підписання тих чи тих угод між Україною та ЄС є суверенним вибором України. Водночас – попереджав: у разі підписання угод про асоціацію України з Євросоюзом і створення зони вільної торгівлі між ЄС і Україною, РФ буде змушена вжити заходів щодо захисту власних економічних інтересів і активно захищатиме свої ринки від українських товарів, а також порушить питання про виключення України із зони вільної торгівлі СНД [8].

Негативної думки про євроінтеграцію дотримується і більшість преси Росії. Моніторинг цієї теми дає такі результати:

Стаття «Украина, одумайся! Анализ условий Договора между Украиной и ЕС»; стаття О. Орлова Православний інформаційно-аналітичний портал «Москва – Третій Рим», в якій аналізуються наслідки євроінтеграції України [6]; Телеканал «Росія» порівняв євроінтеграцію України з евтаназією [11] тощо. Вплив може здійснюватися через численні ток-шоу, виступи окремих відомих осіб, інтерв'ю. Показовим є інтерв'ю російського журналіста С. Брильова з радни-ком Президента РФ В. Путіна з питань регіональної економічної інтеграції С. Глазьєвим. Інтерв'ю явно заангажоване – журналіст не тільки ставить запитання, але й коментує євроінтеграційні намагання України, припускає оціночні судження, що у інтерв'ю для журналіста є неприпустимим («Необхідно вводити митний режим»). До погроз припускається і радник президента РФ: «Росія може запровадити візи для України» [2].

Прикладів інформаційного впливу на владу та суспільство в Україні лише тільки з приводів Євро-2012 та Вільнюського саміту вистачить для більш значного за обсягом дослідження, ніж стаття.

Яких же *висновків* можна дійти на підставі наведеного, який досвід набути?

Передусім, слід відзначити неймовірну потужність інформаційної атаки на Україну і пасивність влади, яка не здійснила контрнаступальних дій, обмежуючись лише обороною. Це, на думку багатьох дослідників, проблема не тільки в контексті Євро-2012 та угоди про асоціацію з ЄС, а й у контексті всієї української політики всі 20 років незалеж-

ності. Наприклад, австрійська журналістка Ютта Зоммербауер зазначає, що «час підготовки до ЧЄ було піар-провалом …» [17, 3].

Слід зазначити, що у випадку Євро-2012 інформаційна атака не вдалася повною мірою: так, через потужну інформаційну обробку в Україну приїхала мінімальна кількість туристів із Німеччини, Великої Британії та Франції, але з країн, де така обробка була мінімальною або її не було взагалі (Швеція, Нідерланди), приїхала значна кількість уболівальників, і їхня думка про Україну є позитивною. Далі, за ефектом «круги на воді», вона, напевно, поширюється по Європі. Це спостерігається ще до закінчення чемпіонату: Україна та Польща вже встановили рекорд за відвідуваністю чемпіонату, а Київ на 25.06.2012 уже перевершив показники відвідуваності чемпіонатів іноземними вболівальниками [13]. На думку президента УЄФА Мішеля Платіні, «Польща та Україна провели фантастичний турнір, який надовго залишиться в нашій пам'яті» [5, 4]. І західна преса вже змінює тональність публікацій: «The Independent»: Українське Євро – курорт; «The New York Times»: Київ – одне з найяскравіших міст XX століття.

Владі, громадським організаціям, мас-медіа необхідно надавати громадянам інформацію про переваги та недоліки євроінтеграції, вести активну пропагандистсько-роз'яснювальну діяльність. Поки що цю нішу переважно заповнюють закордонні мас-медіа.

Необхідно піддавати аналізу причини інформаційної атаки – як об'єктивні, так і суб'єктивні. В першому випадку Україна має можливість усунення власних недоліків, помилок тощо; у другому – активно, іноді навіть агресивно протидіяти проявам негативного інформаційного впливу на державу.

Нарешті, необхідно виявляти цілі інформаційної експансії, активно та прозоро протистояти їм через вітчизняні ЗМІ.

