

Волинський національний університет  
імені Лесі Українки  
Інститут філології та журналістики  
Кафедра видавничої справи та редагування і журналістики

Олена Кошелюк

**МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНОГО  
ПРОСТОРУ**

2012

УДК 070.1(07)  
ББК 76.0я73+60.550.57я7  
К 76

*Рекомендовано на засіданні кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Інституту філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 12 від 24.04.2012 )*

**Кошелюк О.**

**К 76 Менеджмент і маркетинг інформаційного простору** : навчально-методичні матеріали з курсу / О.В. Кошелюк. – Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2012. – 74 с.

Розглянуто засадничі ідеї існування інформаційного простору з позицій управлінських стратегій та трафаретних комерціалізованих форм, найбільш поширених у сучасному суспільстві. Пропонуються теоретичні блоки, об'єднані у два змістових модулі, в першому з яких розглядається менеджмент сучасного інформаційного простору та аналіз управлінських систем, у другому – проблеми комерціалізації інформаційного простору з позицій маркетингових стратегій. Подано систему вправ для самостійної роботи студентів та рекомендації щодо виконання індивідуальних завдань.

Для студентів напряму підготовки «Журналістика та інформація».

**УДК 070.1(07)**  
**ББК 76.0я73+60.550.57я7**

© О. Кошелюк, 2012  
© Волинський національний  
університет імені Лесі Українки, 2012

## ВСТУП

«Менеджмент і маркетинг інформаційного простору» окреслює розвиток сучасної інфосфери з позицій управлінських та маркетингових стратегій, реалізованих в умовах глобалізованого інформаційного суспільства. Йдеться передовсім про засадничі аспекти формування, існування (буття) та розвитку інформаційного сегменту, дослідження інформаційного простору з урахуванням його особливостей, структури, іманентних динамічних ознак.

Теоретичні знання про організацію інформаційного простору (національного і глобального) та принципів його побудови дозволятимуть застосувати управлінські методи задля проведення успішної інформаційної діяльності, на що сьогодні націлена більшість слухачів напряду. Розгляд найпростіших схем комерціалізації інформаційного простору, з якими стикаємося у повсякденному житті (моделювання та прогнозування інформаційного ринку, тактики просування інформаційного продукту, реклама як маркетингова стратегія розвитку інформаційного простору, консалтинг, сфера коучингу тощо), дозволить не лише теоретично осмислити інформаційний простір, а й побачити перспективи професійного зростання.

Пропонований навчальний курс є спеціалізованим щодо основних дисциплін, тим не менше значно доповнює базові курси, розширюючи об'єктно-предметну сферу зацікавлень студентів галузі знань «Журналістика та інформація».

Дисципліна «Менеджмент і маркетинг інформаційного простору» передбачає засвоєння лекційного матеріалу, індивідуальну та самостійну роботу студентів. Лекційний матеріал складають 13 тем, згрупованих у два змістових модулі. Перший із них – «Менеджмент інформаційного простору. Аналіз сучасних систем управління» – пропонує студентові короткий огляд теоретичних понять, визначення місця курсу в системі наук інформаційно-комунікаційного спрямування, має на меті дати уявлення про інформаційний простір та його структуру, особливості вітчизняних управлінських стратегій, пояснити методіку дослідження інформаційного простору (інформаційний моніторинг, мотивація, етапи проведення), принципи управління, регулювання інформаційного простору (враховуючи віртуальну модель), а також пояснює суть агресивного менеджменту в умовах управління інформаційним простором (тут розширюються уявлення студентів

про інформаційну експансію як форму збудження інформаційного простору та її крайній вияв – інформаційні війни). Другий змістовий модуль – «Маркетингові стратегії інформаційного простору» – покликаний сформулювати чіткі уявлення про такі явища інформаційного світу, як інформаційний ринок, реклама, консалтинг, коучинг та їх маркетингову роль.

Система індивідуальних завдань розроблена з урахуванням специфіки розглянутих у лекційному викладі тем, спрямовуючи студента до самостійного пошуку та індивідуального підходу при їх виконанні. Видання містить необхідний теоретичний мінімум та методичні рекомендації щодо виконання індивідуальних завдань.

Самостійна робота студента – аспект додаткового отримання (поглиблення) знань із курсу, систематизація, синтез навчального матеріалу із власними емпіричними уявленнями.

Загалом передбачається, що вивчення дисципліни дозволить отримати знання про структуру сучасного інформаційного простору, загальні принципи та методи управління інформаційним простором, управлінські стратегії національного інфопростору в умовах глобалізації, особливості регулювання мережевого (віртуального) інформаційного простору, види та форми агресивного інформаційного менеджменту, принципи комерціалізації інформаційного простору і тактики просування інформаційного продукту, маркетингові стратегії розвитку інформаційного простору, рекламні комунікації, консалтинг, коучинг та організацію інформаційної взаємодії в межах інформаційного простору.

Опанувавши курс, студенти повинні навчитися проводити моніторинг інформаційного простору з реалізацією усіх етапів (моніторинг – креатив – деліверинг – моніторинг); визначати та характеризувати інформаційні процеси та їх динаміку в інформаційному просторі України; використовувати відомі управлінські стратегії просування інформаційних продуктів; розпізнавати, аналізувати та активно протидіяти агресивним інформаційним управлінським тактикам.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

<b>Напрямок, спеціальність, Освітньо-кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчального курсу</b>
<p>Напрямок: 0303 «Журналістика та інформація»</p> <p>Спеціальність: 6.030303 – «Видавнича справа та редагування»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: «Бакалавр»</p>	<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 2</p> <p>Загальна кількість годин: 72</p> <p>Тип курсу: спецкурс</p> <p>Рік підготовки: 3</p> <p>Семестр: 1</p> <p>Лекції: 26 годин</p> <p>Практичні: -- годин</p> <p>Самостійна робота: 24 години</p> <p>Індивідуальна робота: 22 години</p> <p>Змістових модулів: 2</p>

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Кількість годин, відведених на:			
	лекції	практич ні	самостій ну роботу	інд роботу
<b>Змістовий модуль 1. Менеджмент інформаційного простору. Аналіз сучасних систем управління</b>				
Тема 1. Вступ. Менеджмент і маркетинг інформаційного простору як навчальна дисципліна	2	--	12	12
Тема 2. Сучасний інформаційний простір та його структура	2	--		
Тема 3. Менеджмент національного інформаційного простору в умовах глобалізації	2	--		
Тема 4-5. Дослідження інформаційного простору. Інформаційний моніторинг	4	--		
Тема 6. Принципи та методи управління інформаційним простором	2	--		

Тема 7. Регулювання інформаційного кіберпростору	2	--		
Тема 8-9. Агресивний менеджмент. Інформаційна експансія як форма збудження інформаційного простору. Інформаційні війни.	4	--		
<b>Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії інформаційного простору</b>				
Тема 10. Інформаційний маркетинг. Комерціалізація інформаційного простору і тактики просування інформаційного продукту	2	--	12	10
Тема 11. Реклама як маркетингова стратегія розвитку інформаційного простору	2	--		
Тема 12. Консалтингова діяльність та інформаційний простір	2	--		
Тема 13. Коучинг	2	--		
	26	--	24	22

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.**

### **Менеджмент інформаційного простору. Аналіз сучасних систем управління**

#### **Лекція 1. Вступ. Менеджмент і маркетинг інформаційного простору як навчальна дисципліна (2 год)**

Менеджмент і маркетинг інформаційного простору в системі наук інформаційно-комунікаційного спрямування. Об'єкт, предмет, мета і завдання курсу. Характеристика та визначення основних понять: інформаційний простір, інформаційний продукт, інформаційний ресурс, інформаційні технології, менеджмент, інформаційний менеджмент, агресивний інформаційний менеджмент, кризовий менеджмент, система управління, маркетинг, маркетингова стратегія і тактика. Зв'язки курсу з іншими навчальними дисциплінами.

*Мета* – окреслити курс у системі наук інформаційно-комунікаційного спрямування, визначити об'єкт, предмет, мету й завдання, описати основні поняття та місце у системі взаємозв'язків з іншими навчальними дисциплінами.

#### ***Визначення основних понять***

Інформаційний простір настільки сильно вкорінився у свідомості пересічного громадянина, що перестав бути предметом роздумів. Поза тим інформаційний простір продовжує існувати як розмитий із наукового погляду об'єкт. Його визначають сьогодні приналежно до інформаційних систем (баз даних), інформаційно-комунікаційних систем, технологій інформаційного супроводу, сукупності засобів масової комунікації тощо. Варто також говорити про інформаційний простір в аспектах сукупності носіїв інформації та аудиторного сегменту. Інформаційний простір, як бачимо, багатозначний термін. У сучасних наукових концепціях описується як 1. система середовища буття людини, яка забезпечує діяльність будь-якої іншої системи (Б. Паньшин), 2. система спільного використання національних інформаційних ресурсів за узгодженими сферами і напрямками діяльності (О. Коган), 3. сукупність складних інформаційних технологій, які впливають на формування



світоглядних позицій у суспільстві, 4. сукупність усіх ЗМК, що функціонують у країні, 5. система ЗМІ та аудиторії.

