

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ (Україна)
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

ДВНЗ «ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ» (Україна)
Кафедра документознавства та методики викладання

УНІВЕРСИТЕТ НАЦІОНАЛЬНОГО І СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА (Болгарія)
Кафедра документознавства та методики навчання

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Україна)
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

ІНФОРМАЦІЯ ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО СВІТУ: ТРЕНДИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ МІЖНАРОДНОГО КРУГЛОГО СТОЛУ
12 травня 2021 р.

INFORMATION AND SOCIAL COMMUNICATIONS OF THE MODERN WORLD: TRENDS OF GLOBALIZATION

PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL ROUND TABLE
May 12, 2021



КИЇВ 2021

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Петькун Світлана Михайлівна, к.філос.н., доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Січкаренко Галина Геннадіївна, д.істор.н., доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій

Шеремета Оксана Михайлівна, к.істор.н, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Дубовик Наталія Анатоліївна, к.політ.н., доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації.

Збірник матеріалів міжнародного круглого столу. 12 травня 2021 р., м. Київ / укладачі О.М. Шеремета, Н.А. Дубовик. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. – 82 с.

У збірник включено матеріали міжнародного круглого столу «Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації», що присвячені осмисленню найбільш гострих наукових проблем сучасності, окреслено перспективи їх вирішення, надані стратегії подальшого розвитку наукового та освітнього потенціалу в міжнародному контексті, визначено шляхи подальшого розвитку освітніх практик з огляду на глобалізаційний процес та світові досягнення. Рекомендовано для студентів, магістрів, аспірантів, викладачів вишів та науковців.

ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

ТОЛУБКО

Володимир Борисович

ректор Державного університету телекомунікацій,
доктор технічних наук, професор, заслужений працівник освіти
України

БЕРКМАН

Любов Наумівна

проректор з науково-педагогічної роботи Державного
університету телекомунікацій, доктор технічних наук, професор

ПЕТЬКУН

Світлана Михайлівна

завідувач кафедри документознавства та інформаційної
діяльності Навчально-наукового інституту та менеджменту
та підприємництва Державного університету телекомунікацій,
кандидат філософських наук, доцент

ЗМІСТ

Біловус Л. І., Яблонська Н.М. Невербальна реклама в системі соціальних комунікацій	6
Беленька П. І. Сучасні технології внутрішньої комунікації компанії	8
Довбищенко М. В. Вчення Католицької церкви про соціальні комунікації та його вплив на діяльність українського греко-католицького духовенства в 1930-ті рр.	10
Довжук І. В. Міжнародне законодавство в галузі інформаційної культури: деякі аспекти питання	12
Дубовик Н. А. Невербальна комунікація в етиці ділових переговорів	14
Іващенко А. І. Засоби масової комунікації як фактор професійного самовизначення молоді ...	16
Іващенко А. В. Формування творчої активності здобувачів вищої освіти в навчальній діяльності	18
Качмала В. І. Інформаційне обслуговування як соціально-комунікаційний процес	20
Качмала О. В. Управління захистом інформації в інформаційних установах України	22
Кирилюк Н. А. Комунікативна взаємодія у політичному PR	24
Кирилюк Т. В., Дмитришин Т. І. Роль соціальних медіа в умовах пандемії	26
Климова К. І. Спеціальні системи документації та спеціальні види документації: мета і завдання навчальних дисциплін	28
Кучера Т. М. Комунікативні методики в контексті безперервної освіти	32
Машкова І. М., Белякова О. В. Комунікативно орієнтоване викладання іноземних мов в сучасних умовах змішаного навчання	34
Ніколаєнко Я. М. Бібліотеки закладів вищої освіти в системі соціокультурних комунікацій	36

Орендарчук Г. О.	
Смарт освіта як нова освітня парадигма	39
Пенцак П. В.	
Інфокомунікації в контексті формування сучасної культури військовослужбовця	41
Петренко М. О.	
Інформаційна безпека в дипломатичній практиці	43
Петькун С. М.	
Особливості соціокультурного аналізу соціальних комунікацій	45
Пилипенко Л.В., Стоян Т. А.	
Комунікативні ініціативи ЄС: регіональні особливості реалізації	47
Пугіна Г. С.	
Сучасні підходи до розвитку телекомунікаційних мереж на базі концепції SDN	49
Савчин М. О.	
Інфраструктура ринку консалтингових послуг	52
Сидоренко Т. М., Мандрик П. П.	
Інформаційна освіта в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку	54
Січкаренко Г. Г.	
Інформаційний моніторинг: мета та завдання	57
Стороженко Л. Г.	
Smart mobs: наслідки поширення інформаційно-комунікаційних технологій	59
Тимченко Р.В., Овсієнко А.С.	
Інформаційне обслуговування як інструмент популяризації документних фондів	61
Тинний В. І., Бергер Л. С.	
Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в контексті комунікативного підходу до вивчення іноземних мов	63
Фонотова О.	
Ефективність управління підприємством в контексті формування корпоративної культури	65
Хамуляк О.П., Гурзель В.І	
Вплив карантинного періоду на соціальні мережі та ЗМІ	68
Шеремета О.М.	
Сучасні проблеми розвитку інформаційних комунікацій	70
Шеремета О. О.	
Інтернет та інтернет-технології у бізнесі	72
Шимченко Л. А.	
Європейські практики цифровізації соціальних комунікацій: досвід для України	74
Яременко С. А.	
Блогосфера як інструмент соціальних комунікацій	77
Відомості про авторів	79

Л. І. Біловус, Н.М. Яблонська

НЕВЕРБАЛЬНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Реклама є одним із каналів системи соціальних комунікацій. Система соціальних комунікацій забезпечує не тільки збереження і ретрансляцію досягнень культури, культурних норм і повсякденних практик, але є і найважливішою частиною процесу інкультурації особистості, без якого не можливі процеси соціального розвитку суспільства в цілому. Важливим явищем в еволюції сучасної масової культури є і так званий «візуальний поворот» або «відеократична революція», що стала результатом мультимедійної революції межі ХХ–ХХІ ст., у якій домінують візуальні культурні форми, в тому числі і в зовнішній рекламі, як явищі масової культури.

Основна рекламна комунікація розгортається в міському просторі. Важливе місце в ній займає зовнішня реклама, що поєднує в собі наочність візуалізації, доступність для широких соціальних верств і споживчих сегментів і відносно невисоку вартість виготовлення й розміщення.

Будучи частиною масової культури сучасного суспільства, зовнішня реклама становить і невід'ємну частину сучасної візуальної культури архітектурних ландшафтів міст, що створюють настрій і беруть участь у формуванні муніципальної інформаційної культури.

Реклама як форма соціальної комунікації стала предметом спеціального аналізу в роботах британських та американських учених – класика теорії соціальної комунікації англійця М. Маклюєна, його послідовників: Дж. Брайанта, В. Лейса, С. Кляйн і С. Желлі, Д. МакКуейла, Дж. Мюрдок і Н. Дженіс, Р. Харріса та ін. Серед вітчизняних вчених рекламу в контексті соціально-комунікативного підходу аналізували Г. В. Сорокіна, В. В. Різун, Т. Д. Булах та ін. Сучасні теорії і концепції масової комунікації проаналізовано Г. Реметою, О. В. Зернецькою, Є. В. Роматом, О. М. Гриценком, Ю. Е. Фінклером.

Соціальні комунікації як основа функціонування і одне з основних властивостей людського суспільства виявилися в центрі уваги соціальних наук в ХХ столітті. В основі нашого підходу до реклами як одного з видів соціальної комунікації лежить методологія професора американського Стенфордського університету Джонатана Тернера, який класифікував мотиваційні процеси взаємодії індивідів. У ситуаціях взаємодії він виділив процеси, спрямовані на:

1. зниження невизначеності в орієнтації індивідів або «онтологічну безпеку»;
2. підтримку власного буття або стилю життя;
3. «отримання вигоди» або збільшення своїх матеріальних, символічних, політичних або психічних ресурсів у різних ситуаціях;

4. «фактичність», яка описується в науковій літературі з етнокультурології, заснована на припущенні, що світ має стабільний характер і певний порядок, тобто стабільність етнокультурної ідентичності, міжкультурних кордонів, соціокультурної структури і менталітету.

Комунікація може здійснюватися як за допомогою вербальних, так і невербальних каналів – візуальних, аудіальних, нюхових і кінестетичних. Невербальні комунікації почали активно вивчатися в якості самостійної галузі комунікативістики в середині ХХ століття – nonverbal communication.

Масова комунікація виділяється серед інших видів соціальної комунікації охопленням, гетерогенністю і, здебільшого, анонімністю аудиторії. Її джерелами є певні інститути і організації. І, нарешті, основним завданням масової комунікації є «захоплення», оволодіння і утримання аудиторії.

Важливою ознакою невербальної комунікації є її відносна функціональна автономія від вербальної комунікації. З точки зору внутрішньо-культурного і міжкультурної комунікації невербальна комунікація має низку особливостей порівняно з вербальною. По-перше, вона може адекватно сприйматися незалежно від семантичного значення (міжнародна система дорожніх знаків, наприклад). По-друге, невербальна комунікація має властивість дивергенції щодо вербальної інформації (що знаходить відображення, наприклад, в тональності вимовлених слів). Крім того, необхідно мати на увазі мимовільність, в ряді випадків, репрезентації невербальних комунікативних сигналів, що дозволяє виявляти справжні наміри комунікатора.

На сучасного споживача, що проживає в постмодерністській культурі споживання, діють три мотиваційні сили – пошук комфорту, пошук насолоди і пошук джерел стимуляції активності мозку. Саме тому, невербальні символи, перш за все візуальні, стали основою гібридизації культури.

Візуальний рекламний образ ізоморфний до художнього образу, оскільки має знакову природу, композицію, використовує колірні і графічні рішення, однак він вбудований в інший культурний контекст і має іншу цільову установку. Невербальної комунікація в рекламі є засобом репрезентації товару або послуги і формування моделі споживчої поведінки.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Turner J.H. Analytical Theorizing // Giddens A., Turner J. (eds.). *Social Theory Today*. Stanford: Polity Press, 1987. P. 156–194.

2. Булах Т. Теоретичне осмислення феномену реклами як засобу соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 5. с. 41–44.

3. Лященко А. В. Реклама як комунікативна технологія. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка: Філологічні науки. 2008. Вип. 17. С. 124–129.

4. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream>.

П. Беленька

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ

Внутрішні комунікації (англ. Internal Communications) – це підтримуюча бізнес-функція в компаніях, що покликана вирішити стратегічні завдання побудови ефективної системи взаємодії між підрозділами і співробітниками. Це також один з інструментів досягнення стратегічних цілей компанії через організований процес обміну інформацією між усіма співробітниками компанії. На внутрішню комунікацію впливає корпоративна культура, тобто умови роботи, соціальні гарантії, внутрішньокорпоративні традиції. Також, вагомим є стиль керівництва та образ працівників компанії, їх компетенція і професійний рівень, соціальні параметри, загалом внутрішня взаємодія [1].

Розробка технологій внутрішніх комунікацій вимагає складання поетапного плану дій для трансформації внутрішніх комунікацій. Важливо правильно визначитися з тими, хто буде відповідати за той чи інший процес у компанії та чітко визначити коло завдань. Яна Бакун, лідерка напрямку внутрішніх комунікацій компанії ДТЕК радить також впровадити календар подій та стежити за ситуацією, що відповідно унеможливить кризу та допоможе планувати комунікацію. Командна робота важлива вже на початку планування дій та структуруванні інформації. Однак, всі комунікації повинні бути централізовані. Тільки спеціальна інформація повинна поширюватися локально. Бренд-бук повинен бути доступним і зрозумілим для всіх співробітників [2].

Кожна компанія має власний досвід і особливості комунікацій. Все, що відбувається всередині компанії має бути співзвучним з зовнішнім іміджем. Зовнішня комунікація є проекцією внутрішньої і безумовно впливає на відповідну цільову групу.

Ще однією цікавою технологією, є технологія побудови особистісного імідж-образу, що сприятиме корпоративному іміджу вцілому. Існують різні психологічні тести та соціологічні дослідження, які використовуються для формування позитивної репутації компанії. Це може бути як анкетування, опитування, контент-аналіз, так і визначення психотипу особистості чи характеру співробітника.

Варто визначитися з каналами комунікації, які будуть ефективними і зручними для компанії. Альтернативні канали комунікації допомагають під час кризи.

Керівник повинен розвиватися разом із колективом. Різні повчальні програми і відеоролики, статті, публікації сприяють індивідуальному зростанню співробітників та керівника, зокрема.

Системне інформування робить колектив сильнішим, вмотивованим та посилює корпоративну культуру.

Контент-план для внутрішніх каналів комунікації може включати профільні новини, огляди кейсів і новинок, статті та інтерв'ю з експертами, short-list книг і фільмів, еко-теми, благодійність, інформацію для психологічної підтримки тощо [2].

Внутрішні комунікації ефективні, якщо існує чітка програма, зрозуміла для кожного співробітника, зрозумілі цілі компанії і інтереси кожного. Інформативна функція найважливіша для внутрішніх комунікацій. Тому, нові підходи та інструменти, розвинуті внутрішні комунікації є запорукою успішного життя компанії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Джеффри К. Лайкер, Майкл Хосеус.

Корпоративная культура Toyota.— М.: Альпина Паблішер, 2018—354 с. ISBN 978-5-9614-6756-7.
URL: <http://surl.li/txxk>.

2. Бакун Яна. 10 порад для покращення внутрішніх комунікацій. Режим доступу: <https://probono.org.ua/blog/internalcom>.

3. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством / Л. Ю. Сагер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. № 1. С. 128–136. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_1_17

М. В. Довбищенко

ВЧЕННЯ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ ПРО СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКОГО ДУХОВЕНСТВА В 1930-ті рр.

Сучасна вітчизняна наука розглядає соціальні комунікації як інструмент соціальної інженерії, мета якої полягає у збереженні, регулюванні та модифікації соціальних відносин у суспільстві. Політики-практики почали активно розробляти і впроваджувати технології, пов'язані з завданнями соціальної інженерії, ще на початку ХХ ст. Проте науковці (філософи, соціологи, політологи) які стежили за розвитком згаданих технологій, почали робити концептуальні висновки про їхній вплив на держави та їхніх громадян лише з середини ХХ ст.

За таких обставин першою на небезпечність агресивних технологій соціальної інженерії публічно зреагувала Римо-Католицька Церква. Представляючи консервативні сили Європи і світу, її найвища ієрархія висловила рішучу позицію щодо ролі засобів масової інформації в поширенні згубних для традиційного суспільства ідей комунізму, фашизму та хижацьких форм капіталізму. Ключовою в цьому сенсі вважається енцикліка Папи Пія XI про кінематограф від 1936 р. під назвою «Невсипуща турбота» («Vigilanti cura»). Згаданий документ визнавав надзвичайно високий виховний вплив кіно. Водночас висловлювалося занепокоєння зростанням кількості фільмів, які розпалюють «лихі пристрасті й слугують нищій вигоді». У зв'язку з цим зазначалося, що завдання кінематографу полягає в тому, щоб виховувати високоморальну особистість на засадах християнських цінностей. У дусі енцикліки «Невсипуща турбота» у 1930-х рр. побачила світ ціла серія офіційних заяв римо-католицького духовенства про роль преси й радіо.

Українське греко-католицьке духовенство Галичини у 1930-х рр. через церковну пресу трансливало політику Рима про роль і значення ЗМІ у встановленні комунікативних зв'язків Церкви і громадян, а також про формування нових ціннісних орієнтирів українців у тогочасних політичних реаліях. Зокрема, гурток священників і монахів у Перемишлі, об'єднаний під покровительством єпископа Й. Коциловського, на сторінках єпархіальної преси пропонував новий формат духовних та політичних цінностей, сформований за результатами осмислення уроків Визвольних змагань 1917–1920 рр. На їхню

думку, патріотичний українець Галичини мав бути свідомим греко-католиком вільним від комуністичних, націоналістичних чи москвофільських впливів. Підкреслювалася необхідність постійної комунікації з Церквою й неухильне виконання її приписів. Водночас у моделюванні політичних цінностей своєї пастви, греко-католицькі духовні виходили за межі галицького регіоналізму. Не сприймаючи ліберальної ідеології, вони вважали найуспішнішим державотворчим проектом Визвольних змагань гетьманат П. Скоропадського. У зв'язку з цим активно пропагувались ідея гетьманської держави та політичні концепції В. Липинського.

Політичні та соціальні моделі, які розробило греко-католицьке духовенство, були відповіддю консервативних сил Галичини на політичну пропаганду комуністів, москвофілів та націоналістів. Проте обмеженість інформаційного ресурсу, а також початок Другої світової війни не дали змогу реалізувати цей проект.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- 1.** Сумієнко Є. Соціальна інженерія. Експериментальний курс лекцій / Сумієнко Є. І. К. : Інститут соціології НАН України, 2011. 224 с.
- 2.** Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку / Холод О. М. К. : Білий Тигр, 2018. 370 с.
- 3.** Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Видавництво УКУ 2004. 440 с.

І. В. Довжук

МІЖНАРОДНЕ ЗАКОНОДАВСТВО В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ: ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПИТАННЯ

Одним із перших міжнародних документів, що безпосереднє відносить-ся до формування інформаційної культури, виступає Резолюція 127 (II) Генеральної Асамблеї ООН «Невірна або спотворена інформація» від 15 листопада 1947 р. [1]. У цій Резолюції зазначається, що Генеральна Асамблея ООН, вважаючи, що держави – члени ООН, згідно зі ст. 1 Статуту ООН, зобов'язані розвивати дружні відносини між собою і здійснювати міжнародне співробітництво, розвиваючи для цього і зміцнюючи повагу до прав людини й основних свобод, вважаючи, що для досягнення цієї мети необхідно полегшувати і поширювати у всіх країнах інформацію, здатну поліпшити взаємне розуміння між народами і забезпечити дружні відносини між ними, вважаючи, що значні успіхи в цій галузі можуть бути здійснені лише шляхом проведення заходів для боротьби з поширенням неправдивих або перекручених відомостей, які можуть пошкодити дружнім відносинам між державами.

Наступною важливою подією в розвитку міжнародного законодавства в галузі інформаційної культури можна вважати Декларацію про європейську політику в галузі нових інформаційних технологій, прийняту в м. Будапешті 06-07.05.1999 р. на 104-ій сесії Комітету міністрів Ради Європи [2]. У Декларації Комітет міністрів закликав уряди держав-членів разом з державними та приватними партнерами до сприяння освоєнню нових інформаційних технологій.