Використані джерела

1. Англичане жалуются на Би-Би-Си // Сегодня. − №139 (4151). – 25.06.2012. – С. 13.
2. Брилев С. Сергей Глазьев: евроинтеграция – самоубийство для Украины [Електрон. ресурс] // Интернет-газета «Вести.ру», 12.10.2013. − Електрон. текст. дані. – Режим доступу : http://www.vesti.ru/doc.html?id=1141134 Загол. з екрана. – Мова : рос. – Перевірено 27.10.2013.
3. Жарков Я.В. Напрями зовнішнього інформаційно-психологічного впливу на Україну [Електронний ресурс] / Я.В. Жарков // Офіційний сайт центру воєнної політики та політичної безпеки. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : http://defpol.org.ua/site/index.php?option=com_ content&view=article&id=149&Itemid=99. – Загол. з екрана. – Мова : рос. – Перевірено : 19.01.2012.
4. Карпенко В. Інформаційний простір як чинник національної безпеки України [Електрон. ресурс] / В. Карпенко // Українознавство. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=76 – 22.03.2008. – Загол. з екрана. – Мова : рос. – Перевірено : 19.01.2012.
5. Левенштейн И. Президент УЕФА Мишель Платини дал Евро-2012 самую высокую оценку / И. Левенштейн // Экономические известия. − № 107. – 2 июня 2012. – С. 4.
6. Орлов А. Украина, одумайся! Анализ условий договора между Украиной и ЕС [Електрон. ресурс] / А. Орлов // Православный информационно-аналитический портал «Москва − Третий Рим». − Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://3rm.info/39188-analiz-usloviy-dogovora-mezhdu-ukrainoy-i-es.html − 18.09.2013. − Загол. з екрана. – Мова: рос. – Перевірено 28.10.2013.
7. Пропаганда во время Второй мировой войны [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Пропаганда_во_время_Второй_мировой_войны. – 05.01.2007. – Загол. з екрана. – Мова: рос. – Перевірено : 19.01.2012.
8. Путин: в составе ТС сотрудничество Украины с ЕС было бы выгоднее [Електрон. ресурс]. // РИА «Новости». − Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://ria.ru/world/20130919/964448733.html − 19.09.2013. – Загол. з екрана. – Мова : рос. – Перевірено 26.10.2013.
9. Рафал А. Имидж Украины: больше позитива / А. Рафал, Д. Гомон // Сегодня. − №120 (4132). – 01.06.2012. – С. 2.
10. Сивцев В. Информационный империализм и борьба за новый международный порядок / В. Сивцев, В. Сеидов // МЭМСГ. – 1983. – № 3; Дзэконова Л.И. «Информационный империализм» и борьба за новый международный информационный порядок в странах Западной Африки Т1976-1981 гг.). МГУ им. М. Ломоносова / Л.И. Дзэконова. – М., 1983. – 21 с.; Кашлев Ю.Б. Информационный империализм / Ю.Б. Кашлев. – М. : АПН, 1984. – 85 с.
11. Телеканал «Россия» сравнил евроинтеграцию Украины с эвтаназией [Електрон. ресурс] // Сайт «Левый берег». − Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://lb.ua/news/2013/09/23/228602_telekanal_rossiya_sravnil.html – 23.09.2013. − Загол. з екрана. – Мова : рос. – Перевірено 28.10.2013.
12. Халилов Р. Конкуренты Крыма больше не ведут информвойны / Р. Халилов // Комментарии. – 12.03.2010. – 12 марта (№9 (209)). – С. 12-13.
13. Хроніка Євро-2012. Вісімнадцятий день [Електрон. ресурс] // Інформаційний центр «Україна-2012» – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: http://ukraine2012.gov.ua/news/182/54813/ . – Загол. з екрана. – Перевірено: 26.06.21012.
14. Circulation numbers for the 25 largest newspapers // The Boston Globe. – 2010. – 25.10. – P.7.
15. Dempsey J. The Kremlin Tries Charm to Counter E.U. // The New York Times – 5.08.2013. – P. 12.
16. Euro-2012 en Ukraine: une mauvaise décision // Le Monde. – 6.06.2012.
17. Kistner Thomas Von. Wir begrüßen diese Klage // Süddeutsche Zeitung. – 28.10.2010. – P.2.
18. Sommerbauer Jutta. Im Strafraum: Rote Karte für die Ukraine // Die Presse. − 07.06.2012.

Міністерство культури України
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
Кафедра української та іноземних мов
Кафедра документознавства та управління соціальними комунікаціями
Кафедра суспільних наук
НАЦІОНАЛЬНА ІСТОРИЧНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ

ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ «ФЕНОМЕН ТАРАСА ШЕВЧЕНКА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ, ІСТОРИЧНИЙ І МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ АСПЕКТИ», приурочена 200-річчю від дня народження Тараса Шевченка

м. Київ, 27-28 лютого 2014 р.