Дослідження інформаційного простору – справа нелегка, зважаючи на розхитування термінологічної парадигми, розмаїття підходів, боротьбу світоглядних уявлень та несформованість наукових концепцій і поглядів. Ускладнюють завдання також часті зміни в межах самого інформаційного простору. Докорінно змінюються іманентні ознаки, «заважають» відслідкувати статистику інформаційного поля, в такий спосіб вказуючи на потребу мобільного / динамічного дослідження. До прикладу, інфопростір може існувати у стадії передчуття інформаційної війни (активної моделі інформаційного дисбалансу), негайна ж реакція дозволить нейтралізувати загрозу (переведення до рівня нульової моделі) або й попередити більш тяжкі наслідки (неконтрольовані активні моделі-загрози). Мобільне відслідковування тенденцій в інформаційному просторі забезпечить ефективний та результативний процес управління.

*Об'єкт* вивчення курсу – 1. інформаційний простір у взаємозалежності інформаційних процесів, особливостей творення, передавання та сприймання інформації; 2. національні та інтернаціональні аспекти вивчення, глобалізаційні та інтеграційні процеси в сучасному інфопросторі.

*Предметом* є розвиток теоретичних, методологічних та практичних принципів управління та комерціалізації, що належать до проблемного кола питань інформаційної взаємодії сучасного суспільства.

*Метою* курсу є:

1. окреслення теорії та методології управління і теорії інформаційної діяльності, практичних заходів оптимізації використання інформаційних систем відповідно до виконання притаманних їм комунікаційних функцій;
2. розвиток фундаментальних положень, розробка нових принципів менеджменту інформаційного простору в контексті розвитку теорії управління і теорії інформаційної діяльності;
3. ґрунтовне розкриття етапів становлення, тенденцій і закономірностей розвитку, системи взаємозв'язків основних концептів, шляхів інтеграції науки управління і суспільної практики (включно з практикою правового регулювання,

моніторингу як менеджерського завдання, методів та принципів аналітичної роботи тощо);

4. обґрунтування принципів об'єднання досліджень теорії управління, теорії інформаційної діяльності і маркетингу;
5. аналіз інформаційного простору з метою регулювання основних інформаційних процесів.

Серед завдань дисципліни «Менеджмент і маркетинг інформаційного простору» бачимо:

1. окреслення структури сучасного інфопростору та характеристика його складових,
2. комплексне дослідження інформаційного простору (проведення інформаційного моніторингу, виокремлення явищ вертикальної / горизонтальної інформаційної дифузії, визначення пріоритетних тематичних блоків, моделювання інформаційного простору, побудова схематичних відображень інформаційної активності / пасивності і т.д.),
3. аналіз принципів та методів управління інформаційним простором,
4. визначення регулятивних методик в інформаційному кіберпросторі,
5. аналіз агресивних моделей управління як форм інформаційної дестабілізації (інформаційний баланс / дисбаланс, інформаційне домінування, інформаційний тиск, інформаційна експансія, інформаційні війни),
6. розгляд маркетингових стратегій і тактик (реклама, консалтинг, коучинг) в інформаційному просторі

Об'єктивній реалізації завдань передують ознайомлення та запам'ятовування основних термінів, якими будемо послуговуватись у контексті вивчення дисципліни. Серед них:

*Джерела інформації* – будь-які системи інформаційного характеру, здатні продукувати інформацію (інформаційний продукт) для передачі її у просторі та часі. Основне призначення джерел інформації – вироблення і транспортування інформації.

*Інформаційні ресурси* – засоби, можливості і джерела інформації, які визначають роль і місце держави в світі, презентують її на візуально-ментальному рівні, створюють інформаційний імідж. До інформаційних ресурсів зараховують фундаментальну інформацію, поточну інформацію, зафіксовану на документальних носіях інформацію, новітню інформацію, або ноу-хау.

*Інформаційний продукт* – результат інформаційної діяльності в сучасному інформаційному просторі, коли створюється нова інформація на основі первинної (вихідної) з використанням інформаційних технологій.

*Інформаційні технології* – комплекс взаємопов'язаних дій і заходів, які дозволяють завдяки мисленневим (аналітичним) процесам та технічним засобам перетворювати на новий лад вихідну інформацію в інформаційному потоці. Інформаційні технології – широке поняття, в яке входить поняття комп'ютерних технологій.

*Система управління* – контрольовані заходи, дозволяють провадити ефективну інформаційну політику окремого суб'єкта, що функціонально використовує інформацію (держава, регіон, конкретний ЗМК). Система управління складається із двох підсистем: перша – «мозок» системи, управляє, керує, регулює, виконує найважливіші організаційні ролі; друга підсистема – та, якою керують, повністю підпорядковується, має забезпечувати виконання вказівок керівної системи. В широкому сенсі до систем управління можна зараховувати соціальні інституції на кшталт церкви (релігійні, ідеологічні системи управління), держави (політичні, юридичні), сім'ї (соціальні, міжособистісні), роботи (професійні), ринку (конкурентні), ЗМК (інформаційні, комунікативно-маніпуляційні) тощо.

*Менеджмент* – термін утворився від англ. дієслова *to manage* (керувати), яке, в свою чергу, походить від кореня латинського слова *manus* (рука). Це планування, організація діяльності та контроль з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань.

*Менеджмент інформаційного простору (інформаційний менеджмент)* – інноваційна діяльність, орієнтована на постійний пошук нових ефективних способів організації інформаційної діяльності, створення матеріальних та соціальних передумов для доступу до інформації, забезпечення інформаційно-комунікаційних процесів, активізацію і розвиток наявних інформаційних ресурсів і форм їх раціонального використання.

*Агресивний інформаційний менеджмент* – система управлінських дій, що визначає певний строгий (агресивний) стиль, покликана швидко здійснити та прийняти рішення у просуванні інформаційних продуктів в обраному інформаційному просторі. Агресивний менеджмент використовує політику жорсткості, наступу,

експансії, війни, реалізується через наказові та умовно-наказові стратегії, вдається навіть до очевидних маніпулятивних технік.

*Кризовий менеджмент* – управління інформаційним простором в умовах кризових ситуацій, тобто нетипових, несприятливих для прийняття рішень періодів розвитку суб'єкта, що перебуває у постійній небезпеці нормального функціонування. Про кризовий менеджмент ідеться в період політичної нестабільності, економічного спаду, стихійних лих та ін.)

*Маркетинг* – етимологічно походить від англ. market – торгівля, продаж, комерційна діяльність. Сучасним терміном маркетинг позначають систему різних видів економічної діяльності, пов'язаних із плануванням, ціноутворенням, продажем, доставкою товару (інформаційного продукту) та надання послуг, яких потребують споживачі.

*Маркетингова стратегія і тактика* – спосіб представлення інформаційного продукту на ринку з метою отримання прибутку, орієнтуючись на постійну потребу споживачів в інформації. Стратегія передбачає форму організації людської взаємодії, що максимально враховує можливості, перспективи, засоби діяльності суб'єктів, проблеми, труднощі, конфлікти, які перешкоджають здійсненню взаємодії (В. Кемеров). В інформаційному просторі взаємодія відбувається між ЗМК та цільовою аудиторією, окремим індивідом на рівні комунікаційних можливостей.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Що ви розумієте під інформаційним простором?
2. Чи відрізняється інформаційний простір від поняття ЗМК? Яке з них ширше і чому?
3. Дайте визначення інформаційним ресурсам. Наведіть приклади інформаційних ресурсів.
4. У чому відмінність між інформаційним ресурсом та інформаційним продуктом? Чи може бути інформаційний ресурс одночасно інформаційним продуктом? У яких випадках? (обґрунтуйте).
5. Інформаційні технології – це форма існування інформації в інформаційному просторі? Який принцип закладено в поняття інформаційних технологій?
6. Які системи управління ви знаєте? Наведіть приклади, орієнтуючись на інформаційний простір України чи зарубіжжя.

7. Чи вичерпує поняття менеджменту системи управління?
8. Які різновиди менеджменту ви знаєте?
9. У чому полягає основний принцип стратегії і тактики? Як це реалізується через систему маркетингу?
10. Назвіть об'єкт, предмет, мету, завдання курсу.
11. З якими навчальними дисциплінами взаємопов'язаний курс «Менеджмент і маркетинг інформаційного простору»?

### **Завдання:**

1. Зобразіть схематично відношення між інформаційним простором, інформацією, інформаційними ресурсами, інформаційним продуктом, інформаційними технологіями, інформаційним менеджментом та маркетингом.
2. Чи правомірно говорити про управління інформаційним простором України в аспектах кризового менеджменту? Побудуйте графік, який відображає тенденцію використання кризового стилю управління інформаційним простором за останнє десятиліття / двадцятиліття, наприклад, за період існування незалежної України (1991-2012 рр).
3. Як би ви охарактеризували зарубіжний інформаційний простір (на які ЗМК ви орієнтуватиметесь)? Відшукайте та випишіть у формі списку / схеми / таблиці ЗМК, які, на ваш погляд, дають уявлення про інформаційний простір конкретної країни Європи, близького чи далекого Сходу, Азії, Африки, Південної чи Північної Америки тощо. Вкажіть найбільш актуальну тематику для кожного з них, аналізуючи конкретний період.
4. Подумайте та наведіть приклади використання стратегічного управління (за допомогою стратегій і тактик) інформаційним простором будь-якої країни на ваш вибір. Опишіть найуживаніші стратегії інформаційного менеджменту, які ви помітили. Чи всі стратегії є однаково ефективними? Побудуйте висхідну вертикаль ефективності управлінських стратегій для конкретного інформаційного простору.
5. Чи вважаєте ви, що сучасний інформаційний простір повністю керований? Якщо так, то хто ним керує? Чи допомагатимуть у цьому знання основ «Менеджменту і маркетингу інформаційного простору»?