Особливо варто виділити Окінавську хартію глобального інформаційного суспільства, що була прийнята в Окінаві 22 липня 2000 р. лідерами сімки найбільш розвинених держав світу. Саме Окінавська хартія закріпила низку позицій, котрі стали теоретико-методологічними засадами розвитку інформаційної культури. У цьому документі підкреслюється, що стратегія розвитку інформаційного суспільства повинна супроводжуватися розвитком людських ресурсів, можливості яких відповідали б вимогам інформаційного століття [3].

Загалом зазначимо, що у міжнародно-правових актах стосовно інформаційного суспільства та інформаційної культури задекларовано: визнання особи повноправним суб'єктом відносин, що виникають в інформаційній сфері; відсутність кордонів в опануванні досягненнями інформаційної культури всіма мешканцями країн світу; стандарти етичної поведінки працівників певних галузей, соціальних інститутів, наприклад, державних службовців, журналістів, які мають демонструвати ціннісний рівень інформаційної культури-

ри; необхідність удосконалювати нормативно-ціннісні, когнітивні, комунікативні, світоглядні, інструментальні компоненти інформаційної культури для сприяння більшої демократизації інформаційного суспільства; необхідність надавати виняткову увагу інформаційним потребам і можливостям осіб, які мають недостатню соціальну захищеність; комплексність підходу до опанування компетенцій щодо освіти протягом всього життя людини тощо.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Невірна та спотворена інформація: Резолюція 127 (II) Генеральної Асамблеї ООН від 15 листопада 1947 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_275 (дата звернення: 02.05.2021).

2. Декларація про європейську політику в галузі нових європейських технологій

(Будапешт, 6–7 травня 1999 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_040 (дата звернення: 02.05.2021).

3. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства (Окінава, 22 липня 2000 року). URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/998_163 (дата звернення: 03.05.2021).

Н. А. Дубовик

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ У ЕТИЦІ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Етика ділових переговорів має велику кількість порад та правил від найуспішніших представників ділових кіл, що складають норми етики ділової культури. Остання є культурою бізнесу, яка проявляється у самоорганізації, що сприяє отриманню прибутку від здійснюваної діяльності. З діловою культурою пов'язаний етикет ділових переговорів, норми якого стосуються: організації ділових зустрічей; поведінки учасників переговорів; підбору одягу та аксесуарів; манер під час зустрічей, обіду чи вечірки; вербального та невербального спілкування. Останнє, займає наразі важливе й подекуди найважливіше значення для успіху і подальшого розвитку.

У сучасній етиці переговорів невербальна комунікація допомагає підвищити ефективність ведення переговорів. Між комунікантами є набір інструментів, що можуть вплинути тим чи іншим чином на процес прийняття потрібного рішення. Головне, щоб навіть заплановані рухи, жести, постава, міміка під час переговорів здійснювалися ненав'язливо. Особливістю невербальної комунікації є використання її складових природнім чином, без напруги. Фахівці користуються невербальними сигналами природньо, тому необізнаність часто призводить до сліпої віри у правдивість намірів співрозмовника, а це може бути зовсім не так.

Існуючі тренінги, майстер класи, курси з невербальної комунікації надають можливість розрізнати та використовувати невербальні сигнали. Однак, занадто зосереджене використання порад фахівців може надати зворотній ефект, створюючи враження маніпулювання процесом, тому, теоретичне потрібно вміло поєднувати з практичним.

Існує щонайменше чотири невербальних ефекти, з яких можна почати власну практику ділових переговорів.

Перший ефект – «потреба у безпеці», характерним є скручена постава. Якщо тіло приймає зажату, сутулу форму, то це говорить про невпевненість у собі, у тому, що говориш, у намірах та звичайно, переконати у чомусь, особливо фахівця, буде неможливо. Така постава у поєднанні з схрещенням рук говорить про потребу у безпеці.

Другий ефект характеризується впевненим поглядом та блиском у очах. Усе в поставі говорить про зверхність, зухвалість. Вербально це супроводжується словами «Який я молодець», «Я можу навіть більше сказати», тощо. Цей невербальний прояв іміджмейкери називають, «потреба у полюванні», тобто такий невербальний сигнал надається, якщо потрібно захопити увагу співрозмовника, начебто атакуючи, але м'яко, немов інтригуючи.

Третій, жест рук, а саме обернена до співрозмовника долонь та водночас піднята вверх рука, а також схрещені пальці й надмірний погляд. Такі невербальні сигнали супроводжуються часто висловами «вперед, бійці», «заходь та розкажуй», що говорить про ефект «потреби у владі». Це найскладніший невербальний сигнал, який слід вміти застосовувати та розпізнавати силу впливу. Відчувши сигнал «потреби влади», потрібно мати професіоналізм або досвід ведення переговорів, щоб ефективно спілкуватись з такими людьми. Маючи відповідні навички, ми завжди зможемо нейтралізувати вплив, що є небажаним та може призвести до конфлікту чи поразки у переговорному процесі.

Четвертий ефект розкривається через привітний погляд, відкриті жести, орієнтацію на загал. Комунікація вербально супроводжується фразами: «давайте подумаємо разом», «як, на Вашу думку, буде краще зробити». Такі комунікатори мають «потребу у групі», часто звертаються на аудиторію, на великі групи. Невербальні сигнали також проявляються у загальному стилі одягу або елементах одягу, кольорі одягу чи аксесуарі.

Звичайно, невербальний вплив не зможе надати належного ефекту, якщо буде відсутня культура мови. Мова не повинна виходити за межі ділового спілкування, незважаючи на те, що невербальні методи сприяють дружньому ставленню до співрозмовника.

Нехтування невербальною комунікацією у ділових переговорах часто призводить до: конфлікту, стресу, поступки, боротьби, ухилення від відповіді на складні запитання та неможливості розв'язання складної ситуації, водночас невпевненості у власних силах.

Іміджмейкери – фахівці з особистісного брендингу, покликані допомогти розібратися у тонкощах переговорного процесу, зокрема, з точки зору невербальної комунікації.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Беквит Г., Беквит К. Сам себе бренд. Искусство самопрезентации. М: Альпина Паблишер, 2019. 263с.

2. Кларк Д. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию. М.: Манн, Иванов и Фербер», 2021. 224с.

3. Лалл Дж. Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Пер. з англ. З. О. Гриценко, С.

і Т. Гарастович, А. Гриценко. – К.: К.І.С., 2002. 264 с. 4. Манн І. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь. М.:2014. 240с.

4. Саленбахер Ю. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 240с. 5. Dorie Clark Stand Out: How to Find Your Breakthrough Idea and Build a Following Around It. Portfolio,2015. 224р.

А. І. Іващенко

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПРОФЕСІЙНОГО САМОВИЗНАЧЕННЯ МОЛОДІ

Важливим фактором функціонування засобів масової інформації в контексті формування професійних уподобань молоді та об'єктивної картини професійного світу є чистота масових інформаційних потоків, адже актуальність інформації є однією з функціональних характеристик системи масових комунікацій [3, с. 26]. Особливо це актуально для інтернет-ЗМІ, і відповідно, друкованих та теле – і радіоредакцій, які користуються світовою мережею. Сьогодні, наприклад, інформація, яка довго знаходиться на сайтах, що тривалий час не оновлювались, вважається дезінформацією, адже це може вплинути на орієнтацію споживача, його загальне ставлення до фактів і подій, а також на ступінь довіри до засобів масової інформації [1, с. 26].

У теперішній час американські дослідники масової комунікації розробляють вчення про засоби масової комунікації як про «міфотворні машини: ЗМІ – в сфері друкованого знака і кіно в сфері аудіовізуального знака» [3, с. 355]. Цю думку розвивають і українські дослідники масових комунікацій. За поглядами, В. Різун, засоби масової комунікації є не чим іншим як інструментом продукування міфів [2, с. 70]. Вчений вказує на особливий «кліповий» характер безперервного потоку повідомлень, який впливає на процеси сприймання і осмислення реципієнтами інформації. Він зазначає, що скорочення часу для коментарів і аналітичних програм веде до деградації мислення аудиторії. В результаті вона стає більш довірливою до сприймання різного роду міфів. Цей ефект підсилюється цілеспрямованим спрощенням пропонованих міфів. Як наслідок, формується «мозаїчно-кліпово-міфологічна масовокомунікаційна свідомість», яка функціонує в масовій свідомості, породжуючи і утверджуючи ілюзію всеосяжного знання про світ [2, с. 71].

Варто зауважити, що засоби масової комунікації є джерелом інформації для «непрофесіоналів», а тому не слід очікувати від телевізійного та радіо контенту вичерпної, спеціалізованої інформації про різні професії та спеціальності. Це швидше сфера іміджів, оцінних категорій, ніж об'єктивного, теоретичного матеріалу. Мозаїчність світу, представлена на сторінках друкованих видань або в ефірі теле – радіо-джерел (сюди слід віднести і рекламу) дає лише загальне уявлення про переваги й недоліки професій. Винятком є інтернет як засіб масової комунікації. Спеціалізовані портали, сайти професійних груп і профспілкових комітетів дають можливість молоді отримати вузькоспеціалізовану інформацію про специфіку тієї чи іншої професії, допомогти

більш глибоко усвідомити та самовизначитись зі спеціальністю та обрати власний професійний шлях [3, с. 27]. Вивчивши інформацію, користувачу варто прийняти вольове рішення, здійснити вибір, адже розмаїття подібних інтернет-ресурсів велике, масиви інформації безмежні, тому потрібно критично проаналізувати пропонувані варіанти, зважити всі за і проти, врахувати свої інтереси, вподобання, фізичні можливості та співвіднести їх з запитами обраної професії.

Зазначені тенденції розвитку масовокомунікаційної сфери свідчать, що сьогодні традиційні засоби масової інформації (ТБ, радіо, газети) вже не мають на юнаків такого впливу, як це було раніше. Медіа-орієнтації молоді зводяться до розважального популярно масового продукту. До того ж, тематичне наповнення самих ЗМІ, коли вони реалізують насамперед рекреаційну функцію сприяє тому, що молодь змушена шукати нові джерела інформації. Тому все більшого впливу набуває Інтернет, однак надмірна кількість різноманітної інформації на його просторах може швидше дезорієнтувати ніж допомогти у професійному самовизначенні, тому варто мисли критично, консультуватись зі значими дорослими та професіоналами, аналізувати отримані дані й робити виважений вибір.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Іванов В. І. Структура мас-медіа // Вісник МДГУ. Серія: Соціальні комунікації. 2009. № 1.

2. Москаленко В. В. Формування свідомості особистості засобами масової комунікації // Практична психологія та соціальна робота. 2008. № 12. С. 1–4.

3. Різун В. В. Маси: тексти лекцій. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. 118 с.

А. В. Іващенко

ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОЇ АКТИВНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В НАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах глобалізації суспільства увагу вчених прикуто до аспектів формування творчої особистості, майбутнього педагога здатного творчо підходити до рішення поставлених завдань. Логічно продумане співвідношення прийомів та методів, що використовуються в процесі навчання здобувачів вищої освіти, повинно бути спрямоване на створення умов, необхідних для оптимізації процесу навчання та розкриття творчого потенціалу майбутнього педагога. Саме через творчий підхід до освітньої діяльності майбутній педагог отримує можливість на практиці підготуватись до активної практичної педагогічної діяльності.

Показниками творчої активності здобувачів вищої освіти слід вважати: новизну, оригінальність, уникнення шаблонів, неординарність мислення, креативність. Перехід на такий рівень активності майбутнього педагога – свідчення динамічного поступу в загальному розвитку особистості, сили його внутрішніх процесів, саморегуляції та самоорганізації.

Творча активність студентів є вирішальним фактором інтенсифікації навчального процесу при загальній спрямованості на мотиваційну сторону діяльності. **Формуючи творчу активність здобувачів вищої освіти, майбутніх педагогів професійного навчання, в закладі вищої освіти варто враховувати:**

- організаційно-діяльнісні умови і шляхи вдосконалення у здобувачів умінь самостійно працювати, долати труднощі в навчально-пізнавальній діяльності; розвиток навичок самоорганізації з метою ефективного використання часу, цілеспрямованої і продуктивної роботи на аудиторних заняттях і в процесі самопідготовки; залучення студентів до участі в диспутах, дискусіях, конференціях, роботі в студентських наукових товариствах, органах студентського самоврядування, творчих клубах та студіях;
- операційно-інтелектуальні засоби, що забезпечують достатньо високий рівень базових знань і вмінь здобувачів вищої освіти осмислювати та систематизувати свої знання, застосовувати на практиці, об'єктивно оцінювати та творчо підходити до їх застосування на практиці;
- особистісно-мотивуючі педагогічні засоби, що заохочують як особистісну потребу майбутніх педагогів у знаннях, прагнення до самоосвіти, самостійного поглиблення знань їх систематизації та розширення, так і

вдосконалюють пізнавальні вміння і навички, стимулюють захопленість процесом навчання і бажання стати висококваліфікованим фахівцем, застосовувати отриманні знання у практичній педагогічній діяльності;

- процесуально-психічні умови формування розумової і мовної активності майбутніх педагогів, спрямованості сприйняття, розвитку зосередженості і стійкості уваги, вольових якостей і позитивних емоцій в освітній діяльності.

Процес формування творчої активності здобувачів вищої освіти в навчальній діяльності включає три етапи:

- підготовчий етап, що виявляє рівень мотивації, наявність потреби в задоволенні пізнавального бажання, спрямований на формулювання базових завдань;
- центральний етап – пошук рішень, знаходження їхніх принципів та перетворення в усвідомлений алгоритм;
- заключний етап, що обґрунтовує знайдені рішення.

При поетапному вирішенні питання формування творчої активності майбутніх педагогів завдання викладача закладу вищої освіти полягає в тому, щоб забезпечити не загальну активність студентів, а вибіркову, креативну діяльність, спрямовану на оволодіння провідними знаннями і способами діяльності.

В систему засобів формування творчої активності студентів повинні бути включені так само засоби, які активізують дії, спрямовані на оволодіння прийомами аналітико-синтетичної діяльності та загальними навчальними вміннями (планування, самоконтроль). Важливу роль у вирішенні проблеми формування творчої активності майбутніх професіоналів грає підвищення ефективності контролю знань, умінь і навичок.

Творча активність у навчанні дозволяє успішно засвоювати соціальний досвід, розвивати комунікативні здібності, формує позитивне відношення до оточуючої дійсності, створює позитивну професійну мотивацію.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Зязюн І. А. Філософія педагогічної дії: Монографія. Черкаси: Вид. від. ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2008. 608 с.
2. Енциклопедія освіти. Академія педагогічних наук України/ гол. ред. В. Г. Кремень. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
3. Клименко В. В. Психологія творчості. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 480 с.
4. Кремень В. Г. Філософія людноцентризму в освітньому просторі. 2-е вид. Київ: Т-во «Знання» України, 2010. 520 с. 22.
5. Сисоєва С. О. Основи педагогічної творчості: Підручник. Київ: Міленіум, 2006. 346 с.

В. І. Качмала

ІНФОРМАЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС

Використання сучасних інформаційних технологій у діяльності будь-якої установи чи організації дозволяє значно підвищити оперативність обробки інформації та поліпшити якість одержаних даних. Підґрунтям класифікації для даних понять стали терміни: інформаційна індустрія і інформаційно-комунікаційний комплекс. Інформаційна індустрія розглядається як «ряд підприємств і організацій, переважаючим (за вартістю) продуктом яких є інформаційні послуги» [3, с. 19]. В свою чергу, інформаційно-комунікаційний комплекс характеризується як «сукупність індустрії інформації і всіх суміжних галузей, наприклад, таких, що забезпечують її предметами і засобами праці, а також готують інформаційні послуги у якості супутніх результатів діяльності у якості супутніх результатів діяльності» [3, с.17].

Надання інформаційних послуг користувачам – одна з найзагальніших ознак, характерних для усіх установ, зайнятих інформаційним обслуговуванням. На сучасному етапі розвитку інформаційна продукція представлена широким спектром інформаційних товарів та послуг: консультації з питань інформатизації, створення програмного забезпечення, оброблення даних, робота з базами даних, технічне обслуговування і ремонт офісної та комп'ютерної техніки, крім того постійно створюються нові напрямки, які передбачають пошук нових форм і методів роботи та відповідно надання нових послуг [1, с.47]. Основні завдання, що постають перед інформаційним обслуговуванням: задоволення існуючого попиту на інформаційні товари та послуги, стимулювання підвищення ефективності економічної діяльності, поліпшення взаємодії виробників товарів та послуг за рахунок підсилення елементів саморегулювання.

На даному етапі розвитку можна визначити ряд характерних особливостей функціонування інформаційної індустрії: інформація, інформаційні товари та послуги в ринкових умовах стають товаром незалежно від того, на які кошти вони були виготовлені (державний бюджет або приватні кошти); частина інформаційних товарів та послуг використовується безкоштовно, не набираючи форми інформаційного продукту.

Відповідно інформаційні товари та послуги надаються як державою так і ринком. Отримуючи від інформаційної структури інформацію, споживач сплачує не стільки за саму інформацію, скільки за інформаційну послугу, тобто послугу по обробці, аналізу, наданню продукту. Виникає гостра необхідність у втручанні держави в інформаційну діяльність і встановленні чітких правил

функціонування.

Враховуючи ситуацію в країні та міжнародну практику щодо розвитку інформаційної індустрії, необхідно зазначити, що інформаційна діяльність потребує регулювання і координації з боку держави. Контроль забезпечить інформаційна економіка або економіка знань; по-друге, щодо розвитку інформаційної індустрії як каталізатора соціально-економічного розвитку країни і формування інформаційного суспільства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Вовк Н.* Інформаційно-аналітичні документи: сфера використання та класифікація / Н. Вовк // Вісн. Книжк. палати. – 2016. – № 4. – С. 47–49.

2. *Гранчак Т.* Інформаційно-аналітичні структури як суб'єкти національної інформаційної політики // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського : збірник / НАН України, – Київ, 2016. – Вип. 43. – С. 24–46.

О. В. Качмала

УПРАВЛІННЯ ЗАХИСТОМ ІНФОРМАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВАХ УКРАЇНИ

В сучасних умовах ведення проти України інформаційної війни перед багатьма організаціями та установами стоять вимоги значного посилення захисту інформаційної безпеки, та протидії кібератакам. Головною метою будь-якої системи забезпечення інформаційної безпеки є створення умов функціонування підприємства, запобігання знищення його безпеки, захист законних інтересів підприємства від протиправних посягань, а також недопущення розкрадання фінансових засобів, розголошення, втрати, витоку, спотворення і знищення службової інформації, забезпечення в рамках діяльності установи.

На сьогодні системи виявлення вторгнень і кібератак зазвичай являють собою програмні або апаратно-програмні рішення, які автоматизують процес контролю подій, що відбуваються в інформаційній системі або мережі, а також самостійно аналізують ці події в пошуках ознак проблем кібербезпеки. Оскільки кількість різних типів і способів організації несанкціонованих проникнень в чужі мережі за останні роки значно збільшилася, системи виявлення кібератак (СВКА) стали необхідним компонентом інфраструктури безпеки більшості організацій [3].