Загальна інформація

Мета конференції: висвітлення актуальні питання мовного, літературознавчого, мистецького, історичного спрямування, пов'язані з постаттю і творчістю Великого Кобзаря.

Місце проведення: конференц-зала Національної історичної бібліотеки України, м. Київ, вул. Липська, 9, корп. 24.

До участі у Всеукраїнській конференції запрошуємо вчених, молодих науковців, аспірантів, викладачів та наукових працівників закладів освіти, а також практичних працівників бібліотек, органів НТІ, архівів.

Повні тексти доповідей (наукові статті) будуть надруковані в наукових часописах Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, а саме: «Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури», «Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв»; «Культура і сучасність»; «Мистецтвознавчі записки», **«Бібліотекознавство. Документознавство. Інформатологія», «Міжнародний вісник культурології, філології, мистецтвознавства».**

Мови конференції: українська, російська, англійська.

Передбачено роботу таких секцій:

1. **Мовний світ Тараса Шевченка.**
2. **Поезія і творчість Т. Шевченка в лінгвістичних вимірах.**
3. **Сучасна наукова рецепція біографії та спадщини Т.Шевченка.**
4. **Шевченко й національна історична та філософська думка.**
5. **Творчість Тараса Шевченка у літературознавчому контексті.**
6. Творчість Тараса Шевченка в контексті європейської культури.
7. **Тарас Шевченко як майстер образотворчого мистецтва.**

Розклад роботи

Початок роботи конференції 27 лютого 2014 р.:

09.00–10.00	**–**	**Реєстрація учасників**
10.00–10.30	**–**	**Відкриття конференції**
10.30–13.00	**–**	**Пленарне засідання**
13.00–14.30	**–**	**Обідня перерва**
14.30–16.00	**–**	**Робота секцій**
16.00–16.30	**–**	**Перерва на каву**
18.00	**–**	**Вечеря**

Завершення роботи конференції 28 лютого 2014 р.:

10.00–13.00	**–**	**Робота секцій**
13.00–14.00	**–**	**Підведення підсумків. Ухвалення резолюції**
14.00–15.00	**–**	**Екскурсія Національним Києво-Печерським історико-культурним заповідником**

Реєстрація (подання інформаційних матеріалів)

Для участі в роботі всеукраїнської конференції потрібно надіслати електронною поштою до організаційного комітету до 01 лютого 2014 року заповнену за зразком заявку і тези доповіді.

Назва файлу повинна відповідати прізвищу доповідача із вказівкою для заявки – Заявка, для тез – Тези. Наприклад: Vitruk_zajavka.doc, Vitruk_tezy.doc

Заявку, тези і копію квитанції про сплату оргвнеску необхідно надіслати до 01 лютого 2014 р. за електронною адресою: mariya_lychuk@mail.ru, lacynka@ukr.net, tereska.rp@gmail.com (з позначкою «конференція»).

Унесення доповідей у план конференції проводитиметься за рішенням організаційного комітету.

Вимоги до тез доповіді

Ліворуч без відступу подати індекс УДК. Праворуч – прізвище, ім'я, по батькові автора, науковий ступінь, вчене звання, повна назва установи, де працює або навчається автор. Шрифт Times New Roman, кегль 14.

Назва доповіді через один міжрядковий інтервал попередні рядки (великими літерами, без крапки вкінці): шрифт Times New Roman, кегль 14, груба.

Зразок оформлення

УДК 081

ЛИЧУК Марія Іванівна,
кандидат філологічних наук, професор,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ, Україна)

МОДЕЛІ ФРАЗЕОЛОГІЗОВАНИХ РЕЧЕНЬ СТВЕРДНОЇ СЕМАНТИКИ У ДРАМІ «НАЗАР СТОДОЛЯ» ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Текст тез подавати через один міжрядковий інтервал після назви. Вирівнювання за шириною.

Вимоги до оформлення: формат А-4; береги: верхнє, нижнє, ліве, праве – 2 см, шрифт Times New Roman, кегль 14, міжрядковий інтервал 1.

Обсяг тексту: до 2-х сторінок.

Зразок оформлення заявки

1. Прізвище, ім'я, по батькові.
2. Повна назва установи, в якій працює/навчається учасник, посада, науковий ступінь, вчене звання.
3. Тема доповіді.
4. Контактний телефон.
5. Електронна адреса.
6. Чи плануєте особисту участь у конференції? (Так або ні).
7. Чи бажаєте опублікувати тези доповіді? (Так або ні).
8. Чи бажаєте опублікувати статтю у фахових виданнях академії (Так або ні).
9. Чи є потреба в оформленні офіційного персонального запрошення? (Так або ні).