## **Лекція 2. Сучасний інформаційний простір та його структура**

(2 год)

Поняття про інформаційний простір. Загальнофілософські підходи до вивчення інформаційного простору. Ознаки інформаційного простору. Відкритість / закритість, скінченність / нескінченність інформаційного простору. Колообіг інформації в сучасному інформаційному просторі, поняття інформаційних циклів. Етапи формування та структура інформаційного простору, загальна характеристика основних складових.

*Мета* – описати інформаційний простір із характерними статичними та динамічними ознаками, охарактеризувати етапи формування та структуру інформаційного простору.

### ***Визначення основних понять***

Інформаційний простір не тільки іманентна ознака, а й предмет постійних роздумів інформаційного суспільства. Побудова єдиного, інтегрованого глобального інформаційно-комунікаційного простору стала наскрізною ідеєю Окінавської Хартії інформаційного суспільства, Звіту Бангемана, а потому численних офіційних документів різних рівнів у демократичних країнах. Інформаційний простір – можливість долучитися до інформаційних надбань світової спільноти. Для інформаційного простору характерне націлення на функції забезпечення інформаційних потреб суспільства / соціальної групи / індивіда та функції інформаційної взаємодії на різних рівнях (інформаційна суб'єкт-об'єктна взаємодія).

*Ознаки інформаційного простору* – впізнавані риси суб'єкта, які йому приналежні в певний період часу, за визначених умов. До найважливіших ознак інформаційного простору належать 1. скінченність / нескінченність, 2. відкритість / закритість як дихотомічна ознака, 3. наповненість, 4. контент.

Інформаційний простір безмежний тією мірою, наскільки ми гносеологічно можемо про нього так думати. Йдеться про те, що виміряти інформаційний простір (навіть за умови обрання одного із визначень, що апелює до сукупності усіх ЗМК) практично неможливо, оскільки вичерпної кількості ЗМК все одно не буде враховано. З іншого боку, коли говорять про дослідження інформаційного простору, завжди оперують чіткими цифрами: подібно, як проводиться соціологічне дослідження – судити про

загальний результат можна тільки з окресленої вибірки; для цього беруть скінченну кількість респондентів, вираховують процентні відношення. В інформаційному просторі існує нескінченна величина, яка, однак, говорить лише про загальну / абстрактну ознаку, і скінченна, що дозволяє уявити конкретні речі. Власне, із конкретними даними працюють фахівці інформаційної сфери.

Ознака відкритості інформаційного простору присутньо передбачає також і протилежну ознаку замкненості. Справа в тім, що інформаційний простір тільки зовні виглядає відкритим. Якщо це нескінченна (а отже, невиміряна, абстрактна) система, в якій циркулює інформація, теоретично до неї може долучатися така ж нескінченна кількість елементів (скажімо, тих же ЗМК зі своїм інформаційним полем). Разом з тим інформаційний простір чітко регулюється (обмежується, фіксується) на законодавчому (право ЗМК на здійснення інформаційної діяльності, свідоцтво про державну реєстрацію, обмеження частот мовлення і т.д.), ідеологічному, змістовому (йдеться про умовно обмежене коло тем, які висвітлюють ЗМК; елементарно відслідковується у добових, тижневих, місячних, річних тематичних циклах), політичному (наприклад, заданий на період виборів медійний контент), психологічному (орієнтація на масову психологію сугестивного впливу) та ін. рівнях.

Наповненість як одна з якостей інформаційного простору передбачає повноту та вичерпність висвітлюваних тем (підтем, мікротем інформаційного поля), їх оцінку (враховуючи суб'єктивну та об'єктивну), аналіз, думку незалежних експертів тощо.

Контент визначає наповненість інформаційного простору. Існування контенту та його оновлення свідчить про активність ЗМК у представленні та поданні інформації. Цільова аудиторія будь-якого ЗМК орієнтується на його змістову сторону, тематику повідомлень, актуальність, стиль та спосіб викладу інформації.

*Колообіг інформації* – процес перетворення інформації із первинної у вторинну і навпаки. Колообіг складають послідовні інформаційні потоки, які змінюють один одного. Під інформаційним потоком розуміють рух інформації у прямому чи протилежному напрямку від подавача інформації до отримувача. Два послідовних інформаційних потоки складають один повний інформаційний цикл. Колообіг інформації передбачає нескінченну повторюваність інформаційних циклів, однак про колообіг можемо говорити навіть тоді, коли матимемо мінімально тільки один інформаційний цикл.

*Етапи формування інформаційного простору* відображають послідовність інформаційних процесів, які відбуваються в межах ЗМК чи системи ЗМК та аудиторії і створюють умови для існування інформаційного простору (буття та зміни і нового буття). Серед основних етапів формування інформаційного простору виокремлюють

1. початковий (передбачає створення та / або інтеграцію ЗМК в існуючий інформаційний простір),
2. діяльнісний, або продуктивний (активна інформаційна робота ЗМК, що відображається у факторах тематичної спрямованості – система добових, тижневих та ін. коливань, політичної не / заангажованості, пошук власної аудиторії та підлаштування під неї, процес продукування інформаційних повідомлень, створення інформаційних потоків та налаштування інформаційного циклу / колообігу інформації),
3. ідеологічний (формування ідей, стереотипів, думок для потенційного аудиторного сегменту),
4. аналітичний (аналіз інформаційного впливу, моніторингові дослідження, рейтинг засобів масової комунікації у системі конкурентноспроможних суб'єктів інформаційного простору),
5. адаптивний (варіація медійного контенту відповідно до змін, що відбулися в інформаційному просторі).

*Структура інформаційного простору* – система взаємопов'язаних елементів, які обумовлюють можливість існування інформаційного поля між компонентами інформаційної інфраструктури, засобами інформаційної взаємодії та інформаційними ресурсами.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. У чому, на ваш погляд, полягає складність визначення поняття інформаційного простору?
2. Які ознаки має інформаційний простір? У чому полягає їх суть?
3. Як ви поясните дихотомічні ознаки інформаційного простору?
4. Чи можна говорити водночас про скінченність і нескінченність, відкритість і закритість інформаційного простору?



5. Охарактеризуйте процес колообігу інформації. Наведіть приклади в контексті одного / кількох ЗМК та їх цільової аудиторії.
6. Як пов'язуються поняття колообігу інформації, інформаційних потоків та інформаційних циклів? Що означає кожне з них (знайдіть спільне та відмінне у визначеннях трьох вказаних термінів)?
7. Охарактеризуйте основні етапи формування інформаційного простору. Чи усі вони є обов'язковими? Які з етапів ви не вважаєте обов'язковими? (позицію обґрунтуйте).
8. Що ви розумієте під структурою інформаційного простору?

### **Завдання**

1. Знайдіть та проаналізуйте дефініції інформаційного простору, які подає сучасна наука. Оберіть з них найбільш вдале, те, що передбачає урахування максимальної кількості ознак. Запропонуйте власне визначення поняття «інформаційний простір».
2. Чи відбувається, на вашу думку, викривлення / підміна / заборона / втрата інформації у процесі колообігу. За яких умов можливий такий варіант розвитку подій? На якому етапі це найчастіше трапляється? Наведіть приклади, аналізуючи конкретний ЗМК у ракурсі функціональності інформаційних потоків.
3. Наведіть варіанти можливих інформаційних потоків / інформаційних циклів між споживачами інформації та її виробниками. Зобразіть це графічно.
4. До якої категорії суб'єкт-об'єктних інформаційних відносин ви би зарахували себе? Чому?
5. Поясніть свою роль (існуючу чи потенційну) в інформаційному просторі нашої країни. Як ви можете впливати (і чи впливаєте) на інформаційний простір в локальному / глобальному масштабах?
6. Уявіть себе керівником / власником інформаційного агентства / ЗМК. Ваше завдання – інтегруватися в національний та світовий інформаційний простір. Як це можна зреалізувати? Які моделі інтеграції ви запропонуєте? Які управлінські стратегії і тактики будуть, на вашу думку, ефективними та сприятимуть досягненню поставленої мети?

### **Лекція 3. Менеджмент національного інформаційного простору в умовах глобалізації (2 год)**

Зміст поняття глобалізації. Глобалізація в аспекті формування єдиного світового простору і часу. Види глобалізації. Інфосфера та глобальні комунікаційні моделі. Аналіз інформаційно-глобалізаційних процесів у сучасному світі. Світовий інформаційний простір і становлення національного інфопростору України.