Важливою умовою в ефективності захисту організації чи установи є всебічний захист документації даного підприємства. Адже плідне та повне використання документів стає можливим за умов чіткої організації інформації, яка зберігається в архівах, бібліотеках та інших центрах документації[1]. Основною ланкою такої організації є системи наукової класифікації документів, які сьогодні розробляються в межах вітчизняного документознавства та суміжних із ним наук.

На сьогоднішній день не існує єдиної класифікації документів, оскільки науковці здійснюють об'єднання різних систем та підсистем документації на основі усталених розроблених класифікаційних схем. Проте сучасні вимоги до захисту інформаційної безпеки вимагають встановлення єдиних правил до класифікації документів; особливо тих, що мають обмежений доступ.

Наразі використовуються наступні класифікації документів: за видами діяльності (загальні та адміністративні), за функціями управління. Також за назвами: наукові звіти, креслення, схеми, графіки, накази, розпорядження, плани, акти, протоколи, договори, інструкції, довідки, пояснювальні записки,

авторські посвідчення. За ступенем гласності розрізняють документи відкриті (несекретні) і документи з обмеженим доступом тощо.

Висновок, зважаючи на швидку та широкомасштабну інформатизацію українського суспільства, можна стверджувати, що будуть з'являтися нові класифікації документів, які вже створюватимуться у віртуальному середовищі і матимуть нові ознаки для класифікації. Враховуючи сучасні реалії пов'язаних із рухом України у всіх сферах розвитку до європейських умов життя, необхідно досконало вивчати загальноєвропейські стандарти інформаційної безпеки з подальшим використанням їх в управлінні інформаційних установ.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Бездрабко В. В.* Документознавство в Україні: інституціоналізація та сучасний розвиток : монографія / В.В. Бездрабко ; Київ. нац.ун-т ім. Тараса Шевченка. – К. : Четверта хвиля, 2009. – С. 88.

2. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні // URL: <http://goal-int.org>.

3. *Толюпа С. В., Пархоменко І. І.* Засоби виявлення кібернетичних атак // Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави. VIII науково-практична конференція / Збірник матеріалів (Київ, 24 травня 2017 року) – С. 225–228.

Н. А. Кирилюк

КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ У ПОЛІТИЧНОМУ ПР

Особливу роль у суспільстві відіграють зв'язки з громадськістю. Найчастіше ми спостерігаємо це під час політичних виборів. Використання технологій політичного піару достатньо широкі, особливо якщо це питання влади, а також її отримання та утримання. Маємо дві сфери поширення політичного ПР: державна влада та управління; політичні (електоральні) компанії.

Сьогодні державні органи влади не можуть обходитися без фахівців зі зв'язків з громадськістю. Попит на їх послуги постійно зростає, тому що реалізація владних амбіцій потребує ефективних механізмів комунікації з суспільством.

Головна мета державних ПР – створення образу компетентного та ефективного керівництва, яке має владу та здатне вирішувати поставлені проблеми, враховуючи конституційні права громадян, на основі повної та правдивої інформації.

Ці питання можуть мати наступне спрямування діяльності політичного ПР:

- створення, підтримку та розширення зв'язків з громадянами та організаціями;
- інформування про прийняття рішень;
- вивчення суспільної думки;
- аналіз зворотної реакції на дії влади;
- прогнозування суспільно-політичних процесів;
- забезпечення організації аналітичними розробками;
- формування позитивного іміджу.

Роль політичного ПР не тільки у механізмі ефективного формування суспільної думки, але й у розповсюдженні інформації. У демократичному суспільстві ПР є функцією управління та системою технологій вирішення політичних конфліктів та реалізації потреб суб'єктів. Часто ПР є повноцінним учасником політичного процесу та впливає на хід останнього. Використання ПР може сприяти розвитку чи навпаки, занепаду суспільних організацій, політичних партій, зростанню чи падінню популярності політиків, зміні ідеологічного, політичного чи економічного курсу держави.

Керівництво та уряд постійно використовують різні канали комунікації, пресу, телебачення, Інтернет, намагаючись розкрити усі аспекти своєї діяльності. ЗМІ також намагаються надавати всю здобуту інформацію про діяльність уряду та влади. Інформування і швидке розповсюдження інформаційних

новин характеризується поняттям «реактивної» комунікації. Більш вагомим є «проактивна» комунікація, коли подія готується у суспільній думці, а після втілюється. Окрім інформування у політичному ПР використовується технологія spin doctor, особливо, коли комунікація розгортається негативно і події мають негативні наслідки.

Ще один механізм – це моделювання зворотнього зв'язку. Важливим каналом формування зворотнього зв'язку є робота з політичними і неполітичними об'єднаннями – агентами громадянського суспільства.

Демократичний розвиток суспільного життя, зміна політичної системи, реформування державної служби викликали потребу у комунікаціях з громадськістю, суспільними організаціями, ЗМІ, таким чином, служби ПР – є дійсно невід'ємною частиною усієї системи державного управління і політичної системи зокрема.

Комунікативна взаємодія у політичному ПР повинна бути системною, що дозволить об'єктивно оцінювати роботу уряду відкрито, прозоро та скоординовано.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Джей Энтони. Эффективная презентация: пер с англ. Минск: Амалфея, 1996.

2. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. – К. : НАДУ, 2011. – 220 с.

Т. В. Кирилюк, Т. І. Дмитришин

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

З початком пандемії COVID-19 соціальні медіа швидко стали важливим інструментом комунікації для формування, поширення та споживання інформації, тому що більшість людей перебуває на домашньому карантині, дотримується соціального дистанціювання та працює з дому. Раптова зупинка звичного життя та обмеження живого спілкування вивела важливість соціальних медіа на перший план [3]. Вони стали ключовим інструментом комунікації для урядів, організацій, навчальних закладів для поширення важливої інформації серед громадськості, оскільки люди в усьому світі хочуть бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку.

Платформи соціальних медіа є одними з найбільш широко використовуваних джерел інформації у світі, легкий доступ до Інтернету та велика кількість зареєстрованих користувачів на цих платформах роблять їх одним із найпростіших та найефективніших способів розповсюдження інформації, аудиторія вчасно отримує інформацію з першоджерел, висловлює своє ставлення у коментарях та поширює цікаві пости – це хороший спосіб забезпечити якісний контент під час карантину [3].

Багато організацій під час пандемії звернулися до використання стрімінгових платформ, таких як Zoom, Facebook Streaming, LinkedIn Live та YouTube Live. Хоча пряма трансляція відео та спілкування в чаті не є чимось новим, але це здобуло нову важливість. Адже це вже інструмент для роботи, підтримки щоденної комунікації один з одним та поширення інформації про діяльність [1].

Соціальні медіа — явище доволі нове в українському медіапросторі. Популяризуючись за допомогою соціальних мереж, такі медіа можуть миттєво набувати популярності та велику кількість користувачів [4, с.16]. Не зважаючи на позитивні моменти, які стосуються поширення інформації в соціальних мережах, доступу до них є й інша негативна сторона такого «сучасного блага» – поширення дезінформації. Не всі соціальні медіа є добросовісними та правдивими.

Фейки поширюються дуже швидко та просто, як і будь-що в Інтернеті. Неправдивою інформацією засмічують інформаційне поле за допомогою коментарів (найчастіше з фейкових акаунтів), хештегів (особливо в години, коли цей хештег є найпопулярніший і люди шукають інформацію за темою хештега, спамери починають свою інформаційну атаку). Часто творці фейкових новин чи іншої фейкової інформації імітують цитування авторитетного джерела, внаслідок чого мережею розгулюють скріншоти з начебто цитатами відомих

людей. Інформація виглядає дуже правдоподібною, проте не є правдивою.

Наприклад, у Twitter зазначили, що маркуватимуть або видалятимуть оманливі дописи. YouTube видаляє відео, які містять неправдиві твердження, а за повторну публікацію неправдивих відео канал можуть видалити. Також соцмережі створили інформаційні платформи про COVID-19 для швидкого доступу користувачів до фактологічної інформації. Наприклад, під відео про коронавірус на YouTube є панелі, які ведуть користувачів на сайти регіональних установ охорони здоров'я (у випадку України це розділ МОЗу про актуальні новини про COVID-19) [2].

Отже, пандемія COVID-19 продовжується, і незважаючи на це, цифрові медіа були і будуть відігравати важливу роль в житті суспільства –тому слід аналізувати отриману інформацію, перевіряти, чи є ця інформація на офіційному сайті або на офіційній сторінці особи, про яку пишуть, і не поширювати тих новин, які викликають сумніви в їхній правдивості. А на державному рівні потрібно підвищувати рівень медіаграмотності усіх категорій населення, поширювати через ЗМІ різну соціальну рекламу, здійснювати моніторинг соціальних медіа та інформувати громадськість про виявлену фейкову інформацію.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му?. URL: <https://www.prostir.ua/?k-b=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> (дата звернення: 27.03.2021).

2. Річниця інфодемії. Із якими фейками про COVID-19 Україна та світ борються вже понад рік. URL: <https://voxukraine.org/uk/richnitsya-infodemiyi-iz-yakimi-fejkami-pro-covid-19-ukrayina-ta-svit-boryutsya-vzhe-ponad-rik/> (дата звернення: 27.03.2021).

3. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshе/socialni-merezhi-yak-nezaminniy-instrument-komunikaciyi.html> (дата звернення: 27.03.2021).

4. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О.С. Онищенко та ін. Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ. НАН України. 2019. 16 с.

К. І. Климова

СПЕЦІАЛЬНІ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЇ ТА СПЕЦІАЛЬНІ ВИДИ ДОКУМЕНТАЦІЇ: МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

**Викладання дисциплін за напрямом підготовки,
освітньо-кваліфікаційними рівнями
та освітніми програмами**

Обидві дисципліни читаються для одного напрямку підготовки (спеціальності) 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та різних освітньо-кваліфікаційних рівнів і спеціалізацій: «Спеціальні види документації» – для бакалаврів за освітньою програмою «Документознавство та інформаційна діяльність» та «Спеціальні системи документації» – для магістрів за освітньою програмою «Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю».

Доцільність викладання дисциплін

При розробленні концептуальних засад викладання зазначених дисциплін враховувалися такі аспекти: по-перше, розуміння їхнього значення для набуття загальних і спеціальних (фахових) компетенцій, по-друге, бачення місця цих навчальних дисциплін у міждисциплінарному просторі (врахування базових знань студентів з документознавства, діловодства, архівознавства, інформаційного менеджменту, керування документаційними процесами, інформаційно-аналітичної діяльності для засвоєння навчального матеріалу), по-третє, відсутність у навчальних програмах двох спеціалізацій дисципліни з інституцієзнавства, яка б давала ґрунтовні знання щодо сучасного стану та специфіки діяльності державних і недержавних установ, спеціальних систем і видів документації, які формуються в результаті документування діяльності різних інституцій.

Спеціальні системи документації та спеціальні види документації посідають важливе місце в документаційно-інформаційній інфраструктурі та системі комунікацій. Засвоєння навчального матеріалу цих дисциплін сприятимуть **розумінню** особливостей створення спеціальних систем і видів документації, факторів впливу на формування та функціонування документаційних систем, наукових підходів до видової класифікації документації та їх систем, специфіки архівування, зберігання й використання документної інформації.

Бакалаври та магістри опанують знаннями щодо законодавчо-нормативних вимог до створення та організації роботи зі спеціальними системами і видами документації, визначатимуть характер діловодства зі спеціальною документацією та його вплив на формування різних спеціальних систем та видів документації, здійснюватимуть компаративний аналіз різних спеціальних систем документації з управлінською, засвоять наукові принципи архівного зберігання різних систем спеціальної документації.

Мета і завдання викладання дисциплін

Спільною метою викладання дисциплін «Спеціальні види документації» та «Спеціальні **системи** документації» є формування системних знань про сутність і місце спеціальних систем і видів документації у документаційно-інформаційній інфраструктурі; засвоєння теоретичних, методичних питань класифікації систем документації; розкриття методик розроблення, впровадження спеціальних систем і видів документації; сприяння формуванню практичних навичок, раціональних підходів у питаннях документування різних сфер діяльності та організації роботи зі спеціальними системами і видами документації; оволодіння прийомами архівування спеціальних систем і видів документації.

Відповідно до сформульованої мети у процесі викладання дисципліни «Спеціальні **види** документації» вирішуються такі завдання: аналізується вклад документознавства у вивчення спеціальних видів документації (характеризуються спеціальні види документації у документознавчому дискурсі); розкриваються поняття «класифікації систем документації» та зазначаються класифікаційні схеми документації; визначаються склад і особливості базових, дисциплінарних, інфраструктурних систем і видів документації; висвітлюються наукові підходи до архівування спеціальних видів документації.

При викладанні дисципліни «Спеціальні **системи** документації» визначається ряд завдань: розкрити зміст поняття «спеціальні системи документації/системи спеціальної документації»; охарактеризувати фактори впливу на формування спеціальних систем документації; узагальнити вклад наукових студіювань у вивчення спеціальних систем документації; дослідити систему установ як визначальний фактор формування спеціальних систем документації; аналізувати нормативно-правове регулювання роботи зі спеціальною документацією; визначити характер діловодства зі спеціальною документацією та його вплив на формування спеціальних систем документації; розкрити вплив новітніх технологій на формування спеціальних систем документації та інформаційних систем до спеціальної документації; подати класифікацію документів кожної розглянутої системи документації (банківської, нотаріальної, процесуальної, патентної).

Бакалаври та магістри набуватимуть **вмінь**, необхідних для практичної роботи з документами на всіх стадіях їх життєвого циклу та усіх системах комунікації, а саме: розкривати особливості формування та функціонуван-

ня спеціальних систем і видів документації; пояснювати фактори впливу на формування спеціальних систем і видів документації; класифікувати спеціальну документацію та спеціальні системи документації; архівувати спеціальні види документації, укладати довідковий апарат до документів; застосовувати методи презентації інформації спеціальних видів документації; розкривати вплив новітніх технологій на формування спеціальних систем документації та інформаційних систем до спеціальної документації; визначати вклад документознавства та інших галузей наукових знань (правознавства, патентознавства) у вивчення спеціальних систем і видів документації.

Відмінність та подібність тематики, змістового наповнення навчальних дисциплін та їх структурування

Наближеність тематики двох навчальних курсів (спеціальні види документації є системами, а кожна спеціальна система документації належить до певного виду) для різних освітньо-кваліфікаційних рівнів обумовило необхідність розведення тематики та структурування змісту дисциплін у навчальних та робочих програмах. Структура навчальної дисципліни «Спеціальні види документації» складається із трьох змістових розділів. Змістовий розділ 1. Спеціальні види документації у фаховій підготовці спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» включає три теми: тема 1.1. Спеціальні види документації: документознавчий дискурс; тема 1.2. Спеціальні види документації у міждисциплінарному просторі; тема 1.3. Спеціальні види документації і набуття загальних і спеціальних (фахових) компетенцій.

За трьома темами, присвяченими видовій класифікації систем документації, структурований змістовий розділ II. Класифікація систем документації та спеціальні види документації: тема 2.1. Поняття про класифікацію систем документації. Базові системи документації: формування і склад; тема 2.2. Дисциплінарні види документації; тема 2.3. Інфраструктурні види документації.

Третій змістовий розділ Формування, склад та архівування спеціальних видів документації дає характеристику спеціальним системам документації та науковим засадам їх архівування і включає п'ять тем: тема 3.1. Банківська документація: склад, унормування роботи з банківською документацією; тема 3.2. Судова документація: особливості нормативно-правового регулювання; тема 3.3. Нотаріальна документація: нормативна база формування; тема 3.4. Патентна документація як вид науково-технічної документації; тема 3.5. Архівування спеціальних видів документації.

Поглибленому вивченню спеціальних систем документації, поданому у третьому змістовому розділі курсу «Спеціальні види документації», а саме: банківській, процесуальній, нотаріальній та патентній системам, присвячена навчальна дисципліна «Спеціальні системи документації». Дисципліна складається з трьох змістових розділів. Змістовий розділ 1. Спеціальні види документації та спеціальні системи документації: поняття, зміст, чинники впливу

на їх формування, маючи на меті розкрити поняттєвий апарат дисципліни та її міждисциплінарні зв'язки, фактори впливу на формування систем спеціальної документації, ступінь вивчення спеціальних систем документації у наукових працях різних галузей знань, включає три теми: тема 1.1. Спеціальні системи документації: поняття, зміст, міждисциплінарні зв'язки; тема 1.2. Фактори впливу на формування спеціальних систем документації; тема 1.3. Спеціальні системи документації у наукових дослідженнях.

Змістовий розділ II. Система установ та нормативно-правове регулювання їхньої діяльності у сфері роботи зі спеціальними системами документації репрезентований двома темами, які стосуються двох важливих факторів впливу на формування спеціальних систем документації – система установ і напрямки їх діяльності, що документуються і формуються системи документації та законодавчо-нормативне регулювання, яке визначає склад документів та принципи їх систематизації: тема 2.1. Система установ – визначальний фактор формування спеціальних систем документації; тема 2.2. Нормативно-правове регулювання роботи зі спеціальною документацією.

Структура змістового розділу III. Особливості сучасних систем спеціальної документації представлена чотирма темами: тема 3.1. Характер діловодства зі спеціальною документацією та його вплив на формування спеціальних систем документації; тема 3.2. Класифікація спеціальних систем документації; тема 3.3. Новітні технології: вплив на формування спеціальних систем документації та інформаційних систем до спеціальної документації; тема 3.4. Спеціальні системи документації та архівне зберігання.

Читання лекційних тем у поєднанні з тематикою практичних занять, які поглиблюють засвоєння лекційного матеріалу, формують компетентності, необхідні у практичній діяльності фахівців, задіяних у сфері документних комунікацій.

Т. М. Кучера

КОМУНІКАТИВНІ МЕТОДИКИ В КОНТЕКСТІ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ОСВІТИ

Сучасні трансформаційні процеси та входження України у світовий економічний та культурний простори вимагають подальшої демократизації та гуманізації освіти, формування та реалізації відповідної новим реаліям парадигми освіти.

Поняття безперервності покликане підсилити значущість дефініції «освіта», додати йому особливої доцільності, усвідомленості. Основний шлях одержання освіти – це навчання й самонавчання. Саме тому в другій половині 90-их років ХХ століття у сфері освіти було проголошено сполучення принципу безперервності освіти із принципом навчання протягом життя та формуванням суспільства знань. Тим самим зроблена спроба закріпити у суспільній свідомості розуміння взаємної відповідальності суспільства, держави й особистості за розвиток освітніх процесів [2].