Організаційний внесок

Організаційний внесок покриває участь у заходах конференції, інформаційний пакет учасника і становить 130 грн.

Кошти надсилати за адресою: 03158, Київ-158. До запитання. Харченко Світлані Василівні.

Організатор сприяє розміщенню учасників у готелях м. Києва за індивідуальним запитом. Проживання і харчування за рахунок учасників.

Координати організаційного комітету

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
вул. Лаврська, 9, корп. 7, ауд. 1-а, м. Київ, 01015.
вул. Лаврська, 9, корп. 11, ауд. 4, м. Київ, 01015
Телефони: 044-254-45-86 – кафедра документознавства та управління соціальними комунікаціями;
044-288-80-46 – кафедра української та іноземної мов;
+380-67-787-68-40 – Харченко Світлана Василівна;
+380-96-504-19-49 – Личук Марія Іванівна
Електронні адреси: mariya_lychuk@mail.ru, lacynka@ukr.net, tereska.rp@gmail.com

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бачинська Надія Анатоліївна – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри книгознавства і бібліотекознавства КНУКіМ

Горбенко Галина Василівна – кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка

Григор'єв Володимир Ілліч – кандидат юридичних наук, Інститут УДО України КНУ ім. Т.Г. Шевченка

Дроздова Олена Василівна – кандидат історичних наук, доцент, докторант Харківської державної академії культури

Климчук Людмила Вікторівна – кандидат історичних наук, викладач Кам'янець-Подільського коледжу культури і мистецтв

Кунанець Наталія Едуардівна – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник, заступник директора НТБ, доцент кафедри інформаційних систем та мереж Національного університету «Львівська політехніка»

Моісєєва Наталія Іванівна – кандидат філософських наук, доцент, помічник проректора

Остапенко Галина Іванівна – старший викладач кафедри комп'ютерних наук КНУКіМ

Папакін Георгій Володимирович – доктор історичних наук, професор кафедри документознавства соціальних комунікацій НАКККіМ

Піхотенко Костянтин Сергійович – лаборант відділу інформаційно-технічного забезпечення Київського обласного інституту післядипломної освіти педагогічних кадрів, м. Біла Церква

Ржеуський Антоній Валентинович – бібліотекар науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка»

Саприкін Олександр Анатолійович – старший викладач кафедри документознавства та управління соціальними комунікаціями НАКККіМ

Харченко Світлана Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри документознавства та управління соціальними комунікаціями НАКККіМ

ПОКАЖЧИК ЗМІСТУ ЗА 2013 РІК

1. БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО

Удовик В.М. Європейська традиція збереження спадщини президентства. – №1. – С.26-31.

Древетняк О.В. Трансформація діяльності бібліотеки в інформаційно-освітньому просторі вищого навчального закладу. – №1. – С.31-34.

Кунанець Н.Е. Методологічні засади використання методів інформатики при дослідженні бібліотек. – №2. – С.44-50.

Лобузіна К.В. Системно-інтегрована технологія побудови сховища знань бібліотеки. – №2. – С.51-57.

Несін В.П. Бібліотечно-інформаційне забезпечення професійної діяльності користувачів сільської бібліотеки. – №2. – С.58-61.

Новальська Т.В., Бачинська Н.А. Удосконалення кадрового складу бібліотек: взаємодія навчальних закладів, установ та організацій бібліотечно-інформаційної галузі. – №3. – С.4-8.

Алексєєв С.Ю. Звіти Крайової бібліотеки Києва як джерело дослідження діяльності бібліотечних установ за часів нацистської окупації 1942-1944 рр. – №3. – С.9-15.

Грабар Н.Г. Модельні зразки суб'єкт-суб'єктних аспектів спілкування в бібліотеці. – №3. – С.16-21.

Кунанець Н.Е. Бібліотечно-інформаційне обслуговування користувачів з особливими потребами: стан та перспективи. – №3. – С.22-26.

Пастушенко О.В. Електронна періодика як складова інформаційних ресурсів у працях українських бібліотекознавців. – №3. – С.27-31.

Бачинська Н.А. Новий етап у розвитку кафедри книгознавства і бібліотекознавства Київського національного університету культури і мистецтв (до 45-річчя заснування кафедри). – №4. – С.4-8.