**Мета** – дати загальну характеристику глобалізаційних процесів та глобальних комунікаційних моделей інформаційного простору, визначити управлінські стратегії національного інформаційного простору в епоху тотальної глобалізації.

#### ***Визначення основних понять***

Епоха глобалізації уможливила існування численних і багатовекторних інтегрованих інформаційних потоків. Уможливила в першу чергу завдяки транснаціоналізації. Національні інформаційні ресурси стали здобутком і водночас базою для накопичення та нашарування світових; останні ж цілком законно «привласнюються» на локальному / державному / міждержавному рівнях. Інформаційний обмін у планетарному вимірі охоплює усі сфери життєдіяльності суспільства (економічну, політичну, правову, освітню, моральну, етичну, естетичну та ін.) і вимірюється поняттям глобалізації.

Термін «глобалізація» виводять від англ. global, що означає всесвітній, світовий. Тобто в етимології поняття лежить його масштабізація як дія і масштабність як ознака здійснюваних процесів. Сьогодні в науці не бракує визначень глобалізації – терміна, запровадженого в широкий обіг у 60-х роках ХХ ст. завдяки намаганням Е. Ласло, Д. Медоуз, М. Месаровича, А.Печчеї, а потому у середині 80-х описаного Р. Робертсоном у сфері соціологічного знання. Визначення, які пропонуються, охоплюють різні ознаки явища глобалізації, однак у всіх ідеться про загальноцивілізаційний природний об'єктивний процес інтеграції в світі, що відкриває перед людством величезні можливості в розширенні обміну товарами, послугами, інформацією, технологіями та капіталом, сприяє взаємодії в гуманітарній сфері, веде до збагачення культур. У визначенні глобалізації розглядають чотири рівні тлумачення: перший охоплює процес зміцнення зв'язків між найвіддаленішими куточками планети;

другий – поширення на планеті єдиних, спільних для людства технологій, ціннісних орієнтацій, поведінки; третій покликається до виникнення спільних для світового співтовариства економічних, політичних, військових, екологічних та ін. проблем; четвертий показує процес зростання загальнолюдських інтересів у всіх сферах суспільного буття, що є наслідком поглиблення взаємозв'язків і взаємозалежності країн і народів.

О. Юр'єв описує такі види глобалізації:

1. інформаційна (віртуалізація),
2. економічна (інновації),
3. регіональна (світ без кордонів),
4. демографічна.

Інформаційний сектор, що послуговується комунікативними моделями, постійно зазнає змін у межах створеного національного та глобалізованого світового інформаційного простору. Серед найпоширеніших моделей, запропонованих Г. Почепцовим, до глобальних можна зарахувати

1. Соціологічну
1. Психологічну / психоаналітичну / психотерапевтичну
2. Семантичну
3. Семіотичну
4. Герменевтичну
5. Прагматичну
6. Ігрову.

Інформаційно-глобалізаційні процеси із постійно оновлюваними секторами складно проаналізувати. Проблема полягає не тільки у факторі змінності, а й у масштабності, всеохопності. Попри значні складнощі аналіз глобальних змін надаватиме і величезні можливості в першу чергу управлінського характеру. Це дозволить провадити ефективну політику в межах країни, міждержавному просторі, уникати проблемних ситуацій та вправно вирішувати пріоритетні завдання. Аналіз глобальних інформаційних процесів слід починати з моніторингу, визначати причинно-наслідкові та ймовірні (уявні, неперевірені) причинно-наслідкові зв'язки між національними та світовими явищами, подіями, встановлювати проблемно-тематичне коло, розширювати чи звужувати рамки заявленої проблеми за допомогою синтезу, аналізу та порівняння інформаційних повідомлень національного та світового інформаційного простору,

будувати стратегічні схеми розвитку подій для окремої держави / держав / спільнот тощо.

Національний інформаційний простір вимагає чіткого адміністрування, позаяк формується у двох паралельних площинах: перша площина – суто національна (визначає коло національних тем, які цікаві / є актуальними тільки для споживачів національної інформації; скажімо, тематика рівня життя населення України); друга площина – більш відкрита для консолідованої інформації, дозволяє порівняти національні сектори в обраному ракурсі, відповідно, скоригувати внутрішні управлінські стратегії (як приклад, наведемо сьогочасну проблематику свободи слова в Україні, ситуацію довкола «справи Тимошенко», організації «Євро-2012» тощо).

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Дайте визначення поняттю «глобалізація». Які ознаки глобалізації ви можете навести?
2. Охарактеризуйте види глобалізації (за О. Юр'євим). Чому, на ваш погляд, вчений називає демографічну глобалізацію однією із найважливіших? З яким факторами це пов'язано?
3. Чому глобалізація породжує новий часопростір?
4. Які вам відомі механізми аналізу інформаційно-глобалізаційних процесів? Які складнощі такого аналізу, у чому полягають та як їх уникнути?
5. Відомо, що в інформаційному просторі комунікація існує як аспект утілення управлінських стратегій. Моделювання комунікації щораз окрім управлінської має різну мету. Які моделі комунікації в глобалізованому інформаційному просторі ви можете назвати? Опишіть їх.
6. Які принципи формування національного інформаційного простору корелюються із практикою глобальних викликів? Наведіть приклад в межах національного інформаційного простору будь-якої країни на вибір.
7. Які є дві площини формування національного інформаційного простору в умовах глобалізації?

### ***Завдання***

1. Побудуйте визначення глобалізації з урахуванням думок авторитетних учених України та світу.

2. Подумайте над проблемою глобалізації та антиглобалізму. Яку сторону підтримуєте ви? Наведіть аргументи на користь своєї позиції.
3. Окресліть поняття глобалізації та глобалізму. Чи є вони ідентичними? У чому полягають їх спільні / відмінні риси? Зобразіть це за допомогою таблиці.
4. Запропонуйте варіант інтеграції національного у світовий інформаційний простір. Який вид глобалізації може найперспективніше бути зреалізованим саме в реаліях українського суспільства? Обґрунтуйте відповідь. Побудуйте схематичну модель такої інтеграції. Зваріюйте умови / диференціальні ознаки, аби отримати інший / інші схеми можливих інтеграційних процесів в українському інфопросторі.
5. Оберіть сферу глобалізації (наука, освіта, культура, політика, економіка, соціальне життя тощо) та проаналізуйте в ній інформаційно-глобалізаційні процеси. Продумайте хід аналізу. Спробуйте покроково його описати. До яких висновків ви прийшли, аналізуючи глобалізаційні тенденції в контексті обраної сфери. Запропонуйте наочну картину результатів вашого аналізу (використовуючи статистичні дані, графіки, діаграми, схеми тощо). Спираючись на результати дослідження, складіть перспективний план розвитку галузі в аспекті поглиблення глобалізаційних тенденцій.
6. Як проходить розподіл інформаційних потоків / інформаційних циклів у межах глобалізованого інформаційного простору? Чи відрізняється цей процес від того, що відбувається в національному інфопросторі? Створіть порівняльну схему взаємозалежності інформаційних потоків та інформаційних циклів від рівня / виду глобалізації.
7. Які комунікаційні моделі, описані та відомі в науці, відображають глобальні зміни інформаційного простору? Чи всі моделі, подані Г. Почепцовим, однаково ефективні в епоху глобалізації? Які з них, на ваш погляд, мають найменший / найбільший ефект? Які фактори впливають на це? Чи можуть використовуватися інтеграційні комунікаційні моделі (основна модель плюс додаткові, допоміжні)?
8. Чи можна стверджувати, що сьогодні в світі відбувається подвійна глобалізація / інтеграція? У чому це проявляється?

## Лекція 4-5. Дослідження інформаційного простору.

### Інформаційний моніторинг (4 год)

Інформаційний простір як об'єкт дослідження: поняття інформаційного моніторингу. Мета і завдання інформаційного моніторингу. Види моніторингу інформаційного простору (поточний, цільовий, процесуальний, моніторинг майбутнього). Креатив. Деліверинг. Форми доставки інформаційних повідомлень до кінцевого споживача.

**Мета** – описати види та власне процес (складові, етапність) моніторингу, мету, завдання, значення моніторингових досліджень для системного аналізу інформаційного простору.

### **Визначення основних понять**

Інформаційні параметри сучасного світу мають кілька цікавих тенденцій. Одна з них полягає у збільшенні кількості інформаційних циклів за рахунок нових інформаційних повідомлень, що надходять у систему, свідоме продукування надміру інформації (інформації створюється значно більше, ніж потребує пересічний громадянин). Наступна тенденція автоматично впливає з попередньої – надлишок інформації породжує відставання реципієнта від часопростору інформаційної доби, неможливість адекватного осягнення інформаційних потоків, вироблення свого ставлення, реакції на повідомлення, утвердження поведінкових стратегій. У споживача на це просто не вистачає часу. Як не вистачає і на аналіз інформації, яка надходить від ЗМК. От тут і пролягає головний риф інформаційного простору: реципієнтові нав'язано роль пасивного (бездумного) поглинача інформації замість активного суб'єкта інформаційних відносин.