Зростання інтересу науковців до проблеми комунікації в освіті зумовлюється усвідомленням ролі комунікації як важливого чинника розвитку особистості та суспільства. Сучасні дослідження показують, що комунікативні вміння впливають практично на всі сфери життєдіяльності людини й що комунікативна освіта – важливий чинник загального розвитку особистості. Комунікативно грамотна людина набуває впевненості в силі свого впливу на хід суспільно-історичних подій – стає незалежним політичним суб'єктом. Численні дослідження останніх десятиліть, проведені серед випускників західних університетів і бізнес-шкіл, а також керівників корпорацій та менеджерів із роботи з персоналом послідовно підтверджують, що в сучасному діловому світі фахівець, щоб бути успішним, повинен володіти, поряд зі спеціальними професійними вміннями, ще й загальними комунікативними вміннями [1, 167]. Комунікативні вміння вважаються ключовими на всіх етапах кар'єри – починаючи з подачі заяви на конкурс і співбесіду при працевлаштуванні й завершуючи всіма наступними етапами професійно-кар'єрного зростання.

Безперервна освіта – постійне вдосконалення знань, умінь і навичок людини, викликане прагненням бути завжди сучасною, потрібною, затребуваною в існуючому професійному та соціальному середовищі. Недоречною є думка про те, що необхідність в самовдосконаленні, самоосвіті нівелюється з отриманням диплома. Якщо Ви юрист, та Ваша мета – бути гарним фахівцем, юристом... Ви повинні бути проінформованими щодо нових законів та підзаконних актів, економісту чи бухгалтеру необхідно слідувати за новими видами та формами звітності, викладачам слід постійно поновлювати свої знання

та навчатися новим методикам викладання певної дисципліни. Неможливо бути висококваліфікованим фахівцем, якщо не продовжувати вчитися. При чому, неважливо – на курсах підвищення кваліфікації або самостійно (за допомогою різних методів комунікації, спеціалізованих видань, розсилок чи інтернету).

Необхідно зауважити, що в інформаційному суспільстві формується комплекс чинників, що обумовлюють необхідність постійного оновлення отриманої освіти, стає можливим використовувати якісно нові технології оновлення знань. Бажано навчитися швидко поповнювати знання, іншими словами – «навчитися вчитися» – знати, де можна отримати потрібну інформацію. Необхідно виробити у себе такі якості, як: дисциплінованість, відповідальність, ініціативність, творчий підхід до справи.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Матяш О., Гуцало Е.* Комунікативна освіта у сучасному світі // Наукові записки. Серія: Педагогічні науки. Випуск 134. С. 166–169.

2. Библиофонд [Електронний ресурс]. bibliofond_585656.

3. Безперервна освіта. Електронний ресурс: <http://surl.li/txgk>.

4. *Прищак М.* Методологічний концепт комунікативного підходу в освіті та педагогіці. Електронний ресурс: <http://conf.vntu.edu.ua/znanosv/2012/txt/pryshchak.pdf>

І. М. Машкова, О. В. Белякова

КОМУНІКАТИВНО ОРІЄНТОВАНЕ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ

Удосконалення змісту і якості навчання в цілому, залучення нових інформаційно-комунікативних технологій та методик у навчальний процес різнопрофільних закладів вищої освіти передбачає інтеграція української освіти в європейську систему. Залучення студентів до діалогу культур через успішне оволодіння іноземними мовами підвищує й оптимізує їх рівень конкурентоспроможності на ринку праці, який у сучасному світі носить суто міжнародний характер. На сучасному етапі розвитку комунікативно орієнтовані технології, які сприяють творчому ставленню студентів до навчання, дали поштовх до змішаного навчання, яке ми знаємо під назвою *blended learning*, і яке можна вважати новою педагогічною моделлю, що розвивається.

Якщо загальна мета навчання іноземної мови (ІМ) визначається запитом суспільства, то на сучасному етапі існує запит на багатомовність. Рада Європи ще у 2002 р. активізувала впровадження в освітні системи принципу вивчення рідної мови (РМ) та двох іноземних (ІМ1 та ІМ2), як необхідного для розвитку лінгвістичної компетентності. Оволодіння другою іноземною мовою є одним із найважливіших кроків до багатокультурності (полікультурності), розвиває в них міжкультурну свідомість та полілінгвізм. Кількість годин у навчальних планах немовних закладів вищої освіти, призначена для оволодіння іноземними мовами (особливо ІМ2 та ІМ3) невелика у порівнянні з цілями, які перед цим курсом ставляться або очікуються студентами. Тому принцип комунікативності навчання, який передбачає активну співпрацю, партнерську взаємодію та колективні форми роботи, стає незамінним у діяльності студентів і викладача як в аудиторії, так і поза нею.

Змішане / комбіноване навчання (*Blended Learning*), як сучасна та освітня технологія передбачає різні підходи до самого поняття: поєднання формальних (робота в аудиторіях) засобів навчання з неформальними (обговорення за допомогою Інтернету); поєднання різних видів навчальних заходів (очне навчання в класі, електронне навчання в режимі реального часу та самонавчання в аудиторії) тощо [1]. Переваги змішаного навчання частково збігаються із загальними перевагами електронного навчання (*E-learning*), такими як мобільність, інтерактивність, індивідуальний підхід. «Змішане навчання (*Blended Learning*) передбачає різні комбінації синхронного та асинхронного

навчання. Це може бути як комбінація електронного навчання, так і комбінація електронних і традиційних форм навчання», – підкреслює В. Краснопольський [1, с. 165]. Зокрема, «Web-конференції дозволяють проводити онлайн-презентації, спільно працювати в режимі реального часу» [1, с. 170]. Проте скорочення кількості практичних занять в аудиторії обмежує як можливість покращення вимови студента, так і певні аспекти об'єктивного оцінювання деяких видів мовленнєвої діяльності (зокрема, усного мовлення).

Отже, до важливих сучасних викликів комунікативно орієнтованого викладання іноземних мов, зокрема в немовних закладах вищої освіти, можна віднести як величезну роль Інтернету у пошуках інформації та в повсякденній комунікації, новітні технології навчання, серед яких на перше місце виходить змішане (Blended Learning) навчання, яке поєднує в собі найкращі надбання традиційних форм і цифровізації освіти та сприяє подальшому розвитку індивідуального підходу у навчанні іноземних мов, так і дуже високі вимоги до викладачів іноземних мов, як професіоналів універсального масштабу, які мають сприяти розвитку полікультурності в соціокультурному середовищі закладу вищої освіти, розвивати свої здібності та компетентність, що лежать в основі педагогічної майстерності, у партнерській взаємодії зі студентами, залишаючись при цьому на крок попереду.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Краснопольський В. Е. Іншомовна підготовка студентів нефілологічних спеціальностей на основі створення і використання web-

технологій: дис. ... доктора пед. наук : 13.00.01. – К., 2019. – 438 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/txgt>.

Я. М. Ніколаєнко

БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСІТИ В СИСТЕМІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Головна мета бібліотеки закладу вищої освіти полягає в покращенні якості освітнього та науково дослідницького процесів, вдосконалення системи їх інформаційної підтримки, розширення власних інформаційно-інтелектуальних засобів.

Суттєвою особливістю бібліотеки є те, що для реалізації своєї соціо-комунікаційної місії вона обирає оптимальні і ефективні види діяльності, які водночас виконують роль комплексних комунікаційних каналів та засобів.

Соціокультурна діяльність є важливим напрямом роботи сучасної книгозбірні, успішність здійснення її є одним із важливих чинників затребуваності бібліотеки. Соціально-економічні зміни в країні, здійснення політичних та суспільних реформ, розмежування повноважень між різними гілками влади впливає на розвиток соціокультурної діяльності бібліотеки. Соціокультурна діяльність бібліотеки ЗВО є цілеспрямованою діяльністю установи, яка містить культурно-ціннісні характеристики. До видів соціокультурної діяльності віднесено всі види діяльності бібліотеки – довідково-інформаційну, культурно-просвітницьку, науково-інформаційну та ін.. Соціокультурна діяльність бібліотеки – це цілеспрямована та спеціально організована соціальною інституцією система дій і заходів, метою яких є сприяння удосконаленню інтелектуального, естетично-духовного стану суспільства шляхом доведення до конкретних користувачів наукових знань, емпіричних фактів, естетичних і морально-етичних цінностей, акумульованих у бібліотечних документних збірках на різних носіях, організації виставок, творчих зустрічей із письменниками, митцями, освітянами [3].

У закладі освіти бібліотека здійснює соціокультурну діяльність у кількох напрямках і виконує головні традиційні функції, зокрема інформаційну, культурну, освітню, а також соціальні – комунікативну, компенсаторну, меморіальну, соціалізацій, рекреаційну. Розглянемо деякі з них. Інформаційна функція передбачає надання бібліотеками широкого спектра сучасних послуг, зручного доступу до інформаційних ресурсів з метою задоволення запитів користувачів у різних видах інформації. Виникає певне суперництво бібліотек з інтернетом та інформаційними центрами в умовах швидкого розвитку альтернативних джерел інфор-

мації. Проте сучасна реалізація інформаційної функції бібліотеки закладу вищої освіти полягає передусім у наданні користувачам допомоги у пошуку й доборі інформації, формуванні у них інформаційної грамотності й культури. Уміння формулювати потребу в інформації, знання доступних і достовірних джерел інформації та вміння користуватися ними визначають рівень інформаційної грамотності студента. Засвоєння універсальної культури і систематизованих знань, які змінюють людину та визначають її світогляд пов'язане з освітньою функцією. Освітню функцію реалізують практично всі заходи освітянської бібліотеки. Найважливішою умовою збереження і підвищення соціального статусу людини є безперервна освіта і здатність до перекваліфікації. Культурна функція реалізується як сукупність різноманітних видів і форм бібліотечної діяльності – від обслуговування різними формами інформації до організації роботи різних аматорських об'єднань, клубів за інтересами тощо, спрямованих на вільний розвиток користувачів, залучення їх до цінностей національної і світової культури. Через соціокультурну діяльність книгозбірня сприяє глибокому розумінню користувачами спеціальних норм, традицій, досягнень культури, впровадженню їх у повсякденне життя і побут. Комунікативна функція освітянської бібліотеки покликана допомагати користувачам подолати дефіцит спілкування людей, та реалізується в процесі спілкування користувачів між собою, між користувачами і працівниками бібліотеки.

Соціокультурна діяльність освітянської бібліотеки сприяє забезпеченню рівного доступу користувачів до інформації та інформаційних ресурсів; реалізації освітніх, культурних, інформаційних програм і проєктів; розвитку толерантності та формуванню культури міжнаціонального спілкування, встановленню міжкультурних зв'язків; сприяє соціальній адаптації індивіда. Вивчення потреб користувача та орієнтація діяльності на задоволення цих потреб; соціальне партнерство; зв'язки з громадськістю, рекламна діяльність; упровадження інноваційних форм і методів роботи – все це чинники, що впливають на успішність, ефективність і якість соціокультурної діяльності бібліотеки.

Бібліотеки активно створюють у віртуальному просторі, свої групи (у Facebook та інших соціальних мережах). Бібліотеки проводять різноманітні заходи, які потребують значних творчих зусиль, трудових ресурсів і фінансових витрат. Успішна стратегія соціокультурної діяльності бібліотеки сприяє побудові її престижу, привабливості як соціокультурної установи, підвищенню статусу бібліотекаря як фахівця, залученню користувачів до бібліотеки, розвитку соціального партнерства, поліпшенню фінансової ситуації за рахунок грантів, програм, партнерських ресурсів.

Отже, бібліотеки закладів вищої освіти як соціальні інституції сприяють підвищенню рівня безпечної життєдіяльності людей, перетворенню світу, передаванню інформації, популяризації норм, правил, цінностей,

організації культурного дозвілля, здійснюють громадянське, правове, моральне, естетичне виховання користувачів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- 1.** *Коляда-Березовська, Т.* Культура-інформація-освіта: партнерство вишів та бібліотечно-інформаційних центрів / Т. Коляда-Березовська // Аркадія. – 2016. – № 1. – С. 160–164.
- 2.** *Кунанець, Н. Е.* Соціокомунікаційний підхід у бібліотекознавстві: інновація чи відновлення традицій / Н. Е. Кунанець // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2014. – № 4. – С. 11–18.
- 3.** Освітнянська бібліотека в сучасній системі соціокультурних комунікацій : метод. рек. / НАПН України, ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського ; [авт.-упоряд.: Глазунова С. М., Ніколаєнко Я. М., Сошинська Я. Є. ; наук. ред.: Добко Т. В., Пономаренко Л. О.]. – Київ : [б. в.], 2019. – 74 с. – (Серія «На допомогу професійній самоосвіті працівників освітянських бібліотек»; вип. 22).
- 4.** Соціокультурна діяльність: Публічні бібліотеки / Національна парламентська бібліотека України ; уклад: С. Кравченко, І. Цурина. – Київ, 2005. – 67 с.
- 5.** *Чернелівська, Т. М.* Соціокультурна діяльність бібліотеки ВНЗ: напрями розгортання у комунікаційному просторі університету / Т. М. Чернелівська // Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 трав. 2017 р.) : у 2 т. – Вінниця : Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, 2017. – Т. 1. – С. 72–76.

Г. О. Орендарчук

СМАРТ-ОСВІТА

ЯК НОВА ОСВІТНЯ ПАРАДИГМА

Сьогодні освіта постає однією з найважливіших сфер життєдіяльності суспільства, оскільки вона є простором становлення та соціалізації особистості, місцем засвоєння необхідних знань, цінностей, формування навичок соціальної взаємодії для орієнтації в швидкозмінному і багатоманітному світі. Розвиваючи людину, її моральні та психологічні якості, підвищуючи рівень її культури, освіта виступає важливою передумовою наукового, економічного, соціокультурного й духовного потенціалу суспільства. Нині спостерігається зміна парадигми розвитку вищої та середньої освіти в усьому світі. У пошуках можливостей формування особистості постмодерну все частіше звертаються до альтернативної освіти.

Внаслідок необхідності існувати в умовах прискороного зростання інформаційних потоків виникає і стає популярною смарт-освіта (поняття «смарт» – «розумний»). Нідерланди, Австралія, Корея заявили про SMART як про національну ідею і головне політичне завдання: в Нідерландах була прийнята Стратегія розвитку до 2020 року «Топ-економіка, смарт-суспільство», в Австралії – Стратегія-2020 «На шляху до смарт-країни через революцію в освіті», в республіці Корея – «SMART Education» – один з основних способів зміцнення конкурентоздатності національної економіки. У 2015 році був складений рейтинг п'яти smart-міст світу (Барселона, Нью-Йорк, Лондон, Ніцца, Сінгапур) та п'яти smart-міст Європи (Барселона, Лондон, Париж, Копенгаген, Відень), які являються провідними освітніми центрами сьогодення.

Поки що немає однозначної концепції смарт-освіти, а лише формується її парадигма в освітньому процесі, що містить певний інноваційний потенціал і проявляється через технологічні, організаційні та педагогічні рішення. Існує різне тлумачення самого терміна «смарт», а, значить – різне трактування смарт-освіти. Часто термін «смарт» ототожнюють з термінами «цифровий», «електронний» або «електронно-цифровий». Тому багато дослідників визначають освіту в смарт-формі як електронну, цифрову, а іноді – електронно-цифрову. Вважається, що завдання сучасної освіти повинні змінюватись відповідно до вимог сьогодення шляхом пошуку нових технологій та модернізації освітнього середовища. Завданням смарт-освіти вважають інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), упровадження електронного навчання (elearning) у традиційне навчання. У цьому розумінні метою смарт-освіти є найбільш ефективний процес навчання за рахунок перенесення освітнього процесу в електронно-цифрове середовище. Іноді навіть якість освіти оцінюють по

мірі поширення та впровадження в освітній процес електронно-цифрових технологій.

Один із способів організації смарт-освіти є мережеві технології, тобто замість університетів створюють віртуальні співтовариства, кожен член якого вчиться сам і навчає інших через мережу. Ці товариства являють собою об'єднання навчальних закладів і професорсько-викладацького складу для здійснення сумісної освітньої діяльності в межах Інтернет на основі спільних стандартів, угод і технологій. З'являються масові відкриті он-лайн курси – Massive Open On-line Course (МООС). Вони становлять великомасштабні інтерактивні безкоштовні освітні курси через відкритий доступ в Інтернеті. Ще в травні 2013 року було запущено перший європейський МООС. Проект надавав 40 безкоштовних курсів на 12 різних мовах. У числі партнерів проекту Франція, Італія, Ізраїль, Литва, Нідерланди, Португалія, Словаччина, Іспанія, Великобританія, Росія, Туреччина. Навчання в інтерактивному освітньому середовищі з допомогою контенту з усього світу, що знаходиться у вільному доступі, дає можливість надати широкий доступ до знань кожному бажаючому. Воно передбачає активний обмін досвідом та ідеями, персоналізацію курсу в залежності від його завдань і компетенцій суб'єктів навчання. За допомогою смарт-навчання створюються умови для реалізації проголошеного ЮНЕСКО провідного принципу освіти XXI століття «освіта для всіх» і «освіта через усе життя» – «Life Long Learning». Смарт-навчання дозволяє підвищити доступність освіти «завжди, скрізь і в будь-який час».

Отже, традиційне розуміння смарт-освіти передбачає організацію навчального процесу, який надає слухачам можливість набуття професійних компетенцій з використанням найбільш актуальних на сьогоднішній день технічних засобів для обміну інформацією.

П. В. Пенцак

ІНФОКОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ

Визначальним фактором роботи з інформацією та використання систем передачі даних є безпека інформації. У наш час техніко-технологічних можливостей зростають вимоги до створення належних умов роботи у віртуальному середовищі, передачі інформації та гарантування її безпеки. Витоки громадянсько-патріотичного виховання містяться в особливостях суспільного розвитку на різних етапах історії. Значення патріотизму зростає у ті історичні періоди, коли об'єктивні тенденції розвитку суспільства супроводжуються підвищенням напруження сил його громадян. Протягом століть патріотизм виконував важливу інтеграційну функцію, об'єднуючи народ (народи), держави в боротьбі із зовнішньою агресією. Тому для дослідження формування громадянсько-патріотичної позиції майбутніх офіцерів важливим є історичний та культурологічний підходи.

Військовослужбовець у сучасному світі часто стикається із засобами медіа, котрі у свою чергу є головним чинником формування особистості. Найбільшим інформаційним засобом медіа є глобальна мережа Інтернет, котра щодня приваблює все більше людей.