Ржеуський А.В., Кунанець Н.Е. Інтернет-маркетинг у бібліотеках: із досвіду роботи науково-технічної бібліотеки Львівської політехніки. – №4. – С.8-12.

Климчук Л.В. Структура і зміст краєзнавчих інформаційних потреб користувачів. – №4. – С.12-20.

2. ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

Литвин С.Х. Документаційне забезпечення управління вищим навчальним закладом як чинник надання якісної освіти та доступності знань (історіографічний аналіз). – №1. – С.4-8.

Харченко С.В., Литвинська С.В. Проблемні аспекти функціонування національних стандартів серії «Інформація та Документація» . – №1. – С.8-16.

Лугова Т.А., Акімов О.Є. Еволюція систем електронного документообігу підприємств. – №1. – С.16-20.

Григораш С.М. Змістова композиція аналітичних документів. – №1. – С.21-25.

Папакін Г.В. До проблеми змістовного наповнення навчальної підготовки документознавців у Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв. – №2. – С.4-8.

Добровольська В.В. Моделювання системи керування документацією. – №2. – С.8-13.

Ашаренкова Н.Г. Термінологічна культура як складова професійної компетенції менеджера. – №3. – С.32-36.

Демчина Л.І. Інтеграційні засади формування дисциплін документально-комунікаційного циклу. – №3. – С.37-43.

Климчук Л.В. Класифікація документів: досвід, історіографічний аналіз. – №3. – С.44-47.

Литвинська С.В. Інформаційні технології в документуванні медичної інформації. – №3. – С.48-52.

Спрінсян В.Г. Передумови формування документаційного менеджменту. – №3. – С.53-57.

Тур О.М. Про наріжний термін української документознавчої терміносистеми. – №3. – С.58-61.

Харченко С.В. Картографічні ресурси в мережі Інтернет (україномовний сектор). – №4. – С.21-28.

Дроздова О.В. Документне забезпечення діяльності ринків України: комунікативний аспект. – №4. – С.29-37.

Остапенко Г.І. Основні складові формування навчально-комунікаційного та наукового середовища університету. – №4. – С.37-41.

Піхотенко К. Експертні системи у зберіганні архівних документів. – №4. – С.42-44.

3. АРХІВОЗНАВСТВО

Боряк Т.Г. Формування сучасного напрямку розвитку архівної україніки: спроби унормування та надання інтелектуального доступу до ресурсів (перша половина 2000-х років). – №2. – С.14-21.

Горбачова Г.Ю. Теоретичні аспекти дослідження питання доступу до архівних документів. – №2. – С.21-24.

Сергєєва І.А. Документальна спадщина Семена Акимовича Ан-ського в Інституті рукопису Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. – №2. – С.25-32.

Стоян П.Ф. Архівна система Канади і її електронні ресурси: науково-методичне забезпечення, інтеграція та удоступнення інформації. – №2. – С.33-38.

Тихенко В.О., Горбунова Г.А. Особливості організації прийому документів зарубіжної українки на державне зберігання (з досвіду роботи Центрального державного архіву зарубіжної україніки). – №2. – С.39-43.

4. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМОЛОГІЯ

Варенко В.М. Інформаційна аналітика в Україні: необхідність упровадження, проблеми функціонування, перспективи розвитку. – №1. – С.35-38.

Добровольська В.В. Перспективні напрями розвитку керування документацією в органах управління культурою. – №1. – С.39-44.

Загурська С.М. Гендерні особливості владних комунікацій. – №1. – С.45-48.

Кирилишен Я.В., Остапенко А.В. Особливості побудови сучасних документально-інформаційних систем з використанням хмарних технологій. – №1. – С.49-55.

Сєкунова І.О. Суть та значення контент-аналізу в дослідженні інформаційних матеріалів президентських кампаній в Україні. – №1. – С.56-59.

Чорна І.В. Порівняльний аналіз нормативно-правового регулювання рекламних ринків в Україні та Австралії. – №1. – С.60-63.

Саприкін О.А. Преса Китайської Народної Республіки: культура й освіта. – №1. – С.64-68.

Шкарлат І.В., Заєць Н.М., Омельченко В.В., Полосіна Л.О. Законодавче забезпечення розвитку електронного урядування. – №1. – С.69-73.

Збанацька О.М. Понятійно-категоріальний апарат архівних інформаційно-пошукових систем. – №1. – С.74-77.

Ляхоцький В.П. Інформатизація суспільства: науковий сегмент – проблеми та перспективи. – №2. – С.62-67.