Моніторингові дослідження частково вирішують описану проблему, однак не вичерпують усіх можливих наслідків. Моніторинг покликаний дати загальний зріз інформаційного простору на певний момент його існування, тому як статичний звіт не є актуальним для змінного в часі інфопростору. Тим не менше моніторинг – крок уперед в осягненні інформаційного простору, оскільки дає можливість

1. отримати зведені дані про предмет / сферу зацікавлення,
2. осягнути великий інформаційний масив (національний інформаційний простір плюс світовий),

3. збагнути тенденції, актуальні для розвитку інформаційного простору в цей період,
4. виокремити важливі теми / проблеми та їх інформаційне висвітлення у ЗМК,
5. сформувати власне оцінне ставлення до інформації,
6. співставляти з оцінками експертів / самостійно прогнозувати тенденції розвитку інформаційного простору тощо.

Поряд із позитивними існують і негативні сторони моніторингових досліджень інформаційного простору, що відображають суб'єктивні настрої владної паралелі (авторитарний контроль), неправильні / непідкріплені аргументами висновки, замовлені результати, однобокість висвітлення, сфабриковані дані тощо. Тим не менше ми розглядатимемо моніторинг як позитивне явище у процесі дослідження та досягнення тенденцій розвитку інформаційного простору.

Термін *моніторинг* походить від англ. *monitor*, що означає дивитись, спостерігати, контролювати. І справді, ці три функції закладено у понятті, адже дефініція торкається старанного спостереження за інформаційним простором (чи його складовою), контроль інформаційних потоків та циклів та можливість втручання задля удосконалення / зміни / усунення проблемних контекстів. Моніторинг передбачає системне дослідження та збір даних про стан інформаційного простору, передбачення динаміки й основних тенденцій розвитку. Під час моніторингу відбувається постійний контроль за процесом циркулювання інформаційних повідомлень в національному та / або світовому інфопросторі з метою своєчасного виявлення і вирішення можливих проблем, пов'язаних із деформацією інформаційного поля.

Інформаційний моніторинг поєднує ретельну аналітичну роботу та творчий процес, постійно апелює до результативності (виводить кінцевий результат із численних проміжних). Інформаційний моніторинг найчастіше використовують у медіасфері задля відслідковування кількості та результативності інформаційних повідомлень, ефективності комунікаційних каналів, створення рейтингу ЗМК щодо висвітлення конкретних тем / подій / явищ, аналізу додаткових емоційних (конотативних) значень повідомлень, дослідження інформаційного балансу / дисбалансу, рекомендацій його підтримання, зміни тощо.

*Мета* моніторингових досліджень – у наданні об’єктивованої картини інформаційного простору з можливістю контролю (втілення обраних управлінських стратегій), коригування (вибір оптимального стратегічного планування) та передбачення (оцінка і розробка нових видів менеджерської практики в інформаційній сфері).

Серед *основних завдань моніторингу* є

1. створення вторинного інформаційного продукту,
2. аналіз обраного інформаційного сегменту у ракурсі заявлених проблем / тем,
3. контроль за інформаційним сегментом,
4. коригування існуючих та втілення ефективних методик інформаційного менеджменту,
5. постійне відслідковування результатів,
6. створення нового інформаційного продукту, нової інформаційної стратегії з огляду на результати попереднього моніторингу.

Варіативність дослідження інформаційного простору означає довільне обрання виду моніторингу залежно від мети, коефіцієнту ефективності, темпоральних факторів, очікуваних результатів.

Розрізняють такі *види моніторингу*:

1. поточний (аналіз інформаційного простору, що дає загальний зріз інформаційного середовища),
2. цільовий (дослідження інформаційного простору відповідно до поставленої мети),
3. процесуальний (вид моніторингу, який здійснюється під час інформаційного процесу та передбачає безпосереднє втручання у нього),
4. моніторинг майбутнього (прогностичний, вид моніторингу, який має на меті передбачення факторів розвитку та існування інформаційного простору в деякому майбутньому часі).

Кожен із цих видів може бути також звичайним або ж терміновим, детальним чи оглядовим, одно- чи багатопроблемним, одноразовим чи продовжуваним. В ідеалі моніторинг здійснюється постійно, але оскільки дослідження інформаційного простору найчастіше провадять висококваліфіковані спеціалісти (експерти) за відповідну плату, можливості безперервного (продовжуваного) моніторингу вичерпуються обмеженими фінансовими ресурсами замовника.



Окрім власне дослідження моніторинг характеризується також поняттями креативу та деліверингу. Креатив покликаний, по-перше, створити відповідні інформаційні повідомлення, належні можливості існування останніх в інформаційному просторі, виокремити інформаційні сегменти для аналізу, обрати (придумати, створити) стратегію і тактику аналізу тощо; по-друге, застосувати новітні світові практики збору та обробки інформації (інновації, ноу-хау); по-третє, втілити створене у життя та стежити за наслідками. Важливим етапом проведення моніторингових досліджень є донесення інформації до кінцевого споживача, що передбачає процес деліверингу – доставки повідомлення в інформаційний простір та його подальше транспортування до реципієнтів. Від форми доставки інформаційного повідомлення залежить дієвість / недієвість закладеного в ньому інформаційного ядра.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Опишіть особливості інформаційного простору як об'єкта дослідження.
2. Що розуміють під поняттям моніторингу? Вкажіть на етимологію терміна.
3. У чому ви вбачаєте переваги аналізу інформаційного простору?
4. Визначіть мету й завдання моніторингових досліджень.
5. Які види моніторингу вам відомі? Опишіть кожен із видів та наведіть приклади.
6. Чи може бути моніторинг майбутнього процесуальним? У яких випадках? Обґрунтуйте власну позицію із наведенням ілюстративного матеріалу на підтвердження думки.
7. Що таке креатив та які функції виконує у процесі здійснення моніторингу?
8. Чи є деліверинг обов'язковою складовою моніторингу?
9. Які форми доставки повідомлень у національній та світовій інформаційний простір ви можете навести? Чи всі вони є дієвими?
10. Які канали комунікації задіяні у деліверинговій діяльності?
11. Чи може доставка відбуватися без використання ЗМК? Якщо так, то в який спосіб інформаційні повідомлення потрапляють до відповідної аудиторії (споживачів інформації)?

## **Завдання**

1. Розробіть власний проект моніторингового дослідження інформаційного простору. Яку мету ви ставите перед собою? Які завдання моніторингу? Проведіть моніторинг за обраними критеріями. Прозвітуйте про результати. Представте їх для зручності у вигляді таблиць і схем.
2. Подумайте, у чому полягає специфіка моніторингу табуйованих (заборонених у суспільстві, маркованих негативно) тем? Які поради ви могли би запропонувати при подібних дослідженнях? Чи позначається на результатах / процесі проведення / формах доставки кінцевих інформаційних продуктів тематика моніторингу? Наведіть приклади.
3. Якби вам довелося опинитися у центрі моніторингових досліджень, яку роботу ви могли би виконувати згідно з вашими уподобаннями, освітою, творчими задатками, рівнем аналітичного мислення?
4. Запропонуйте не менше 5-7 креативних ідей щодо презентабельного вигляду результатів моніторингових досліджень. Чи важлива наочність для моніторингу? Які функції вона виконує у процесі сприймання результативних аналітичних висновків? Порівняйте моніторинговий звіт, підготовлений із використанням креативного унаочнення та без (звичайний текстово-описовий варіант). Який із них кращий для сприймання?
5. Проаналізуйте сучасні нормативно-правові акти на предмет законодавчого регулювання моніторингових досліджень. Чи існують нормативні документи, які забороняють таку діяльність? У яких випадках це можливо? Як регулюється відповідна проблема моніторингових досліджень в інших правових країнах світу?
6. Вкажіть проблеми, які, на ваш погляд, перешкоджають здійсненню моніторингових досліджень в Україні? Як їх можна прокласифікувати? Зобразіть вашу відповідь за допомогою таблиці чи іншого унаочнення.
7. Продемонструйте деліверингові форми для здійсненого моніторингу, визначіть стратегію, покажіть схематично як ви будете здійснювати цей процес, прокоментуйте ефективність обраних форм.

## **Лекція 6. Принципи та методи управління інформаційним простором (2 год)**

Аналіз основних управлінських систем інформаційного менеджменту. Методологія дослідження сучасного інформаційного простору (комунікаційний підхід, економічний, технологічний, політичний, соціокультурний). Принципи управління. Методи управління.

**Мета** – проаналізувати основні методи, принципи та управлінські системи в інформаційному менеджменті; виокремити підходи дослідження сучасного інформаційного простору.

### ***Визначення основних понять***

Інформаційний менеджмент описує сукупність управлінських систем, методів, принципів, покликаних удосконалити інформаційну сферу, які виходять на інформацію як складову інформаційного простору та варіативну управлінську одиницю.

Під *управлінською системою* мають на увазі сукупність основних прийомів, стилів та ідеологічних засад управління, що формують єдиний спосіб управління, пропонуючи передбачуваний результат.

Методи менеджменту орієнтовані насамперед на високу продуктивність і ефективність діяльності персоналу фірми, на злагоджену роботу підрозділів фірми, на чітку організацію різноманітної діяльності фірми й управління нею на рівні світових стандартів. За характером дії методи умовно (формально) можна поділити на методи матеріальної, соціальної і владної мотивації або економічні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні. Методи соціальної мотивації передбачають спонукання індивіда (працівника) до орієнтації на соціально значимі інтереси (культуру, розвиток і т.ін.)