Мережа Інтернет дала людям такі можливості для інтерактивності, які їм не могли дати решта медіа. Користувачі Інтернету щомиті можуть висловити те, що вони хочуть і завжди бути почутими, що забезпечило їм право на самовираження. На підставі аналізу сучасних наукових досліджень зазначаємо, що громадянсько-патріотична позиція майбутніх офіцерів виявляється у вірності військовому обов'язку, у самовідданій службі Батьківщині. Беручи до уваги думку, що патріотизм на рівні буття – це складна інтегративна якість особистості, яка складається з компонентів, що відображають емоційну, інтелектуальну та діяльнісну сфери, зазначимо, що процес формування патріотизму містить комплекс знань про Батьківщину, почуття любові до неї та активну діяльність, спрямовану на її процвітання. Для того щоб своєю діяльністю здійснювати волю нації, не досить лише одного бажання чи переконання. Необхідно мати ще відповідні знання й уміння, а також вимогливе, критичне ставлення до власних патріотичних знань та умінь. Освітнє середовище вищого військового навчального закладу має сприяти формуванню цих характеристик через використання різноманітних форм і методів. Тому для дослідження формування громадянсько-патріотичної позиції майбутніх офіцерів важливим є особистісно орієнтований підхід.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- 1. Гончаренко С.** Український педагогічний словник : наук. Видання. К. : Либідь, 1997. 374 с.
- 2. Душек М. О.** Зміст та сутність громадянського виховання у сучасних умовах українського державотворення. Людинознавчі студії: зб. наук. праць Дрогобицького держ. пед. ун-ту імені Івана Франка. Ред. кол. Т. Біленко (голов. ред.), В. Кемінь, Г. Васянович та ін. Дрогобич: Вимір, 2005. Вип. 11. Педагогіка. С.14–24.
- 3. Ігнатенко П. Р., Поплужний В. Л., Косарева Н. І., Крицька Л. В.** Виховання громадянина : психолого-педагогічний і народознавчий аспекти : навч.-метод. посібник. К. : ІЗМН, 1997. 252 с.
- 4. Івженко Ю. В.** Деякі аспекти формування почуття громадянськості у студентів. Духовність особистості: методологія, теорія і практика : електрон. наук. фахове видання. № 5. 2016. С.113–119.
- 5. Каменюк Ю. В.** Формування патріотизму воїна Збройних Сил України: сучасний стан та шляхи покращання. Вісник Національного університету оборони України. 2014. № 3 (40). С. 222–229.

М. О. Петренко

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В ДИПЛОМАТИЧНІЙ ПРАКТИЦІ

Як сказано у трактаті «Мистецтво війни» Сунь-Цзи: «Справжнє воєнне мистецтво – перемогти ворога ще до початку битви». У сучасному світі цей вислів не втрачає актуальності, адже окрім вимірів взаємодії держав, добре знаних до того, ХХІ століття стало часом виникнення та розквіту так званого «кіберпростору», який сьогодні є одним із джерел чи не найбільшої кількості можливостей та небезпек для держави.

За словами сучасного американського політолога, Джозефа Ная-молодшого, «в класичній дихотомії між війною та миром, кібератака знаходиться у «сірій зоні» [1].

Таке становище цілком виправдане їхньою природою та шляхами виконання, а також загрозою, яку вони становлять. Як приклад загрози кібератак для суверенітету держави, Д. Най наводить від'єднання 225 тис. жителів Тернопільської області від електромережі внаслідок перехоплення керування електростанцією. На думку авторів, на яких він посилається, цей випадок може бути як одиничною акцією-випробуванням, так і частиною тодішнього російського гібридного вторгнення до України. Ця ситуація черговий раз демонструє важливість інформаційного компоненту, як складової державної та суспільної безпеки [1, с. 48–49].

Небезпеку кіберзагроз країни заходу усвідомили досить давно: США створило Управління з кібербезпеки ще у 2003 році, а у ЄС аналогічна структура з'явилася у 2004 році. Тим не менш, зі зростанням рівня та масштабу кібератак, а також складністю попередження загроз та боротьби з ними виключно за допомогою інформаційних технологій, у міждержавних відносинах з'явилося таке поняття, як «кібердипломатія». Європейські науковці дотримуються розуміння кібердипломатії, як застосування дипломатичних методів та ресурсів країни задля забезпечення її кібербезпеки. [2, с. 1–2]. Так, досліджуючи країни ЄС, а саме Чехія, ФРН та Франції, зазначаємо, що вони мають певних дипломатичних представників (кібераташе) задля забезпечення своїх інтересів щодо кібербезпеки та кіберпростору загалом. Окрім того, названі країни також розмістили «наукових дипломатів», які часто не є власне членами дипкорпусу, однак які здійснюють обмін досвідом між країнами щодо інформаційної безпеки та протистояння цифровим небезпекам [2, с.89-90]. . Також, зазначаємо, що на загальносоюзному рівні мають місце численні ініціативи щодо посилення кіберстійкості, як окремих членів ЄС, так і союзу загалом, що мають технічну і дипломатичну спрямованість [2, с. 84].

Такий високий рівень залученості дипломатичних працівників до вирішення кібербезпекових проблем може здатися дивним, однак це пояснюється природою проблеми. Як зазначає Сико ван де Мер, зростання рівня кіберзагроз спонукає державу інвестувати у винайдення нових засобів захисту, а також контр – та превентивного нападу, які наразі є основними засобами протистояння у кіберпросторі [3].. Це породжує «гонку кіберозброєнь», а також негативно впливає на довіру держав одне до одного та їх співпрацю у кіберсфері. Одним із перспективних шляхів виходу із цього становища може бути дипломатія. Запобігаючи кібератакам до їхнього скоєння, а також розвиваючи дво – та багатосторонню співпрацю з питань кібербезпеки, дипломатія будує довіру між країнами, дозволяючи сконцентруватися на протидії загрозам з боку третьої сторони [2, с.201-205]. Звісно, цей підхід має свої недоліки, як-от довготривалість, створення підґрунтя для нерівномірного розподілу сил у кіберпросторі та малу ефективність у боротьбі з недержавними акторами, що скоюють кібератаки. Тим не менш, успіх застосування дипломатії для зменшення ядерної загрози у ХХ-му столітті говорить про її доцільність у питанні кіберзагроз, а той факт, що його застосовують провідні країни світу, вказує на певну його результативність саме у контексті розглянутої проблеми.

Зазначимо, що кібератаки на державному рівні хоч і є новими загрозами для державної безпеки, однак за походженням досить схожі на інші силові засоби з арсеналу держав на міжнародній арені. Відтак, застосування дипломатії для їх запобігання є перспективним, а міжінституційна та міжнародна кооперації здатні збільшити стійкість держав до кіберзагроз.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Joseph S. Nye Jr. Deterrence and Dissuasion in Cyberspace.* ULR: <http://surl.li/uzcp>.

2. *Kadlecová, L., N. Meyer, R. Cos, P. Ravinet (2020): Cyber Security: Mapping the Role of Science Diplomacy in the Cyber Field.* In: Young, M., T. Flink, E. Dall (eds.) (2020): *Science Diplomacy in*

*the Making: Case-based insights from the S4D4C project.*P.62–96 ULR: <http://surl.li/uzdz>.

3. *Sico van der Meer. Enhancing International Cyber Security: A Key Role for Diplomacy.* November 2015. *Security and Human Rights* 26(2):193–205 ULR: <http://surl.li/uzcp>

С. М. Петькун

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Система соціальних комунікацій становить сукупність взаємодіючих комунікативних каналів, засобів, форм та методів підготовки, збору, систематизації, перерозподілу і передачі інформації, а також налагодження контактів між суб'єктами політичних, соціальних, економічних духовно-культурних відносин. У кожній цільовій аудиторії, на яку скеровується потік інформації, представлені, як правило і старше, і молодше покоління, реакції яких на інформаційні звернення є різними. Крім того треба враховувати спілкування між різними поколіннями та взаємовпливи між ними. Ці стосунки теж мають враховуватись у системі соціальних комунікацій. Соціокультурна політика, що її проваджують соціальні комунікації, є сукупністю медійно коректних заходів щодо культурної модернізації суспільства і реформ у соціальних інституціях [1]. Культурна політика, яка являє собою не лише продовження державної політики в соціокультурній галузі, але й залучає соціальні комунікації, має не лише моделювати механізми природного соціокультурного процесу, але й стимулювати прискорений розвиток суспільства у соціокультурному контексті [1].

У комунікативному процесі відбувається збереження та передача знань майбутнім поколінням, трансляція наукового і культурного досвіду, що робить його науковим, комунікативним та управлінським явищем одночасно. Узагальнюючи дефініції означеного поняття, під соціальними комунікаціями розуміють інформаційний обмін у суспільстві (процес передачі, поширення та повідомлення будь-якого досвіду, обмін або циркуляція ідей між людьми), який відбувається у суспільстві. Подолання існуючих сьогодні протиріч у духовному житті суспільств, що виникли в процесі історії людства, потребує мобілізації всіх внутрішніх сил суспільства, максимального використання найбільш різноманітних факторів позитивного впливу на аудиторію. У цьому ряді особливе місце займає культура, оскільки ставлення до неї людей найтіснішим чином пов'язане з їх духовним і соціальним розвитком. Соціальні комунікації можуть і повинні чимало зробити для формування культури аудиторії – культури, яка здатна стати могутнім імунітетом проти соціально-комунікаційних профанацій. Сучасні соціальні комунікації не тільки з надлишком пропонують квазімістецтво, але інколи – цілком пристойні культурні взірці.

Отже, можна зробити висновок, що система соціальних комунікацій в Україні відображає і загальний незадовільний стан економіки і соціальну нестабільність в суспільстві. ЗМІ не стали інструментом гармонізації відносин у суспільстві, оскільки і досі немає чіткої доктрини національних інтересів

України, зовнішньо – і внутрішньополітичних пріоритетів і визнання перспектив розвитку українського суспільства, які б об'єднували громадян України і були для них чітко зрозумілі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- 1. Зернецька О. В.** Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К.: Освіта, 2002. – 347 с.
- 2. Білоус В. С.** Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
- 3. Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. – К.: Рефбук, 2001. – 506 с.
- 4. Слісаренко І. Ю.** Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
- 5. Королько В. Г.** Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика: підр. – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
- 6. Закон України "Про інформацію"** від 01.07.2005р. №2657-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

Л. В. Пилипенко, Т. А. Стоян

КОМУНІКАТИВНІ ІНІЦІАТИВИ ЄС: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація світу виокремлює важливість сучасних підходів до формування комунікативного простору держав Європейського Союзу. Кращого інструменту розвитку суспільства, ніж демократія, людство не знайшло. Тому, в сучасних умовах, актуальним залишається шлях демократизації. Саме він створює умови для вирішення спільних проблем, які не можливо розв'язати без комунікації і компромісів.

Вирішення нагальних питань соціально-економічного і суспільного розвитку європейських країн ґрунтується на регіональній політиці ЄС «Європа 2020». Саме країни Європейського Союзу виступають ініціаторами стратегії і тактики цієї програми. Ініціативи країн Європи спрямовані на подолання асиметрії в економічній, соціальній та регіональній(територіальній) політиці [1]. В той же час комунікаційна політика, окремо взятої держави, спрямована на обговорення і вирішення багатьох внутрішніх проблем, розв'язання яких можливо тільки в постійному комунікативному діалозі з громадянами суспільства. Приклади попередньої діяльності ЄС доводять, що посилення довіри до європейських інституцій потребує прозорих ініціатив та активного залучення громадян до життя Союзу. Дотримання принципів толерантності, відкритості, плюралізму є запорукою довіри людей до проектів ЄС. Зокрема «Європейська Ініціатива громадян» (2012 р.) стала ефективним інструментом у виробленні законодавчих документів, що стосуються ЄС [2].

Діалог ЄС з Україною проходить через підтримку бюджету, грантів, прикордонного співробітництва та кредитів, а також у формі допомоги освіті та громадам. Наразі в Україні реалізуються більше 250 різних проектних ініціатив Європейського Союзу [3]. Серед найбільш актуальних комунікаційних політик Європейського Союзу є Антикорупційна ініціатива ЄС (EUACI), яка здійснюється за допомогою королівства Данії, спрямована на протидію корупції та покращення цієї політики в Україні. Ініціатива розрахована на три роки. Джерелом фінансування виступає Європейська комісія та Міністерство закордонних справ Данії. Сума проекту 15.84 млн. євро. До реалізації антикорупційної ініціативи ЄС залучені державні, громадські організації України та засоби масової інформації [4]; Програма Erasmus+, мета якої надати сучасні можливості молодим європейцям, зокрема і українцям, стати активними громадянами, які володіють уміннями і навичками вирішувати складні задачі у різних сферах. Серед пріоритетів 2019-2024 є проектні ініціативи з еколо-

гічної безпеки, цифрової освіти і цифрової безпеки, демократичних процесів в Європі та інші. На сьогодні Єврокомісією розроблено шість політичних пріоритетів на майбутнє. Ці комунікаційні ініціативи ЄС дають змогу молодим українцям долучатися до європейських практик, вчитися транснаціональній мобільності [5].

Регіональні комунікаційні ініціативи ЄС спрямовані на вирішення багатьох зовнішніх і внутрішніх проблем та покращення іміджу Союзу, як унікального пан'європейського проекту. Сучасні комунікаційні ініціативи це важливий стратегічний ресурс спрямованим на реалізацію регіональної політики – «згуртування» та «всеохоплюючого зростання» країн-членів ЄС та країн які прагнуть до вступу, зокрема України.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Регіональна політика Європейського Союзу [за ред. В. Чужикова]. К.: КНЕУ, 2016. 495 с.
2. *Карпчук Н.* Засади комунікативної політики: досвід країн-членів Європейського Союзу. Луцьк:Вежа –Друк, 2015. 440 с.
3. Офіційний сайт Представництва ЄС в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/area/projects_uk.
4. Офіційний веб-сайт ЄС [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://euaci.eu/ua/who-we-are/about-programme>. Назва з екрану (11.05.2021).
5. Офіційний сайт Erasmus+ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://erasmusplus.org.ua/>. Назва з екрану (11.05.2021).

А. С. Пугіна

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ МЕРЕЖ НА БАЗІ КОНЦЕПЦІЇ SDN

Телекомунікаційні мережі стають все більш динамічними, а системи управління – складнішими та інтелектуальнішими. В наш час з'являється все більше і більше нових користувачів, що вимагає від мереж гнучкості у керуванні, тобто змоги розширити мережу, коли це необхідно, витративши на це якомога менше часу та ресурсів, гнучкість трафіку/передачі даних при розширенні мережі, а також швидкий доступ та легке управління мережними ресурсами.

В даний час питаннями стандартизації телекомунікаційних мереж займаються кілька міжнародних організацій. Однак найбільшу популярність здобула діяльність двох з них – Телекомунікаційний форум (TMN Forum) та Міжнародний союз електроз'язку (ITU-T).

В умовах сучасної конкуренції успішною бізнес-стратегією операторів в телекомунікаційній галузі є розширення спектру нових послуг. Однак надання додаткових послуг складне без впровадження сучасних технологічних рішень і нового обладнання, що призводить до зростання і ускладнення мережевої інфраструктури. У міру розширення мереж і відповідної номенклатури послуг, що надаються ними, в операторів виникає гостра необхідність оптимізувати витрати на управління та адміністрування мереж. Одним з ефективних шляхів, які дозволяють значно зменшити експлуатаційні витрати, а також забезпечити безвідмовність обладнання, є застосування автоматизованих систем управління не тільки мережами, але і послугами телекомунікацій та інтеграція систем управління мережами, послугами, діяльністю оператора телекомунікацій в єдину систему управління.

Система управління телекомунікаційними мережами оператора телекомунікацій повинна бути органічною частиною єдиної системи управління діяльністю оператора, що дозволить забезпечити управління складною мережею з максимальним рівнем автоматизації для забезпечення задоволення різних категорій споживачів сучасним набором послуг телекомунікацій.

З розвитком інфокомунікаційних послуг стали досить популярними обговорення різних варіантів архітектури NGN, які в рамках єдиної інфраструктури об'єднують мережі ТМЗК (Телефонна Мережа Загального Користування), мобільний зв'язок, ресурси мережі Інтернет, телефонію по IP-протоколу. Одною з основних відмінностей концепції NGN від реалізуємих до цього мережевих інфраструктур є перехід до принципіально іншої функціональної моделі.

Концепція NGN, в першу чергу, характеризується чітким поділом трьох рівнів з'єднання відповідно до їх функціональних завдань: для комутації та передачі мовної інформації використовується транспортний функціональний рівень, для передачі інформації сигналізації – рівень сигналізації, а надання послуг, відмінних від базових, здійснюється на рівні послуг. При цьому між рівнями визначені інтерфейси, які є об'єктом стандартизації. Отримавши подібну незалежність один від одного, рівні в подальшому можуть розвиватися самостійно. Більш того, з точки зору адміністративного ділення мережі може ставитися питання про те, щоб послуги різних рівнів надавалися різними операторами.

Віртуалізація Мережевих Функцій (Network Function Virtualization – NFV) – технологія віртуалізації фізичних мережевих елементів ТК мережі, коли мережеві функції виконуються програмними модулями, що працюють на стандартних серверах і віртуальних машинах (Virtual Machines, VM) в них. Ці програмні модулі можуть взаємодіяти між собою для надання послуг зв'язку, що раніше займалися апаратні платформи.

SDN та NFV, загалом, не залежать один від одного, хоча NFV може в значній мірі доповнювати SDN.

NFV – це спосіб віртуалізації функцій елементів мережі оператора зв'язку. Суть NFV полягає в тому, щоб реалізувати функції управління мережами і надання послуг програмним шляхом, замість того, щоб використовувати спеціалізоване обладнання. Тут можна провести аналогію відмінностей між театром і кіно. У театрі глядачі бачать «апаратну реалізацію» п'єси, яку грають живі актори, використовуються реальні декорації і «живий оркестр». А в кіно вони бачать «Віртуалізацію» п'єси на кіноплівці, або в мультимедійному цифровому файлі. Суть п'єси при цьому не змінюється, і, загалом, можна сказати, що глядачі (абоненти) отримують ту ж послугу (переживають за героїв п'єси), що і в театрі. Якщо не вдаватися в естетичні відмінності різних видів мистецтва, то економічні переваги кіно перед театром очевидні – квиток в кіно коштує дешевше ніж в театр, і витрати на організацію кіносеансу також набагато менше, вистави в театрі. Таким чином, апаратні мережеві платформи – «театр», а NFV – «кіно».

У 2010 році компанія Google розпочала впровадження технології ПКМ з підтримкою протоколу OpenFlow в WAN, що з'єднує дванадцять ЦОД (так звана мережа G-скелі). Оскільки на той момент не було жодного доступного мережного пристрою з підтримкою протоколу OpenFlow, який би задовольняв вимогам високої продуктивності, Google розробила свій власний комутатор з продуктивністю 10Гбіт/с і відкритий стек маршрутизації з підтримкою протоколу протоколу OpenFlow 1.0. Набір функцій розробленого комутатора був мінімальним, але достатнім для використання (крім OpenFlow цей комутатор підтримував тільки протоколи BGP і IS-IS).