Вінічук І.М. Термінологічне забезпечення нормативної документації у галузі інформаційних технологій. – №2. – С.67-71.

Моісєєва Н.І. Проблеми вивчення комунікаційної діяльності у структурі соціально-комунікаційного знання. – №2. – С.72-75.

Саприкін О.А. Преса республіки Індія: типологія та вектори розвитку. – №2. – С.76-81.

Папакін Г.В., Піхотенко К.С. Архівні електронні бази даних та експертні системи. – №3. – С.62-65.

Дроздова О.В. Перспективна модель функціонування електронного документообігу торговельних підприємств. – №3. – С.66-71.

Моісєєва Н.І. Проблеми професіоналізації фахівців соціальних комунікацій. – №3. – С.72-76.

Папакін Г.В. Особливості соціально-політичних комунікацій тоталітарного суспільства (на прикладі радянського режиму 1930-1940-х років). – №4. – С.45-52.

Григор'єв В.І. Інформаційна безпека у державному управлінні. – №4. – С.53-55.

Горбенко Г. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. – №4. – С.56-60.

Моісєєва Н.І. Стан вивчення комунікаційного процесу в структурі соціально-комунікаційного знання. – №4. – С.60-65.

Саприкін О.А. Україна в контексті інформаційних впливів (за матеріалами публікацій у засобах масової інформації 2012-2013 років). – №4. – С.65-76.

5. РЕЦЕНЗІЇ

Дубровіна Л. Слово про історика (Рецензія на книгу «Ярослав Степанович Калакура. До 75-річчя від дня народження та 50-річчя наукової діяльності: біобібліографічний довідник»). – №2. – С.82-85.

6. ПОДІЇ ТА ФАКТИ НАУКОВОГО ЖИТТЯ

Міжнародна науково-теоретична конференція «Якість вищої освіти: українська національна система та європейські практики». – №1. – С.78.

Міжнародна науково-практична конференція «Документ, мова, соціум: теорія та практика». – №1. – С.79-80.

VI Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття». – №2. – С.84-85.

II Міжнародна науково-практична конференція: документ, мова, соціум: теорія та практика. – №3. – С.77-78.

Всеукраїнська науково-практична конференція «Феномен Тараса Шевченка: лінгвістичний, історичний і мистецтвознавчий аспекти». – №4. – С.77-78.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СТАТЕЙ

Приймаються оригінальні матеріали, що раніше не друкувалися.

Зміст статей повинен відповідати профілю журналу. Звертаємо увагу авторів на необхідність дотримуватися вимог, які висуває Міністерство освіти і науки України до фахових видань, а саме – на необхідність включення до тексту статті таких елементів:

– постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;

– аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;

– формулювання цілей статті (постановка завдання);

– виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

– висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Статті, що пропонуються для публікації в журналі, подаються автором у вигляді тексту, надрукованого за допомогою засобів комп'ютерної техніки (1 друкований примірник і копія в електронному вигляді). Текст статті можливо передати електронною поштою на адресу редакції **bdi-journal@ukr.net.**

Обсяг статті, враховуючи список літератури, таблиці, фотографії і малюнки, не повинен перевищувати 12 сторінок друкованого тексту (розмір шрифту – 12, інтервал – 1,5, поля стандартні).

Рукописи приймаються і публікуються українською мовою. Цитати в тексті повинні бути українською мовою. Іноземні автори можуть подавати рукописи російською і англійською мовами.

Редакція залишає за собою право на стилістичну правку рукопису. З автором узгоджуються правки, які, на думку редакції, можуть змінити зміст тексту.

До рукопису додаються:

– авторська довідка, в якій наводяться: прізвище, ім'я та по батькові (повністю) автора (авторів), науковий ступінь, учене звання, адреса і телефони, e-mail, місце роботи, посада;

– фотографії (4х6 мм) всіх авторів для публікації у заголовній частині статті. Автор може відмовитися від публікації фотографії.

Основний текст статті обов'язково має супроводжуватися анотаціями українською, російською, англійською мовами (не менше 300 друкованих символів), з переліком ключових слів, назвою статті та прізвищем автора англійською мовою, а також шифром УДК.

Список використаної літератури складається відповідно до тексту і друкується наприкінці статті. У тексті порядковий номер джерела проставляється в квадратних дужках. Джерела подаються мовою оригіналу.

Підп. до друку 24.12.2013. Формат 60х84 1/8. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 4,03 Зам. ____. Тираж 1000 прим.

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв
01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.