Методологія дослідження сучасного інформаційного простору передбачає втілення таких аспектів: комунікаційного, економічного, технологічного, політичного та соціокультурного.

*Комунікаційний підхід* виявляє особливості інформаційного простору в плані обміну інформаційними повідомленнями, тобто з погляду комунікації. Тут важливими є суб'єкти комунікаційного процесу: ЗМК, цільова аудиторія, держава тощо. Комунікаційний

підхід фіксує динаміку змін інформаційного простору, унаочнює її, виявляє залежність від панівних каналів комунікації.

*Економічний підхід* базується на ресурсному потенціалі інформаційного простору. Інформація, що потрапляє в систему, є інформаційним ресурсом, з погляду ж економіки – продуктом економічних відносин між її виробниками та споживачами. Врешті сукупність знань у будь-якій сфері професійного життя суспільства носить економічний характер. Прикладом утілення цього підходу може стати так званий інформаційний бізнес, сфера рекламування, консалтингу, коучингу та ін.

*Технологічний підхід* дозволяє виокремити ті технології, завдяки яким існує та розвивається інформаційний простір. Особливо технологічний момент позначається на тих ЗМК, що використовують новітні системи й технологічні модулі для створення, передавання, зберігання та доставки інформаційних повідомлень до своєї цільової аудиторії. Йдеться передовсім про цифрові, аналогові, мережеві, телекомунікаційні, роутерські та ін. види технологій.

*Політичний підхід* розглядає інформаційний простір з погляду діяльності соціальних (державно-владних) інституцій, що передбачає управління, контроль, превентивні заходи, законодавче регулювання, систему заохочень і покарань тощо. Держава вкладає політичні контексти у світогляд суспільства, формуючи в такий спосіб громадянську позицію, ідеологічні настанови, норми суспільної поведінки. Інформаційний простір покликаний виконувати подібного роду завдання, здійснення ж моніторингу (скажімо, відслідковування політично дражливих тем) є тоталітарною управлінською стратегією.

*Соціокультурний підхід* апелює до культурного контенту, що існує в інформаційному просторі. Йдеться про важливі процеси культурного зростання, самоідентифікації, підвищення морально-етичного рівня окремого індивіда й суспільства в цілому, формування оцінних характеристик новочасних явищ, втілення аспектів соціальної адаптації тощо. Культурні вектори, розмножені через канали масової комунікації, здатні справити значний вплив на цивілізаційний розвиток людства. Натомість блокування в інформаційному просторі або свідоме зменшення культурної інформації призводить до процесів деградації суспільства, стадно-інстинктивної поведінки, індивідуальність й інтелект перетворює в масовість та посередність.

*Принципи управління* – засадничі риси організації управлінської діяльності. Серед них виділяють загальні та спеціальні (характерні).

До загальних принципів можна віднести цілеспрямованість, спланованість, компетентність, дисципліну, стимулювання, ієрархічність. М. Мартиненко доповнює ці принципи принципами взаємозалежності динамічної рівноваги та економічності. Сучасні принципи менеджменту орієнтовані на пріоритет споживача, надійне обслуговування, швидкість і зручність; якість; доступні ціни; загальнолюдські цінності; моральність; високі стандарти діяльності; перспективу розвитку, розширення сфери бізнесу, підприємництва, підвищення стандартів діяльності; орієнтація на кінцеві результати.

Характерні – це такі принципи менеджменту, як децентралізація управління; створення команди, постійне навчання персоналу; пошук альтернативних варіантів діяльності, активне формування нового мислення з орієнтацією на динамічні, швидкі зміни в характері й масштабах діяльності.

*Методи управління* – способи (прийоми) цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт для досягнення поставленої мети. Загалом метод передбачає шлях досягнення чого-небудь, а також його реалізація. Методологія в системі управління, як, зрештою, в іншій скільки-небудь вивченій галузі, складає розлогу картину того, хто (суб'єкт) для чого (мета) і як (метод) здійснює управління.

За характером дії методи в менеджменті умовно (формально) можна поділити на методи матеріальної, соціальної і владної мотивації, або економічні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні.

Методи можна окреслювати за тим, на кого провадиться вплив; у цьому випадку говорять про індивідуальні та групові (колективні) методи.

Інша класифікація бере до уваги, в який спосіб метод діє; згідно таких критеріїв методи поділятимуть на стимульні (ті, що використовують деякий стимул – таємний чи прихований, колективний чи особистий і т.д. для отримання результату), світоглядні (метод вибудовується на світоглядних засадах і принципах), ідейні (використовують ідею як спосіб досягнення мети), творчі / креативні (працюють із проблемою на основі придуманих стратегій, нестандартних позицій, що, безумовно, може дати хороші результати).

### **Запитання для самоконтролю**

1. Що називають управлінською системою?
2. На які види поділяються методи менеджменту?
3. Які аспекти втілення методології управління ви знаєте?
4. У чому полягає комунікаційний підхід до управління інформаційним простором? Наведіть приклади.
5. Чи є економічний підхід надважливим для інформаційного менеджменту? З якими іще підходами він пов'язаний?
6. Чи є в Україні передумови для розвитку політичного підходу в менеджменті інформаційного простору? Які в цьому контексті можуть виникнути проблеми?
7. Як реалізовується соціокультурний підхід?
8. Дайте визначення принципам управління. На які види їх поділяють?
9. Що належить до характерних / загальних принципів інформаційного менеджменту?
10. Що таке метод управління? Які методи в управлінській діяльності ви знаєте? Коротко схарактеризуйте кожен із них.

### **Завдання**

1. Знайдіть висловлювання українських та світових теоретиків і практиків про менеджмент, ефективність управлінської діяльності, стиль, методи управління тощо. Яких загальних умов рекомендують дотримуватися фахівці, аби процес управління був успішним? Запишіть знайдені цитати у таблицю за основним змістом управлінської діяльності. Порівняйте думки вітчизняних та зарубіжних учених.
2. Проаналізуйте специфіку управління інформаційним простором в Україні / будь-якій іншій країні світу (на вибір). Як би ви окреслили реалізовану систему підходів, принципів, методів? У якому стилі (демократичному / тоталітарному / авторитарному) провадиться управлінська діяльність в обраній країні?
3. Подумайте і вкажіть, яких управлінських принципів, реалізованих та реально втілених, бракує українському інформаційному менеджментові? Які принципи реалізовано не повною мірою? Які з них ви могли би успішно замінити на інші без втрати загальної результативності управління інформаційним простором?

4. Змодельуйте ситуацію, в якій вам вирішувати, як розвивати вітчизняний інформаційний простір. Які управлінські моделі ви бачите перспективними саме для українських умов? Чи варто запозичувати і насаджувати силоміць ефективні західні чи східні моделі управління? Чи будуть вони такими ж ефективними для українського інфопростору? Чому?
5. Проаналізуйте управлінські моделі, методи, принципи на прикладі конкретного ЗМК (газети, журналу, сайту, телевізійного каналу чи радіостанції). Пошукайте довідкову інформацію про обраний ЗМК. Чи впливає історія ЗМК на особливість здійснення управління? Як і в чому саме це може відобразитися? Чи є відчутною управлінська стратегія (внутрішня чи зовнішня) в роботі ЗМК? Чи ідентифікує, на ваш погляд, медіаконтент домінуючу управлінську систему / стиль / метод / принцип?
6. Які, на вашу думку, показники визначають якість управління інформаційним простором? Чи завжди кількісний вияв застосованих управлінських стратегій свідчатиме про якість управління? Продемонструйте це на конкретному прикладі.

## **Лекція 7. Регулювання інформаційного кіберпростору (2 год)**

Поняття про віртуальний / мережевий інформаційний простір (кіберпростір) та його функціонування. Особливості правового регулювання сучасного кіберпростору. Форми існування мережевого інформаційного простору. Поняття про віртуальні співтовариства та їх загальна характеристика. Соціальні мережі: види, специфіка створення. Блогерство та інформаційний простір.

**Мета** – охарактеризувати основні загальні аспекти мережевого інформаційного простору у правових (законодавчо регульованих) та формальних (варіанти існування) вимірах.

### ***Визначення основних понять***

*Віртуальний інформаційний простір* створюється за допомогою мережевих ЗМК та відповідного (найчастіше – інтернет-) контенту.

Не випадково віртуальний інфопростір іноді називають мережевим, або кіберпростором.

Мережевий інформаційний простір постав найбільш вдалим відображенням епохи інформаційного суспільства, яке звикло отримувати інформацію максимально прийнятним / зручним / швидким для себе способом. Свою роль у формуванні мережевого інформаційного простору відіграли концепції постіндустріального суспільства (Д. Белл), технотронного суспільства (З. Бжезінський), цифрового суспільства (У. Даттон, А. Уїлхелм), кіберсуспільства (С. Джоунс), комп'ютерного суспільства (М. Дертоз, Дж. Мозес), технологічного суспільства (Ж. Еллюль), електронного суспільства (Р. Хоултон), віртуального суспільства (Г. Рейнгольд).