Для забезпечення масштабованості і стійкості до помилок для кожного сервісу, що надається Google, було встановлено безліч комутаторів. Безліч

контролерів взаємодіяли з комутаторами за допомогою протоколу OpenFlow. Використання великої кількості контролерів дозволяло забезпечувати відсутність єдиної точки потенційного збою.

Незважаючи на значну кількість розроблених та впроваджених технічних рішень управління процесами передавання даних, невирішеними досі залишаються задачі ефективної маршрутизації потоків для забезпечення вимог якості обслуговування мультисервісного трафіку в умовах перевантажених каналів та обмежених мережних ресурсів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Щербаков В. Б. Безопасность беспроводных сетей стандарт IEEE 802.11 / Щербаков В.Б., Єрмаков С.А; під ред. РадіоСофт, 2010.

2. Бакланов І. Г. NGN. Принципы построения и организации / Бакланов І.Г.; під. ред. Еко-Трендз, 2008.

ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Консалтингові послуги займають важливе місце в структурі розвинених ринкових економік. У цьому секторі виявляються важливі для розвитку економіки і бізнесу послуги управлінського консультування. При цьому на розвиток вітчизняного ринку консалтингових послуг впливає ряд зовнішніх факторів, як позитивних, так і негативних. Ці фактори, які не мають на сьогоднішній день чіткої наукової класифікації, мають певні, недостатньо досліджені особливості та закономірності, важливі для розуміння розвитку ринку консалтингових послуг в цілому і з точки зору його професійних учасників.

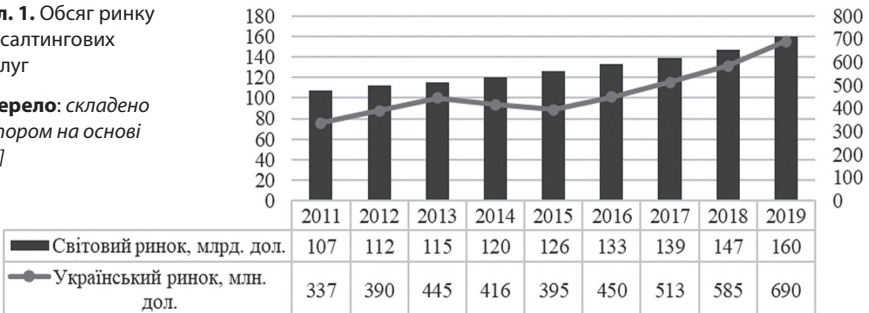
Значний внесок у дослідження теоретико-методологічних та прикладних засад формування та розвитку ринку консалтингових послуг зробили такі українські та зарубіжні науковці: М. Безкровний, Е. Бейг, В. Верба, О. Карпенко, С. Козаченко, І. Крупка, О. Охріменко, І. Спільник, Ф. Уїкхем та ін. Метою дослідження є здійснення аналізу та оцінки сучасного стану інфраструктури консалтингу в ринковій системі України та ціноутворення консалтингових послуг.

В останні роки як в академічних, так і в ділових колах зростає інтерес до діяльності консалтингових компаній. До найбільш обговорюваних тем можна віднести питання розвитку ринку консалтингових послуг, відносини між клієнтами і консультантами, критерії оцінки консалтингових проєктів, а також критерії вибору консалтингової компанії. Одна з причин розширення цифрового сегмента економіки полягає в зростанні трансакційного сектора, до якого належить консалтинг. Безсумнівно, поширяться в якості інструменту консалтингу такі технології як блокчейн, хмарні обчислення, штучний інтелект та ін.

Розглянемо ринки консалтингових послуг України та світу:

Мал. 1. Обсяг ринку консалтингових послуг

Джерело: складено автором на основі [1;6]



Таким чином, ми бачимо, що український ринок консалтингових послуг, хоча і має постійну тенденцію до зростання, однак усе одно на світовому ринку займає менше, ніж піввідсотка. Це означає, що інфраструктуру ринку консалтингових послуг слід розвивати значно швидшими темпами. В результаті поширення цих інновацій відбудеться загострення конкурентної боротьби на ринку консалтингових послуг, який безсумнівно зазнає істотних змін, пов'язаних як з об'єктом надання послуг, так і з появою нових суб'єктів на цьому ринку. Світову економіку чекають не тільки серйозні технологічні, але організаційні і навіть культурні та ментальні зміни. Відповідно структури управління також будуть трансформуватися від ієрархічних до сучасних, а співробітники будуть більше залучені в роботу невеликих «перевіраних» команд і будуть розділяти успіхи компанії так само, як і відповідальність за її розвиток.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Мазур Н. А., Ніколашин А. О. Ринок консалтингових послуг України в умовах змін. Економіка та суспільство. 2021. № 24. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-15>.
2. Рейкін В. С., Макара О. В. Консалтинг в Україні: оцінка стану та тенденції розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 39. С. 97–101.
3. Цифровой экономике нужна быстрая эволюция. РБК. URL: <https://plus.rbc.ru/news/5926599a7a8aa974c92899e8>.
4. Шпильова В. О., Тен С. А. Концептуальні основи надання консалтингових послуг. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 21. С. 198–202.
5. Шпильова В. О., Тен С. А. Тенденції та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 23. С. 173–177.
6. Size of the global management consulting market from 2011 to 2020. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/466460/global-management-consulting-market-size-by-sector/>

Т. М. Сидоренко, П. П. Мандрик

ІНФОРМАЦІЙНА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Світ усе більше залежить від інформації. Відбувається інформатизація суспільства – сукупність взаємопов'язаних організаційних, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих і правових процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян шляхом використання інформаційних систем, мереж, ресурсів і технологій. Інформаційні відносини, що встановлюються, ґрунтуються на таких принципах: гарантованість права на інформацію, відкритість і доступність даних, об'єктивність, вірогідність, повнота й точність інформації, законність одержання, використання, поширення та зберігання інформаційного продукту.

Інформаційні потоки виходять за межі національних й інтегруються у світовий інформаційний простір, чому значною мірою сприяє вдосконалення в ході інформаційної революції комунікаційних систем і способів використання космічного потенціалу для передавання даних.

У зв'язку з появою нових інформаційних технологій, інформатизації українського соціуму змінюється й підхід до навчального процесу. Освіта в інформаційному суспільстві – це середовище обміну, засвоєння, передавання й генерування нової інформації, а також продукування знань. Аналізові ролі та місця освіти в умовах інформаційного суспільства присвячено праці вітчизняних та зарубіжних учених, а саме: В. Геєць, В. Іноземцева, К. Коліна, В. Макарова, А. Субетто, А. Урсул, Л. Федулової.

Нагальна проблема сьогодення – відображення в системі освіти зростання ролі інформації, переходу інформаційних ресурсів у категорію стратегічних надбань людства. В умовах інформатизації освіта перестає бути засобом засвоєння готових загальнонавчаних знань. Освітній процес перетворюється на спосіб обміну інформацією між індивідами протягом усієї їх життєдіяльності. Тому фундаментальне завдання освіти в інформаційному суспільстві – підготовка молоді до життя у швидко змінюваних умовах.

Процеси інформатизації поставили систему освіти перед новими проблемами. Зокрема це обумовлено значним скороченням життєвого циклу товарів: новий для ринку продукт через рік може втратити свою актуальність. Унаслідок цього навіть у першокласного спеціаліста виникає потреба в перепідготовці й підвищенні кваліфікації. Сьогодні уряди розвинутих країн приділяють пильну увагу технологіям донесення освітніх послуг до споживача. Цей феномен зумовлений поширенням концепції безперервної освіти, або нав-

чання протягом усього життя (lifelong learning). Таким чином, в інформаційному суспільстві головним пріоритетом освітньої політики стає формування системи безперервної освіти. З огляду на це першочерговими цілями освіти в інформаційному суспільстві є: творення погляду на освіту як на процес, що не припиняється протягом усього трудового життя; формування здатності до постійної самоосвіти з використанням інформаційних технологій.

Інформаційне суспільство висуває нові вимоги до системи освіти: зміщення основного акценту із засвоєння значних обсягів інформації на опанування особами безперервного набуття нових знань та вміння вчитися самостійно; можливість працювати з будь-якою інформацією; доповнення традиційного принципу «формувати професійні знання, уміння та навички» принципом «формувати професійну компетентність».

Створення єдиного інформаційного середовища системи освіти України та її інтеграція в інформаційне середовище світової спільноти – головне завдання керівництва держави, а саме: розроблення банків і баз даних із віддаленим доступом з усіх галузей науки і техніки; розвиток системи електронних публікацій та електронних періодичних видань наукового профілю; створення електронних науково-технічних бібліотек з віддаленим доступом; створення загальнодоступних архівів програмного забезпечення технічної документації і патентів; розроблення інтелектуальних пошукових систем, що забезпечать можливість глибокого чи адаптивного пошуку наукової інформації; створення віртуальних наукових лабораторій.

Один із ключових чинників інформаційного суспільства – проблема формування в його членів високого рівня інформаційної культури, яка полягає в умінні усвідомлено й цілеспрямовано працювати з інформацією та коректно послуговуватися для її отримання, оброблення й передавання комп'ютерними технологіями й іншими сучасними технічними засобами й методами інформаційного обміну. Високий рівень інформаційної культури в суспільстві може й повинен стати основою ефективної та безпечної соціалізації індивіда й інформаційної безпеки всього суспільства.

В Україні впроваджується Концепція медіаосвіти, що передбачає розбудову ефективної системи медіаосвіти для всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа, формування у них медіаобізнаності, медіаграмотності й медіакомпетентності відповідно до їхніх вікових та індивідуальних особливостей.

Отже, сьогодні у світі спостерігаються бурхливий розвиток інформаційних технологій, комунікаційних мереж, засобів зв'язку та розширення доступу до різноманітної інформації. Такий процес об'єктивний та закономірний – світ усе більше стає залежним від інформації.

Створюючи власну освітню інформаційну й комунікаційну інфраструктуру, Україна має враховувати здобутки й недоліки світової практики інформаційного суспільства, щоб зробити освіту в державі доступною та якісною на зразок західних найкращих освітніх ініціатив.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- 1.** *Балыхин Г. А.* Управление развитием образования: организационно-экономический аспект: монография. Москва: Экономика, 2014. 428 с.
- 2.** *Иноземцев В. Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва: Логос, 2011. 304 с.
- 3.** Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.
- 4.** *Муромцев В. В.* Сучасні мультимедійні технології та засоби в організаційних системах. Вісник РДГУ. Серія: Управління. 2018. № 3 (125). С. 123–129.
- 5.** *Стратонов В. М.* Інформаційні процеси і технології в системі сучасної освіти. Печатне слово. 2015. № 5 (16). С. 91–94.

Г. Г. Січкаренко

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ: МЕТА ТА ЗАВДАННЯ

Сучасне суспільство переживає етап інформатизації та цифровізації. Для України це особливо важливо, тому що відкриває можливості динамічного зростання, спираюсь на інформаційно-комунікаційні технології, де наша країна має досягнення. Певні вади традиційної аналітико-синтетичної переробки документної інформації (повільність, суб'єктивізм тощо) можуть бути подолані через широке застосування нових цифрових засобів збору, обробки й аналізу документів. До останніх відноситься інформаційний моніторинг. Однозначного визначення цього поняття немає, адже воно застосовується практично во всіх дисциплінах. Здебільше моніторинг розуміється як наукове постійне спостереження, оцінка та прогноз змін стану будь-якого технічного, природного, соціального та інших об'єктів з метою їхньої оцінки, контролю, прогнозу управління тощо.

Метою моніторингу постає інформація, без якої він втрачає сенс. Саме інформація є «матеріалом» моніторингу, яка відслідковується, вивчається, розповсюджується через моніторинг. Тому ми погоджуємось з авторами [1], які вважають, що терміни моніторинг та інформаційний моніторинг необхідно сприймати як тотожні, а при визначенні безпосередньо процесу використовувати не термін «моніторинг», а точніший та ємний термін «інформаційний моніторинг».

Актуальність питання про використання інформаційного моніторингу поглиблює інтерес до його теоретико-прикладного аналізу та поширенню. Основна сфера практичного застосування моніторингу – це керування, а точніше інформаційне обслуговування керування в різних суспільних сферах діяльності. Так, наприклад, в економіці і бізнесі використовується моніторинг продукції, цін, бізнесу, податків, устаткування, доходів, ринку праці, ринку продуктів харчування, будівельних товарів, цін та ін. Таким чином, під час моніторингу відбувається безперервний нагляд за економічними об'єктами, з метою отримання інформації про них, аналізу їх діяльності як складової частини управління. Тому цей вид моніторингу необхідно вважати інформаційним моніторингом в економіці або бізнесі.

Як будь який суспільний феномен, інформаційний моніторинг має не лише свою мету, але й завдання, що розкривають його значення для суспільства. З нашої точки зору, це значення недооцінюється. Між тим, одним з значущих завдань інформаційного моніторингу є попередження про ті або інші проблеми, загрози для ефективного функціонування об'єкта спостереження. Важливим є не просто констатація факту виникнення та загрози змін, що представ-

ляють небезпеку, а саме попередження про це до того, як ситуація може стати некерованою. Тим самим створюється можливість запобігти можливому деструктивному розвитку подій. Завдяки реалізації мети і завдань, інформаційний моніторинг є універсальним за своїми дослідницькими і практичними можливостями механізмом впливу і корекції діяльності суб'єктів управління системою, об'єктом спостереження.

Отже, інформаційний моніторинг – це універсальний вид моніторингу, який застосовується майже в усіх сферах. Метою інформаційного моніторингу є робота з інформацією. Усі різновиди моніторингу, які використовуються в галузях економіки, науці та в практичній діяльності, можна вважати складовими інформаційного моніторингу.

Інформаційний моніторинг покликаний подолати суб'єктивізм традиційного моніторингу. Його суть полягає в пошуку таких властивостей, ознак документа, експерименту, які відображали б істотні сторони їх змісту, вилучення з них суттєвої інформації, яка після обробки та аналізу слугуватиме базою для прогнозування подальшої діяльності.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Титова О. В.* Інформаційний моніторинг як засіб сучасних інформаційних комунікацій.

Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2009. № 4. С. 80–85.

Л. Г. Стороженко

SMART MOBS: НАСЛІДКИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

На початку XXI ст. світ побачила праця американського теоретика і публіциста Г. Рейнгольда «Smart Mobs: The Next Social Revolution» (Розумний натовп: нова соціальна революція), в якій автор зробив огляд наслідків масової експансії інформаційно-комунікаційних технологій та розглянув перспективи трансформації колективної дії.

Провідним концептом зазначеного дослідження є поняття «smart mob» (розумний натовп). За Г. Рейнгольдом, натовп утворюють люди, які здатні діяти узгоджено, навіть не знаючи один одного; вони співпрацюють за допомогою невідомого раніше способу – завдяки технічним пристроям, що забезпечують зв'язок [1, с. 7].

Різновидом «smart mob» автор вважає «мобільну ситуативну суспільну мережу» як нову форму суспільної організації, яка з'явилася завдяки поєднанню технічних засобів зв'язку, визначеної локалізації та «репутації» учасників комунікації. Дефініція «ситуативна» вказує на те, що така суспільна організація існує неформально, а кожен її учасник являє собою так зване «ядро» і пов'язаний соціальними в'язки з іншими членами комунікативної групи.

Ще однією формою smart mob можна визначити технологію «flash-mob» (миттєвий натовп), яка характеризується як група анонімних користувачів, об'єднаних за допомогою віртуальної мережі з метою проведення певного заходу/акції, що супроводжується розробкою сценарію, визначенням місця і терміну проведення, а також кількістю віртуальних учасників, які виконують роль «джерела інформації» і передають її основній групі.

Безперечно, віртуальна/мережева комунікація – це продуктивний спосіб вирішення низки суперечностей, в яких перебуває сучасне інформаційне суспільство, однак, на думку Г. Рейнгольда, виникнення smart mob зовсім не свідчить про якісне покращення суспільства: по-перше, розумний натовп, супроводжуваний постійним наглядом, загрожує свободі, що може призвести до появи дисциплінарного суспільства, в якому «наглядіві практики» тотально пронизують соціум; з іншого боку, це загроза якості життя, коли масове застосування неотехнологій може призвести до зміни традиційного соціального устрою; зрештою, це загроза суспільним моральним принципам та людській гідності – симбіотична комунікація з технічними засобами та невідомими віртуальними комунікантами руйнує особистість [1].

Ще однією небезпекою функціонування smart mob та посилення значення інформаційних мереж є істотне розширення можливості маніпулювати свідомістю індивіда за рахунок формування навколо нього «потрібного» інформаційного простору, а також можливості використання різних технологій впливу. Крім того, виникає загроза і для інформаційної безпеки, адже модератори інформаційних мереж мають прямий доступ до величезного масиву персональних даних користувачів, що розширює можливості для прихованого збору приватної інформації. Звичайно, зазначені загрози мають виключно екзистенційне вираження, адже кожна людина формує власний комплекс соціальних, фізичних та моральних якостей, які під впливом стрімкого технологічного розвитку можуть поступово нівелюватися чи знищуватися взагалі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. М. : Фаир-Пресс, 2006.

Р. В. Тимченко, А. С. Овсієнко

ІНФОРМАЦІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДОКУМЕНТНИХ ФОНДІВ

У сучасних умовах інформація стає справжнім соціальним ресурсом, оскільки інформація здатна допомогти людині адаптуватися до постійних змін, розробки стереотипів поведінки, що відповідає новим обставинам. Інформація є важливим ресурсом соціально-економічного, технологічного та культурного розвитку.

Основним завданням створення архівного порталу є надання загальної інформації про архівні файли та архіви, постійну інформацію про архівні заходи, допомогу у пошуку архівних файлів та отримання архівних послуг. Веб-портал – це свого роду веб-сайт, який може дати користувачам велику кількість багатогранного вмісту, різних інтерактивних служб та покликання на інші веб-сайти [4].

На думку Г. Боряка сайт порталу «Архіви України» Державної архівної служби України створений завдяки ряду організаційно-правових заходів, пов'язаних з інформатизацією архівної галузі, який сьогодні став потужним інформаційним ресурсом архіву, що містить багато різноманітної інформації про документальну спадщину України [1].

У даний час веб-сайт порталу став ефективним інструментом для громадян та організацій не лише для отримання публічної та соціальної інформації, а й для задоволення їхніх інформаційних потреб щодо складу та змісту документів НАФ встановленню зв'язку між користувачами такої інформації та архівними установами. На думку А. Кисельової, «веб-портал «Архіви України» це новий тип архівного каталогу – оперативний комплексний електронний каталог» та має такі можливості: може включати описовий зміст (повідомлення, хроніки, коментарі тощо), бібліографія та археологія (каталоги, покажчики, списки, списки), традиційно-текстову (публікація джерел та наукових ресурсів), зображувальну інформацію бази даних [3].

В результаті, портал «Україна архіви» надає користувачам доступ до документів Національного архіву України та різних форм інформаційних послуг: надання інформації про склад та зміст документів Національного архівного фонду в Україні, отримуючи національний архіви шукати і надсилати відповідь, безкоштовне використання електронних ресурсів.

Вчений А. Сукало в ході дослідження «Архівна промисловість України в глобальному інформаційному середовищі» зазначав, що перспективи впровадження сучасних технологій в архіви залежать від сучасного стану країни

та світового інформаційного простору, національної політики стратегічного планування України щодо розвитку інформаційного суспільства та процесу впровадження архівної сфери [5].

До основних причин та пріоритетних напрямів опрацювання інформації відвідувачами архіву варто зарахувати такі: пошук особистої інформації (родовід, різноманітні довідки тощо); пошук інформації з метою її подальшої наукової обробки; пошук даних для поповнення інформаційного забезпечення певної галузі; опрацювання інформації для складання ретроспективних оглядів інформації; опрацювання історичних фактів з метою доказу певних подій [2].

Крім того, інформаційні ресурси веб-сайту архіву представлені двома-трьома мовами (переважно мовою країни / регіону, де створений веб-сайт) та англійською або французькою мовами. Деякі веб-сайти містять лише контактну інформацію, інші веб-сайти – крім контактної та довідкової інформації, також містять юридичну, довідкову інформацію та інформацію про міжнародне співробітництво. Майже на всіх веб-сайтах є окремі веб-сторінки, які називаються «Карта сайту».

Через веб-портал «Архіви України» створили комунікаційні канали з міжнародними архівними організаціями та архівними послугами, архівами, бібліотеками у всьому світі, у деяких країнах Західної та Східної Європи, Канади та Сполучених Штатів, Австралії та Японії тощо. Веб-сайти і веб-портали названих країн демонструють чималий практичний досвід організації роботи, наданні великих інтерактивних можливостей, у цих сайтах складна структура, вони значною мірою орієнтуються на діалог з користувачем.

Отже, функціонування офіційного веб-порталу Державної архівної служби України є доцільним, але потребує свого подальшого розвитку й удосконалення. Доступ до інформації відкритий, що є вагомим внеском у формування інформаційного простору людства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

- 1.** Боряк Г. В. Електронні архівні публікації в Інтернеті: проблеми репрезентації інформаційних ресурсів. Архіви України. 2002. № 4–6. С. 117–169.
- 2.** Вовк Н. С. Електронні інформаційні ресурси архівних порталів України та Польщі: порівняльний аналіз. URL: file:///Users/a1/Downloads/dorsk_2017_1_5%20(1).pdf (дата звернення 10.05.2021).
- 3.** Кисельова А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.10 «Документознавство, архівознавство». Київ: 2005. 19 с.
- 4.** Про створення Web-сайту Державного комітету архівів України. Наказ Державного Комітету архівів України з основної діяльності та з особового складу від 20 вересня 2000 р. № 53. Архіви України: офіц. веб-сайт Держ. ком. архівів України. URL : www.archives.gov.ua/Law-base/SCAU/ (дата звернення 09.05.2021).
- 5.** Сукало А. М. Архівна галузь України в умовах глобального інформаційного середовища. Рукописна та книжкова спадщина: Археографічні дослідження унікальних архівних та бібліотечних фондів. Київ: 2004. Вип. 9. С. 203–217.

В. І. Тинний., Л. С. Бергер

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ПІДХОДУ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

У сучасному освітньому середовищі, яке ґрунтується на розвинених інформаційних технологіях, сприйняття та розуміння студентами іноземних мов, здатності спілкуватися іноземною мовою, а також значення інформаційної компетентності та комунікативних навичок пояснює необхідність вибору ефективної технології, а також визначення системи навчання, яка відповідає структурі та характеристикам формування у студентів особистісних навичок самоосвіти.

Метою запровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес має бути підтримка позитивної мотивації та прагнень до самоосвіти студентів. Відомо, що вплив інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток критичного мислення та комунікації студентів є досить значним. «Особи, групи та суспільства, які можуть визначити найважливіші проблеми, найшвидше знайти корисну інформацію, найефективніше оцінити інформацію, синтезувати інформацію найбільш доцільно, щоб розробити найкращі рішення, а потім передати ці рішення іншим, найбільш чітко досягнуть успіху в складні часи що нас чекає» [1].

На кожному етапі вивчення іноземної мови важливо підтримувати активну навчальну діяльність кожного студента, створити сприятливі умови для стимулювання потреби студентів у нових знаннях, заохочувати самостійність студентів у навчанні та прояв нестандартних дій з метою вирішення визначених завдань, дати можливість усвідомити взаємозв'язок між особистими зусиллями та передумовами самостійного здобуття нових знань з інформаційних джерел Інтернет, а також завдяки комунікації онлайн. На етапі формування навичок самонавчання важливо формувати у студентів наміри, інтерес та потребу в цьому за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Моделювання комунікативних ситуацій під час навчального процесу забезпечує позитивну мотивацію його учасників. Крім того, ця мотивація з'являється, якщо навчальне завдання, яке є наслідком зовнішніх факторів та впливає на сприйняття студентів, приймається ними і стає особистим, важливим для кожного надбанням. «86% викладачів у Європі заявляють, що учні

більш мотивовані та уважні, коли в класі використовуються комп'ютери та Інтернет ... Інформаційно-комунікаційні технології мають сильний мотиваційний ефект та позитивний вплив на поведінку, комунікацію та навички». [2].

Комунікативні ситуації протягом вивчення іноземних мов є ефективним інструментом забезпечення мовної практики. Протягом проведення нашого експерименту моделювання комунікативних ситуацій засобами цифрових технологій сприяло активізації навчання студентів та вдосконаленню навичок самоосвіти. Завдяки особливостям та цифровим технологіям вивчення іноземних мов можна підтвердити ефективність комунікативних ситуацій для активізації навчання студентів шляхом стимулювання їхньої потреби в самоосвіті, якщо ці ситуації розглядаються як засіб моделювання професійної діяльності, системи взаємодії, що відображає суть цієї діяльності.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Leu, D. et al.* (2011). The New Literacies of Online Reading Comprehension: Expanding the Literacy and Learning Curriculum. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*. – (55(1)). URL: <http://surl.li/txmc>.

2. *Balanskat, A., Blamire, R., and Stella Kefala.* (2006). The Impact Report: A Review of Studies of ICT Impact on Schools in Europe. European Schoolnet. URL: <http://surl.li/txmc>

О. В. Фонотова

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

У сучасному світі корпоративна культура все активніше завойовує домінуюче становище в людській діяльності в усіх сферах життя суспільства, знаходячи незалежність і якісно новий щабель розвитку. Корпоративна культура задає орієнтири управління організацією, соціально-трудоких відносин, а також формує і стимулює організаційно-управлінське, виробничо-господарські та соціально-політичних відносин. Значення корпоративної культури для розвитку будь-якої організації можна недооцінювати: вона дозволяє працівникам підприємства усвідомлювати ідентичність, дає відчуття стабільності і надійності самої організації, формує почуття соціальної захищеності, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника. Заохочуючи відповідне організаційна поведінка, корпоративна культура закріплює бажані в організації норми.

Корпоративна культура, визначаючи здатність організації до саморозвитку і при інших рівних умовах, дає стратегічну перевагу перед конкурентами. Багато в чому саме корпоративна культура є причиною провалу в одній компанії тих нововведень, які мали успіх в іншій. Як показує практика, в основі успіхів і невдач організації часто лежать причини, які прямо або побічно належать до корпоративної культури. Психологічний клімат в колективі, який використовується стиль керівництва, що склався імідж організації впливають на продуктивність праці і, в кінцевому підсумку, на конкурентоспроможність продукції, на обсяг прибутку і т.п. У передових корпораціях управління технічною підготовкою виробництва, самим виробництвом, постачанням, якістю продукції вдало поєднується з втіленням у життя кодексу поведінки своїх співробітників, що відображає базові цілі і корпоративні цінності. Але незважаючи на це роль корпоративної культури явно недооцінюється. На думку фахівців, в Україні сьогодні дуже мало компаній, які серйозно підходять до питання корпоративної культури.

Сучасний підхід до культури організації базується, як правило, на моделях країн з розвиненою ринковою економікою, в яких основна увага приділяється факторам духовної культури, що пов'язано з високим рівнем забезпечення матеріальними елементами культури. Але такий погляд не цілком адекватний російської дійсності, де сильні відмінності в економічних, політичних, право-

вих та інших умов існування бізнесу, внутрішнього і зовнішнього середовища підприємств. Багато в чому закономірний інтерес для перших років перетворень бізнесу в Україні зводився до проблем структурної реорганізації і пошуку інвестицій, що спостерігається і в даний час. Але поступово цей інтерес почав доповнюватися усвідомленням вузькості і однобічності даного підходу. Ставало очевидним, що крім зміни економіко-організаційного механізму управління ре формування підприємств можливо тільки за умови оволодіння ними новою культурою, що пропонує формування відмінною від колишньої системи цінностей.

Корпоративна культура є необхідною передумовою консенсусних соціальних зв'язків, комунікативно-інформаційного спілкування, гармонізації та співробітництва інтересів основних сил суспільства. Залежно від переважних функцій культури компанії виділяють різні її форми, типи і види, зокрема ділову, управлінську, адміністративну, інноваційну, корпоративну, організаційну культуру (як більш широке поняття, що характеризує філософію організації). Дані різновиди як соціальна реальність створюють культурний фон організації праці і виробництва, бізнесу і комерції, державного управління, що впливає на конкурентоспроможність і діловий успіх.

Але значення корпоративної культури полягають не тільки в цьому. Динамізм зовнішнього середовища, ускладнення виробничої та комерційної діяльності підприємств, підвищення значення чинника часу, розширення простору підприємства і збільшення обсягів і швидкості отримання інформації та нових знань підвищують значущість внутрішніх джерел економічного зростання, здатних забезпечити приріст виробництва. Найважливішим ресурсом, здатним створити гнучку, адаптивну і тим самим ефективний виробничий систему, є корпоративна культура підприємства, оскільки саме вона визначає, як, яким чином і з якими витратами досягаються результати його діяльності, обумовлюючи зміну співвідношення між обсягом виробництва і вимірюваними затратами. Удосконалення корпоративної культури, перетворення її в потужний спонукає і об'єднуючий початок є одним з важелів підвищення ефективності функціонування підприємств. Але тільки в останні роки корпоративну культуру стали визнавати основним показником, необхідним для правильного розуміння управління компанією.

Можна виділити три типові ситуації, що ілюструють актуальність проблеми формування корпоративної культури та її впливу на ефективність функціонування підприємств [2]:

- злиття, поглинання одних підприємств іншими;
- стрімкий розвиток підприємств нових сфер бізнесу;
- створення і функціонування зарубіжних фірм на російському ринку.

Однак вибух інтересу до цієї проблематики чи не пояснюється її новизною. Швидше за все, це результат усвідомленої роботи керівника та організації в цілому в напрямку адаптації та виживання в конкретній соціально-еконо-

мічному середовищі і продуманої політики внутрішньої інтеграції. Між цими напрямками не повинно бути межі, що відокремлює цілісність життєдіяльності організації. Гармонійне узгодження цих двох напрямків можливо тільки в тому випадку, якщо в організації має місце цілеспрямоване формування корпоративної культури.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Ларичева Е. А.* Порівняльний аналіз корпоративної, інноваційної культури і культури виробництва // Менеджмент в Україні і за кордоном. 2014. № 5. С. 25–32.

2. *Стоянова В. А.* Оцінка впливу організаційної культури підприємства на ефективність виробничої діяльності // Менеджмент в Україні і за кордоном. 2015. № 1. С. 3–9.

О. П. Хамуляк, В. І. Гурзель

ВПЛИВ КАРАНТИННОГО ПЕРІОДУ НА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЗМІ

Соціальні мережі та ЗМІ є основними засобами донесення та отримання інформації. Інформація завжди займає значне місце в житті кожної людини, адже аналізуючи ті чи інші явища, людина вибудовує свою поведінку. Проте, інформація може відображати як правдивий, так і неправдивий зміст подій.

ЗМІ здійснюють загальний аналіз, синтез і висновок вмісту інформації, подій, які є актуальними у суспільстві, та подій, які відбуваються чи можуть відбутися. Інколи ЗМІ використовують для підсилення інформації думки, свідчення та висновки очевидців, експертів, політичних діячів та інших осіб. Окрім того, ЗМІ користуються популярністю у великої кількості населення планети.

Соціологи зазначають, українці віддають перевагу: телебаченню (55 %) та Інтернету (45 %) [1]. Газети та радіо користуються популярністю серед старших вікових груп, і стають не популярними серед молоді та середньої вікової групи населення. Враховуючи значний вплив на свідомість людей, головною метою ЗМІ повинно бути об'єктивне та неупереджене підняття актуальних проблем, висвітлення дійсності в проектах, у випусках новин тощо. Проте, сьогодні можна неозброєним оком спостерігати різну політичну спрямованість ЗМІ через належність найбільших медіа груп України (близько 74,25% аудиторії) певним олігархам [2], які заради власних амбіцій можуть здійснювати лобіювання політичних, суспільних чи приватних інтересів на власних телеканалах заради особистих прибутків, рейтингу чи впливу на політичні процеси в країні.

Карантин і карантинний період, який триває в Україні із 12 березня 2020 року, [3] вплинув на ЗМІ і змінив формат сюжетів новин на он-лайн –режим. Засоби масової інформації почали активно висвітлювати проблеми у медичній та політичній сфері протягом періоду карантину. В основному складається враження, що увага кожного глядача повинна зосереджуватися тільки на цих двох проблемах.

На сьогоднішній час про вірус COVID-19 знає кожен. Вся увага деталізується на його подоланні, кількості хворих та тих, хто вилікувався. Активно у засобах масової інформації почали використовуватися такі поняття, як пандемія, апарати ШВЛ, протівірусні маски, таблетки від вірусу Covid-19.

Сьогодні соціальні мережі нараховують близько 200 млн активних користувачів, тобто аудиторія поширення інформації надзвичайно велика та неоднорідна. Соціальні мережі у період карантину здійснюють активну комуніка-

тивну функцію. Використання соціальних мереж та месенджерів набуває все більшої популярності серед людей, які потребують активного спілкування. Окрім того, користувачі, які зареєстровані у соціальних мережах, обговорюють актуальні події, інформацію та політику в нашій країні та світі.

Карантин став основною темою для багатьох. При цьому більшість населення не розуміє, що інформація, яку поширює той чи інший користувач, може містити у собі авторську думку та особистий аналіз, а, відповідно, може бути необґрунтованою та містити неперевірені факти. Проте, на перший погляд вона здається правдивою та переконливою.

Соціальні мережі – це спосіб здійснення аналізу поданої інформації у ЗМІ, Інтернет – ресурсах, та інформації, яка отримана у міжособистісних комунікативних суперечках. Будь-яка отримана інформація може бути використана для поширення її серед рідних, друзів та знайомих.

Активні користувачі соціальних мереж своїми діями можуть мати прибуток із викладеної інформації чи проведеної реклами, використовуючи пандемію на власну користь. Зокрема, в соціальних мережах здійснюється активний продаж масок, пігулок від вірусу, захисні костюми, та засоби для дезінфекції рук, поверхонь та інших предметів. Проте, у соціальних мережах залишаються ризики виокремлення достовірної інформації серед недостовірної.

Пандемія Covid-19 змінила погляд на події в цілому. Загалом вся увага суспільства зосереджена на карантинних заходах та на наслідках, які неминуче настануть для кожного. Цьому, зокрема, сприяла діяльність ЗМІ та соціальних мереж. Завдання кожного – зосереджуватися на актуальній та дійсній інформації.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Карантин в Україні. Що варто знати?– Київ, 2020. – Режим доступу: <http://surl.li/txnj>.

2. Українські журналісти в період карантину: аналітичний звіт за результатами опитування. Київ, 2020. – Режим доступу: <http://surl.li/txng>.

3. Кабмін установив в Україні адаптивний карантин с 22 мая по 22 июня. – 2020. Режим доступу: <http://surl.li/txnh>.

О. М. Шеремета

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасний етап цивілізаційного поступу людства складний і суперечливий. У його змісті можна виявити ряд нових тенденцій, що взаємодіють одна з одною і прискорюють сам розвиток, вимагаючи постійного пошуку перспективної стратегії його прогресивного руху. Серед цих тенденцій, в якості найбільш значущої, слід виокремити зростаюче домінування науково-інноваційних та технологічних аспектів. Інформаційні комунікації передбачають постійний потік інформації та налаштування зворотного зв'язку. Багато сучасних підприємств та організацій, особливо тих, що займаються міжнародною діяльністю, характеризуються великою кількістю працівників, та відповідно складною структурою управління. Комунікації мають дуже важливе значення для керування та контролювання людськими ресурсами. Велика увага до комунікацій також пояснюється їх значною вартістю, оскільки ефективні комунікації коштують дуже дорого, але комунікації характеризуються не тільки грошовими, але і негрошовими затратами. Окрім великих грошових втрат, невдалі комунікації є причиною негативних емоцій, непорозумінь, помилок і порушення робочого процесу, тривалість і наслідки яких ще важче оцінити і запобігти їм. Але ефективні комунікації мають бути налаштовані не тільки всередині організації. Для успіху та зростання організації необхідним є встановлення комунікацій із зовнішнім середовищем організації [1]. У таких умовах системи цінностей формується соціокультурне підґрунтя існування суспільства і, взаємодіючи з соціально-економічною, політичною та іншими сферами, декларуються модерні тенденції, що чітко вимальовуються на фоні соціальних трансформацій, які виражають основні напрямки формування інформаційної цивілізації. Однією з провідних цінностей не тільки сучасної, але і всієї цивілізаційної історії людства є ІТ-технології. Відтак до мети інформаційних комунікацій слід віднести задоволення певних інтересів організації. Одним із засобів забезпечення останніх є інтернет-мережа. У міжнародній діяльності інтернет є щоразу важливішим, використання якого організацією є не тільки бажаним, а навіть обов'язковим. Очевидно, найбільш вагомою причиною використання інтернету у комунікаціях є підвищення їх ефективності, розширення меж, можливість подолання значних відстаней, особливо це стосується зовнішньоекономічної діяльності [2]. Використання інтернет-мережі є значним фактором під час виходу компанії на зовнішній ринок. У міжнародному середовищі тривалий час панує тенденція широкоформатного використання інтернету та можливостей, які він відкриває не тільки великими міжнародними компаніями, але й середніми та малими. Інтернет дає

можливість не тільки користуватись електронною поштою та наповнювати веб-сайт, а й застосовувати багато сучасних методів комунікацій. Тому інтерес до вивчення ІТ-технології, особливостей їх функціонування постійно зростає. Зміни які відбулися у розвитку ІТ у кінці ХХ ст. можна назвати революційними, безпрецедентним був їх вплив на розвиток людства у цілому, що знайшло своє виявлення навіть у назві нової ери – інформаційна [2]. Основними характеристиками інформаційної ери виступають сьогодні: орієнтація на знання; динамізм соціальних процесів; уявлення про ефективність особистості як про людину, що володіє інформаційно-комунікаційними технологіями. Період становлення інформаційного суспільства збігся з періодом глобалізації – це швидкий розвиток електронної комерції, електронного документообігу, скоординованість фінансових ринків, розвиток наднаціональних організацій та ін. Радикальний характер означених процесів, що зачіпає першооснови соціальної організації життя людей, не викликає сумнівів. Становлення суспільства на основі інформаційних технологій ознаменувало появу нових соціальних ідей пов'язаних з формуванням нових суспільних ідеалів і культурних цінностей.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К. : Освіта, 2002.– 347 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації : наук. вид. / Г. Г. Почепцов. – К.: Спілка рекламистів України, 2006. – 175 с.