Віртуалізація суспільства стає дедалі більш очевидною, має всезагальний, універсальний характер, передбачаючи зростання і заміщення об'єктної сфери образами, нав'язаними мережею інтернет, віртуальними аналогами реальних явищ дійсності.

Сьогодні не бракує визначень віртуального простору. Загалом під цим поняттям розуміють перетворену картину дійсності, яка існує доти, поки взаємодіють між собою суб'єкт та навколишній (додамо - інформаційний) світ. Р. Вилков означає кіберпростір як новий, ризоматичний за типологією, вид семіотичного простору, у якому операції зі знаками здійснюються за допомогою сучасних комп'ютерних технологій, що полегшують та суттєво прискорюють мисленеву діяльність людей. Кіберпростір є засобом пошуку нових можливостей виявлення та розуміння шляхів досягнення загальнолюдських прагнень.

Правове регулювання віртуального простору виходить із понять інформаційного простору, мережевих телекомунікацій, віртуальних зв'язків у мережі інтернет та віртуальних відносин. Кіберпростір як варіант інформаційного є предметом розгляду таких національних нормативно-правових актів: Закон України «Про інформацію», Доктрина інформаційної безпеки України, «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр», Концепція розвитку телекомунікацій в Україні, Концепція формування системи національних електронних інформаційних ресурсів, Концепція технічного захисту інформації в Україні і т.д. Однак правове поле нашої держави ще далеке від справжнього процесу регулювання віртуального простору: і це не тільки через брак законодавчих актів, а й нестачу фахівців інформаційного права,



налагодженої власної системи створення програмного забезпечення, системи захисту комп'ютерних мереж.

Мережевий інформаційний простір може існувати в різних формах. У контексті кіберпростору ми розглядатимемо такі формовияви, як віртуальні співтовариства, соціальні мережі та блогосферу.

*Віртуальні співтовариства* – об'єднана мережею довільна кількість людей, які мають подібні погляди, спільні інтереси і потребу в комунікаціях один з одним. Віртуальні співтовариства складають структуру глобальної спільноти кіберпростору і поділяються на макро- та мікросоціальні мережеві спільноти. Макросоціальні віртуальні співтовариства нараховують велику кількість учасників, мікросоціальні – об'єднують невеликі групи. Основними ознаками віртуальних співтовариств є

1. довгострокове об'єднання користувачів у віртуальному просторі,
2. взаємодія між учасниками на рівні міжособистісного спілкування чи віртуальної комунікації, комунікації із творцями інформаційного ресурсу (модераторами) через регулярне ознайомлення з оновлюваним контентом,
3. структурний принцип, що передбачає інформаційну стратифікацію,
4. обмеження групи на право доступу до інформаційних ресурсів співтовариства та участі в спільних акціях.

*Соціальна мережа* – це технічно підготовлений інформаційний ресурс, який дозволяє провадити соціальну діяльність у мережевому інформаційному просторі через побудову, відображення та організацію соціальних взаємовідносин. Соціальні мережі постали як вирішення комунікативних проблем глобалізованого суспільства, яке потерпає від нестачі реального спілкування. Перша соціальна мережа була створена у США в 1995 році і мала на меті об'єднати групу однокласників - Classmates.com. Найбільшого поширення набули соціальні сітки з появою порталів LinkedIn, MySpace та Facebook. В українському віртуальному просторі соціальні мережі поширилися завдяки російським сайтам «Вконтакте», «Однокласники», російськомовній версії Facebook. Серед власне українських соціальних мереж можна виокремити соціальну мережу неформального спілкування Folk, молодіжну соціальну мережу Connect.ua, ділову Profeo, соціальну мережу для науковців

«Українські науковці у світі», неполітичну блого-соціальну мережу «Ми-Українці!» на порталі Ukrainci.org.

Загалом соціальні сітки поділяють на відкриті та закриті. Незалежно від виду, всі вони мають ряд позитивних і негативних моментів. Серед негативних називають страхи за конфіденційність інформації, можливість втрати особистої інформації, поширення спаму, створення негативного іміджу, інтернет-залежність (К. Фукс), залякування, перслідування, погрози (М. Ларсен), сексуальні домагання (Д. Бойд).

Однією з форм існування віртуального інформаційного простору є поширена нині блогосфера, основою якої є *блог* – сайт, що виконує функції щоденника. Термін блог постав від англ. *blog*, що в перекладі означає інтернет-журнал, онлайн-щоденник. Блоги характеризуються такими ознаками:

1. оновлюваність контенту, тобто можливість додавання власних записів автора блогу,
2. різноплановість контенту (текст, аудіо-, відеофайли, фото),
3. лаконічність і тимчасовість постів,
4. обернений хронологічний порядок блогових записів,
5. публічність, можливість широкого обговорення постів блогу,
6. активний зворотний зв'язок (система коментарів, особистих записів, публічних віртуальних дискусій тощо),

Блогосфера виконує важливі функції, до яких належать комунікативна репрезентативна, об'єднувальна (утримання соціальних зв'язків), рефлексивна, психотерапевтична, розважальна. В ракурсі існування останньої М. Ожеван та С. Гнатюк в аналітичній доповіді «На шляху до «розумного» суспільства...» за 2011 рік наголошують: українська блогосфера (чи сфера соціальних медіа) суттєво відрізняється від блогосфер навіть найближчих сусідів України. В цілому для неї характерна певна соціальна апатичність і переважання розважального контенту. В найкращому випадку утворюються локальні (клас, школа, інститутська група тощо) об'єднання, які формують заледве не закриту, сегментовану структуру нового типу суспільства – максимально атомізованого та фрагментованого. Такі висновки говорять про переорієнтацію українських блогів на розважальний контент, служіння функціям гедонізму та медіарелаксації.

Блогерство в сучасному інформаційному просторі може здійснюватися в межах існування різних блогів. Класифікаційно їх окреслюють у такій системі:

1. за критерієм авторства: особисті, групові (професійні, корпоративні), громадські.
2. за змістовим критерієм: загальні та спеціальні (тематичні),
3. за типом розміщення: автономні та сіткові / мережеві.

Віртуальний інформаційний простір позаяк існує відносно незалежно від реального / традиційного інформаційного простору має свої особливості, функції, відповідно вимагає і специфічних підходів в управлінні, які забезпечуються на рівні державно-владного / законодавчого регулювання, модераторства, розробки інженерного програмного забезпечення тощо.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Що називають віртуальним інформаційним простором?
2. Які концепції лежать в основі поняття кіберпростору та кіберсуспільства?
3. Які нормативно-правові документи України регулюють мережевий інформаційний простір? Які норми міжнародного права відображають проблему?
4. Які є форми існування кіберпростору?
5. Дайте визначення віртуальних співтовариств. На які групи вони поділяються?
6. Вкажіть основні ознаки віртуальних співтовариств? Чим вони відрізняються від реальних?
7. Що окреслюють поняттям соціальна мережа? Які функції вона виконує в інформаційну епоху?
8. Які соціальні сітки ви знаєте? Які існують українські соцмережі?
9. Що таке блогосфера? Що розуміють під блогом?
10. Назвіть характерні ознаки блогів та їх функції.
11. Які класифікації блогів вам відомі?

### ***Завдання***

1. Проаналізуйте спектр визначень кіберпростору в українських та закордонних джерелах. Які важливі ознаки віртуального інформаційного простору вони охоплюють?

2. Знайдіть повний текст документа «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр». Проаналізуйте основні ідеї розвитку інформаційного простору, зокрема, й віртуального. Прокоментуйте ситуацію з українським мережевим інфопростором на сучасному етапі (період 2011-2012 рр) відповідно до визначених у документі принципів. Порівняйте нормативно-правовий документ із будь-яким іншим у межах законодавчої системи США / Канади / країни Європи чи Азії, що має подібний предмет регулювання. Які спільні риси та відмінності ви побачили?
3. Проведіть аналіз віртуальних співтовариств в українському інформаційному просторі. Складіть таблицю, яка відобразить назву співтовариства, портал, мету об'єднання, завдання, шляхи здійснення комунікації, спільні акції тощо.
4. Чи може віртуальне співтовариство бути негативним явищем кіберпростору? В якому випадку? Що зазначає з цього приводу українське законодавство?
5. Оберіть соціальну мережу (ту, в якій ви зареєстровані) та пошукайте історію її створення. Проаналізуйте структуру сайту (рубрики) соціальної мережі. Скільки часу ви проводите у соціальних мережах? Чим вас приваблює обрана соцсітка?
6. Проведіть соціологічне опитування щодо позитивних і негативних сторін соціальних мереж. Дослідження можна проводити в режимі онлайн, методом вуличного опитування, за допомогою анкетування чи будь-яким іншим зручним для вас способом. Результати покажіть у вигляді графіків / діаграм / таблиць. Про що говорять статистичні дані проведеного соціопитування? Як отримані вами показники можуть впливати на інформаційний простір? Чи можете ви передбачити цей вплив? Запобігти негативним наслідкам?
7. Подумайте над тим, що спонукає суб'єктів віртуального інформаційного простору створювати блоги. Чи маєте ви власний блог? Яку мету ви переслідували, створюючи його? Якщо блоги як такі вас не цікавлять і не маєте власного, чи задумувалися ви над тим, що його варто створити? Чи змінить це щось у вашому житті?
8. Які небезпеки можуть очікувати блогерів у кіберпросторі? У реальному житті? Знайдіть і наведіть приклади, коли блогерство зараховувалося до протиправних дій та / або

викликало каральні санкції з боку держави. Як ви ставитесь до подібних випадків? Чи можна довіряти записам у блогах? Свою думку обґрунтуйте.