О. О. Шеремета

ІНТЕРНЕТ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У БІЗНЕСІ

Інтернет став інструментом для задоволення практично всіх потреб сучасних людей. До позитивних аспектів мережі Інтернет ми віднесли подолання комунікативного бар'єру, розширення кола друзів та знайомих. Особливого значення в інформаційному суспільстві набуває інформація, яка завжди залишатиметься важливим чинником успішного функціонування бізнесу. Істотний вплив на суспільну поведінку людини, на розвиток економічної системи, на функціонування практично всіх соціальних інститутів здійснюють нова система цінностей і новітні пізнавальні й практичні пріоритети, зумовлені виникненням нових комунікаційних систем, зміною інформаційного простору сучасного соціуму.

Основним положенням та принципом використання соціальних мереж та прогнозування наступного розвитку такої форми взаємодії людей в Інтернеті присвячені низки наукових праць багатьох дослідників: С. Тонг, Д. Весерман, Дж. Кім, Дж. Вальтер, Л. Лангвелл.

Мета сучасного бізнесу полягає в тому, щоб зібрати зворотний зв'язок від клієнтів та ринку. У формі концепцій, прототипів і бета-тестів отримують зворотній зв'язок щодо нових продуктів, щоб перевірити майбутнє прийняття продукту та включити досвід та ідеї в процес розробки до подальшого розвитку. Таким чином Інтернет відіграє дуже важливу роль у розвитку бізнесу, та містить широкий спектр завдань, зокрема, всі види діяльності, пов'язані з орієнтацією на клієнта та ринкову орієнтацію, які дозволяють успішно забезпечувати запуск нового продукту або послуги. Застосовують дослідження, визначення та оцінку ринків підприємства й зовнішнього середовища з метою виявлення привабливих можливостей та стратегій управління компанією. Бізнесовий аналіз створює передумови розробки стратегії підприємства, виявляє оцінку, пояснює, моделює та прогнозує процеси та явища товарного ринку, інноваційної, торгово-збутової діяльності підприємств за допомогою статистичних, економетричних та інших методів дослідження. Також оцінка економічної діяльності відіграє важливу роль у бізнесі, вона має позитивний вплив на виробництво та підвищення конкурентоспроможності, допомагає компанії усунути неефективні стратегії та розробити загальний план, який сприяє розвитку бізнесу [2].

Щодо заходів удосконалення економічної діяльності з постановки й досягнення маркетингових цілей, слід дотримуватися основних функцій управління – планування й організації, також використовувати стратегії домінування над витратами, стратегії диференціювання, концентрації, принципи позицію-

вання, рекламу, оскільки їх ефективна побудова створює успіх всього бізнесу.

Таким чином, мережа Інтернет дала людям нові можливості для інтерактивності, які їм не могли дати інші канали зв'язку, особливо в часи пандемії. Бізнес перейшов в діджитал, користувачі Інтернету щомиті можуть здійснювати торгівельні операції, це дозволило бізнесменам не лише вижити, а навпаки, дало поштовх для розвитку в нових реаліях.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. *Виханский О. С., Наумов А.И. Менеджмент. М. : Гардарики, 2013. 528 с.*

2. *Ларичева Е. А. Развитие инновационной культуры на предприятии // Вісник ЗНУ. 2019. № 2 (22). С. 128–133.*

Л. А. Шимченко

ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Україна перебуває на такому етапі розвитку, коли вирішення соціально-економічних проблем безпосередньо пов'язано з питаннями цінностей, моральних норм, психологічних принципів усіх видів суспільної комунікації – політичної, ділової, культурної. Технологічні досягнення інформаційної епохи забезпечують можливість маніпуляцій суспільною думкою, керування поведінкою електорату, що порушує принцип необхідності діалогу влади з народом, а коли забезпечення матеріального інтересу відбувається без дотримання моральних принципів – виникають конфлікти та протистояння, в різних формах прояву, і на політичному, і на економічному, і на суспільному рівнях.

Недопущення таких ситуацій можливе лише в випадку забезпечення постійної комунікації влади з народом, що є системоутворюючим чинником поступального розвитку суспільства та стабільного державотворення. Можливості для використання такої комунікації нова технологічна революція забезпечила «вповні», тому країни швидкого використання нових технологій прикладають основні зусилля на зменшення цифрового розшарування суспільства, створюють навчальні центри і постійно покращують умови для підвищення кваліфікації персоналу у сфері інформаційних технологій. Уряди країн прагнуть, щоб громадяни та бізнес були зацікавлені в доступі до державних послуг, а для цього поетапно ліквідують розбіжності в відомствах, об'єднують веб-портали до єдиної системи. Зазнали суттєвих змін процеси взаємодії державних органів з громадянами у сфері оподаткування, інформування, охорони здоров'я та освіти; з бізнесом в системі електронних взаємозв'язків, і, як результат, відбулося прискорення взаємодії, зменшилась вартість трансакцій, удосконалився процес регулювання. Для України такий досвід є надзвичайно цінним.

США і Великобританія вибудовують дворівневу систему взаємодії органів державної влади, бізнесу і людини через надання державних послуг у вигляді фронт-і бек-офісів. Портал виступає як фронт-офіс – структурує інформаційні об'єкти по наданню державних послуг; відомчі інформаційні системи та банки даних – допомагають органам влади (бек-офіс) надавати державні послуги. Канадське місто Ванкувер має створений комплексний веб-сайт з наданням корисної інформації: можливість доступу до різних послуг та цивільних програм, до просвіти людей, до залучення громадян

для вирішення місцевих питань; місто Квебек створив унікальний веб-сайт безкоштовної інформації у сфері зайнятості, підготовку та перепідготовку кадрів. Канада є одною з перших країн, що розробили систему «розумних» міст.

В Данії існує 98 муніципалітетів і п'ять регіонів, які піклуються про електронізацію таких соціальних послуг: догляд за дітьми та літніми людьми, охорона здоров'я, працевлаштування, послуги в області оподаткування, культура, охорона навколишнього середовища, обговорення нових законів. В Естонії пропонується близько 600 електронних послуг громадянам і більше 2 тисяч цифрових послуг для підприємців; використання найрозвиненішої у світі системи електронної ідентифікації за допомогою ID-карток, що забезпечує громадянам доступ без будь-яких інших супровідних документів використовувати послуги електронного банкінгу та інших сервісів, відвідувати бібліотеки і користуватися громадським транспортом, користуватися медичною страховкою, навіть електронно голосувати на виборах через Інтернет. У кожної людини, що має естонський особистий код, на державному порталі є власна адреса електронної пошти, призначена для спілкування між державою і людиною. В 2014 р. естонський уряд запустив цифровий проект, за яким кожен громадянин ЄС, який перебуває за межами Естонії, може відкрити тут фірму.

Південна Корея запропонувала систему «повсюдного навчання», створивши 18 кіберуніверситетів та 10 регіональних університетських центрів підтримки електронного навчання, виступила координатором створення індустрії електронного навчання та забезпечила можливість електронної освітньої комунікації. Національна інформаційна інфраструктура Сінгапуру «Одна Мережа для Кожного» стала першою загальнонаціональною мережею у світі, яка охопила майже 100% сімей, усі школи, публічні бібліотеки і суспільні центри, що забезпечує всеохоплюючу суспільну комунікацію. Цікавим є в Сінгапурі е-навчання, е-розваги, е-спілкування та е-взаємодія, які забезпечують громадянам нові комунікативні можливості.

Вважаємо за доцільне для України зацентрувати увагу на досвіді згаданих та інших країн в системі забезпечення нових соціальних комунікацій, на співпраці з окремими компаніями-розробниками комунікаційних технологій, але б хотілось, щоб Україна дослухалась і до поради лідера Сінгапуру Лі Куана Ю, що кожна країна для досягнення успіху на світовій арені повинна йти власним шляхом та ретельно враховувати конкретні історичні умови суспільства, його національні, релігійні, культурні особливості. Маючи у власному арсеналі вагомий вже досвід розвитку ІТ-сфери, долучаючись до світових практик, більшу увагу в Україні потрібно приділити освіті та науці, ново-технологічному навчанню суспільства.

Український народ, на основі світоглядних трансформацій, психологічно готовий зробити реальний вибір своєї цивілізаційної ідентичності, пов'язаної з новими технологіями; здатний на основі публічного діалогу здійснити

вибір парадигм і стратегій реалізації власного розвитку у світі, ввівши їх навіть в ранг національної ідеї.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Данильян О. Г. Досвід підвищення ефективності функціонування органів державної влади у Великій Британії та можливості його використання в Україні. URL: <http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/6589/1/Danilyan.pdf>.

2. Джаніашвілі Г. Держава в мережі: як Естонія досягла лідерства в поширенні електронних послуг. URL: <http://surl.li/txod>.

3. Молчанов Д. Як влаштована платформа електронних послуг Великої Британії. URL: <https://ain.ua/2017/11/28/e-governance-uk/>.

4. Чукут С. А. Впровадження електронного урядування в умовах мережевої війни. Публічне управління та адміністрування: збірник наукових праць, 2019. № 1. С. 159–162.

С. А. Яременко

БЛОГОСФЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Характерною рисою сучасного суспільства є різке збільшення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави. Зростаючі потоки інформації все більше впливають на політичні, економічні, культурні та інтеграційні процеси. Інформація лежить в основі прийняття рішень – політичних, соціальних, культурних чи бізнесових.

Стратегічною метою будь-якої демократичної держави є формування і становлення її інформаційного простору – сукупності доступних у країні інформаційних джерел і потоків. В сучасних умовах засоби масової інформації, зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мають величезний вплив на процеси, що відбуваються в суспільстві. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, вони формують певні ціннісно-орієнтаційні моделі для засвоєння інформації суспільством, тим самим впливаючи на переконання і погляди людей. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа змінювати погляди не лише окремих громадян, але й народу в цілому.

Іntenсивністю розвитку мас-медіа як засобу соціальних комунікацій яскраво характеризуються 20-ті роки ХХІ ст. Поширення Інтернету дало можливість цифровому інформаційному мовленню виходити на широку аудиторію, і, навпаки, сьогодні будь-який користувач персонального комп'ютера чи смартфона може висловлювати власну думку в блогах і на форумах в Інтернет-ЗМІ, тобто будь-яка особа може виступати як виробник і розповсюджувач інформації без будь-яких зовнішніх обмежень. Про блогосферу як інструмент соціальних комунікацій і складову Інтернет-ЗМІ писали у свої дослідженнях Л. Вільямс, Д. Гілмор, Є. Горний, А. Давидова, І. Климов, Г. Любарський та інші дослідники. О. М. Іванова у роботі «Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері» розглядає блоги як підгрупу Інтернет-журналістики, аналізує внутрішню структуру професійної групи блогожурналістів, оцінює особливості цієї структури, форми й тенденції розвитку [1]. Тобто, частина науковців вважають блогосферу новою сходинкою в розвитку Інтернет-ЗМІ й називають її індивідуальною або громадянською журналістикою. Як зазначає Калмиков А., професійна журналістика і блогосфера, яку іноді називають «індивідуальною» або «цивільною» журналістикою, доповнюють один одного, оскільки переваги однієї заповнюють недоліки іншої, і навпаки[2].

В поглядах на блогосферу як інструмент мас-медіа спостерігаємо неоднотайність поглядів сучасних науковців. Зокрема, як стверджує відома дослідниця Олена Кузнецова в дослідженні «Ідентичність блога і ЗМІ», блогосфера

стає засобом масової комунікації, якщо кількість аудиторії сягає більше тисячі осіб [3] .

За допомогою блогосфери поширюється різна за характером і призначенням інформація, яку дослідники поділяють на такі групи: 1. Офіційна інформація – пости представників органів державної влади, звернення, заяви офіційних осіб тощо. 2. Подієва інформація – оперативні повідомлення про все, що відбувається у світі. 3. Власне публіцистика – це аналітичні авторські матеріали різних жанрів, у яких коментуються гострі суспільно-політичні питання з метою прямого впливу на громадську думку. 4. Науково-просвітницька інформація – різноманітні, дуже популярні на сьогодні виступи фахівців на теми історії, культури, мистецтва, науки, економіки, політики, філософії тощо. 5. Естетично-розважальна інформація, яка охоплює музичний та відеоконтент (відеоблоги). 6. Довідкова та рекламна інформація, до якої належать короткі повідомлення про будь-які події та реклама, – це спеціальна інформація про осіб або продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Інтернет-ЗМІ станом на сьогодні стали найбільш потужними виробниками реклами в сучасному суспільстві.

На сучасному етапі ефективність Інтернет-ЗМІ визначається ступенем їх впливу на політичну, економічну, соціальну, культурну сфери життя суспільства і співвідносинами між метою їх пропаганди або окремими виступами і фактичним її досягненням. Найважливішою функцією мас-медіа, зокрема блогосфери, є формування громадської думки серед членів того чи іншого суспільства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES

1. Іванова О. М. Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері: Автореф. канд дис. соціол. наук. Москва, 2011. URL: <http://surl.li/txsu>.

2. Калмыков А. Інтернет-журналістика / А. Калмыков, Л. Коханова. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2005. – 310 с.

3. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле– та радіожурналістика, 2013. Випуск 12. С. 117–123

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

БЕРГЕР Лариса Станіславівна, старший викладач кафедри іноземних мов Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

БЕЛЕНЬКА Поліна Іллівна, студентка 3 курсу Національного університету «Києво-Могилянська академія».

БЕЛЯКОВА Ольга Володимирівна, старший викладач кафедри іноземних мов, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

БІЛОВУС Леся Іванівна, доктор історичних наук, кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль.

ГУРЗЕЛЬ Владислав Ігорович, магістр Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль.

ДМИТРИШИН Тетяна Ігорівна, магістр Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль

ДОВБИЩЕНКО Михайло Володимирович, доктор історичних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

ДОВЖУК Ігор Володимирович, доктор історичних наук, професор кафедри документознавства та методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

ДУБОВИК Наталія Анатоліївна, кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

ІВАЩЕНКО Альона Ігорівна, кандидат психологічних наук, старший викладач кафедри менеджменту, практичної психології та інклюзивної освіти ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

ІВАЩЕНКО Андрій Володимирович, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри документознавства та методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

КАЧМАЛА Вікторія Іванівна, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

КАЧМАЛА Олександра Вікторівна, студентка 4 курсу Київського Національного університету імені Тараса Шевченка.

КИРИЛЮК Наталія Андріївна, кандидат політичних наук, м. Київ.

КИРИЛЮК Тетяна Валеріївна, магістр Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль.

КЛИМОВА Катерина Іванівна, кандидат історичних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

КУЧЕРА Тетяна Миколаївна, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри соціології, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

МАНДРИК Павло Павлович, магістр Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

МАШКОВА Інна Миколаївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов факультету фінансів, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана.

НИКОЛАЄНКО Ярослава Миколаївна, науковий співробітник Державної науково-педагогічної бібліотеки України ім. В. О. Сухомлинського НАПН України, м. Київ.

ОВСІЄНКО Алла Сергіївна, викладач кафедри документознавства та методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

ОРЕНДАРЧУК Галина Олексіївна, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

ПЕНЦАК Павло Васильович, викладач кафедри водіння бойових машин та автомобілів, Національна академія сухопутних військ імені Петра Сагайдачного, Львів

ПЕТРЕНКО Максим Олександрович, студент 2 курсу Національного університету «Києво-Могилянська академія».

ПЕТЬКУН Світлана Михайлівна, кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

ПИЛИПЕНКО Людмила Володимирівна, старший викладач кафедри міжнародних та регіональних студій Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, м. Київ.

ПУГІНА Ганна Сергіївна, магістр Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

САВЧИН Максим Олегович, магістр Національного університету «Києво-Могилянська академія», м. Київ.

СИДОРЕНКО Тетяна Михайлівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

СІЧКАРЕНКО Галина Геннадіївна, доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

СТОРОЖЕНКО Ліна Григорівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

СТОЯН Тетяна Андріївна, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних та регіональних студій Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, м. Київ

ТИМЧЕНКО Руслана Валеріївна, кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри документознавства та методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

ТИННИЙ Вадим Іванович, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ФОНОТОВА Олександра Вадимівна, магістр Національного університету «Києво-Могилянська академія», м. Київ.

ХАМУЛЯК Ольга Павлівна, магістр Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль.

ШЕРЕМЕТА Оксана Михайлівна, кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

ШЕРЕМЕТА Орест Олегович, магістр Національного авіаційного університету, м. Київ.

ШИМЧЕНКО Людмила Анатоліївна, кандидат філософських наук, доцент кафедри документознавства та методики навчання ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

ЯБЛОНСЬКА Наталія Мирославівна, кандидат філологічних наук, викладач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль.

ЯРЕМЕНКО Світлана Андріївна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій, м. Київ.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Петькун Світлана Михайлівна, к.філос.н., доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Січкаренко Галина Геннадіївна, д.істор.н., доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій

Шеремета Оксана Михайлівна, к.істор.н, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Дубовик Наталія Анатоліївна, к.політ.н., доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації.

Збірник матеріалів міжнародного круглого столу. 12 травня 2021 р., м. Київ / укладачі О.М. Шеремета, Н.А. Дубовик. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. – 82 с.

У збірник включено матеріали міжнародного круглого столу «Інформація та соціальні комунікації сучасного світу: тренди глобалізації», що присвячені осмисленню найбільш гострих наукових проблем сучасності, окреслено перспективи їх вирішення, надані стратегії подальшого розвитку наукового та освітнього потенціалу в міжнародному контексті, визначено шляхи подальшого розвитку освітніх практик з огляду на глобалізаційний процес та світові досягнення. Рекомендовано для студентів, магістрів, аспірантів, викладачів вишів та науковців.