9. Проведіть круглий стіл на тему «Чи вважати блогера журналістом?» Висловіть власну позицію в рамках проблемного питання. Які аргументи за і проти ви можете навести? Що поєднує і що віддаляє блогера від професійного журналіста?

## **Лекція 8-9. Агресивний менеджмент. Інформаційна експансія як форма збудження інформаційного простору.**

### **Інформаційні війни (4 год)**

Агресивні / жорсткі методи управління в інформаційному менеджменті. Інформаційний баланс та дисбаланс. Моделі інформаційного дисбалансу та їх аналіз. Інформаційне домінування. Інформаційний тиск. Інформаційна експансія. Рівні та форми інформаційної експансії. Поняття про інформаційні війни. Причини виникнення інформаційних війн та способи запобігання негативним наслідкам.

**Мета** – проаналізувати особливості існування в інформаційному просторі агресивних методів управління, визначити їх роль, описати форми інформаційного балансу та дисбалансу інформаційного простору (інформаційне домінування, тиск, експансія, інформаційна війна).

### ***Визначення основних понять***

Інформаційний менеджмент використовує чимало методів управління від лояльних / демократичних до авторитарних / жорстких / агресивних. І ті, й інші за певних умов даватимуть бажані результати. Останнім часом заговорили про ефективність жорстких, або агресивних, методів управління. Етимологію агресивності виводять від слів «наступати», «рухатися вперед». *Агресивні методи управління* можна визначити як способи наступального впливу на об'єкт в етично-моральній, інформаційно-комунікаційній та інших сферах життєдіяльності.

Агресивні / жорсткі методи управління прямо впливають на інформаційний баланс, що в інформаційному просторі моделюється за певними зразками. Баланс інформаційного простору найчастіше визначається конотаціями повідомлень, які описують тему, подію, явище тощо. Утримання інформаційного балансу – нелегка справа, адже інформаційний простір увесь час змінюється, тому *нульова модель інформаційного балансу* – це модель ідеальна, її практично не зустрінеш у чистому вигляді. Жорсткі управлінські методи, як правило, спрямовані або на утримання ідеальної моделі, або на розхитування інформаційного балансу, що неминуче призводить до існування *активних моделей*. Останні ж є виявом інформаційного дисбалансу і свідчать про стан інформаційного простору (інформаційний баланс, інформаційне домінування, тиск, інформаційна експансія, інформаційна війна і т.д.)

*Інформаційне домінування* пов'язують із таким феноменом, як перевага одного суб'єкта інформаційного простору над іншим за рахунок інформаційних ресурсів. Тобто у випадку інформаційного домінування інформація – переважальна ознака.

*Інформаційний тиск* – активізація інформаційних ресурсів з метою впливу на об'єкт та відповідну подальшу корекцію інформаційного простору. Якщо інформаційне домінування мало інформацію у вигляді статичного ресурсу, то інформаційний тиск використовує цей ресурс, впроваджує його в дію, тому йтиметься про динамічність інформації. М. Згуровський у цьому контексті приводить навіть поняття інформаційного колоніалізму, що виходить за межі економічних, політичних та інших методів забезпечення бажаного результату, все більше проникаючи в культурологічну сферу. Йдеться про використання та всебічний розвиток реального і привабливого культурного потенціалу, кампанію утвердження інформаційного домінування, геополітичних переваг, окремого способу життя тощо. Основа інформаційного колоніалізму, на думку автора, – використання матеріальних ресурсів для збагачення і закріплення інформаційних переваг.

Поняттям *інформаційна експансія* окреслюють діяльність із досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу з метою: поступової, плавної, непомітної для суспільства зміни системи соціальних відносин за зразком системи джерела експансії; витіснення положень національної ідеології і національної системи цінностей і заміщення

їх власними цінностями і ідеологічними установками; збільшення ступеня свого впливу і присутності, встановлення контролю над стратегічними інформаційними ресурсами, інформаційно-телекомунікаційною структурою і національними ЗМІ. Нині експансія – це безупинний політичний процес, націлений на безліч об'єктів і тому зумовлює в результаті зіткнення інтересів цілий комплекс різнопланових конфліктів.

*Інформаційна війна* є межевим виявом інформаційного дисбалансу і спрямована на розв'язання суспільно-політичних, ідеологічних, а також національних, територіальних та інших конфліктів між державами, народами, націями, класами й соціальними групами шляхом широкомасштабної реалізації способів і методів інформаційного насильства (прямого чи прихованого). Інформаційна війна передбачає управління інформацією з метою набуття конкурентної переваги над супротивником та побудову власної стратегії і тактик.

Мета інформаційної війни – створити інформаційний вплив негативного штибу, послабити моральні і матеріальні сили конкурента та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість / несвідоме людини в ідеологічній та емоційній галузях. Інформаційна війна, з одного боку, є складовою ідеологічної боротьби, а з іншого, – проявом розбалансованості та слабкості інформаційного простору, маніпулювання масами. Подібні маніпуляції найчастіше полягають у внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації та дезінформації мас; послабленні певних переконань, устоїв; залякуванні народу образом ворога; залякуванні супротивника своєю могутністю тощо.

Причини виникнення інформаційних війн мають різний характер – політичний (неспівпадання векторів політичного розвитку між країнами, політичний антагонізм, прихована ворожість та ін.), ідеологічний (потреба маніпулювати масовою свідомістю, аби утвердити й поширити певні ідейні принципи), соціальний (змінити налаштованість соціуму), особистий (інформаційні утиски, переслідування, цькування на рівні між персональних конфліктів).

Інформаційні війни – набір тактик, які передбачають

1. збір тактичної інформації,
2. безпеку власних інформаційних ресурсів,
3. поширення пропаганди або дезінформації,

4. підрив якості інформації супротивника і попередження можливості збору інформації.

Інформаційні війни класифікують по-різному, проблема виокремлення видів інформаційних війн пов'язана з осмисленням цього феномена у науковому плані. Серед інформаційних війн розрізняють

1. Психологічні війни,
2. Кібервійни,
3. Ідеологічні диверсії;
4. Радіоелектронну боротьбу, яка може проявлятися у тому, що заблоковано телебачення і радіомовлення, а їх ресурси можуть бути захоплені / використані для кампанії дезінформації, недоступні мережі комунікацій, електронне втручання у роботу державно-владного апарату, служби безпеки країни, витік, розвідка чи примусове отримання конфіденційної, секретної інформації.

Руйнування, яких завдають інформаційні війни за масштабами і значенням іноді перевищують збройні, класичні війни. Саме тому важливо запобігати негативним наслідкам інформаційних війн або попереджувати їх. До системи таких заходів віднесемо:

1. постійний моніторинг національного та світового інформаційного простору з метою виявлення інформаційних розхитувань, дисбалансу, які можуть призвести до інформаційної війни або свідчить про початок і ведення останньої,
2. створення та розпізнавання моделей ведення інформаційної війни для обрання успішної тактики протидії,
3. вибудування власної системи протидії та інформаційної оборони,
4. варіювання інформаційних методів боротьби та обрання найефективніших,
5. постійне відстежування результату,
6. оперативне реагування на негативні інформаційні повідомлення, дезінформацію,
7. посилення безпеки власних інформаційних ресурсів тощо.

Інформаційна протидія починається з того, що інформація опиняється в полі зору як об'єкт спостереження та прискіпливого аналізу. Попередити інформаційну війну означає вчасно спрацювати на випередження в отриманні аналітичних звітів.



### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «агресивні методи управління»?
2. Що ви розумієте під інформаційним балансом? Які моделі інформаційного балансу вам відомі?
3. Назвіть форми інформаційного дисбалансу.
4. Чим характеризується інформаційне домінування?
5. Як працює інформаційний тиск? У яких випадках інформаційний тиск потребує жорстких (агресивних) методів врегулювання?
6. Окресліть поняття інформаційної експансії. Чим, на ваш погляд, експансія відрізняється від інформаційного домінування чи інформаційного тиску?
7. Що означають поняттям інформаційна війна. Які ознаки інформаційних війн ви можете назвати?
8. Яку мету переслідують інформаційні війни?
9. Як класифікують інформаційні війни? Коротко опишіть види інформаційних війн.
10. Які заходи здійснюють для запобігання негативним наслідкам інформаційних війн?

### **Завдання**

1. Проаналізуйте інформаційний баланс у сучасному просторі України. Чи має місце баланс у сфері освіти / політики / зовнішньополітичної діяльності? Чи можна говорити про розбалансованість українського інфопростору? Як би ви охарактеризували модель, яка є визначальною в умовах інформаційного простору України?
2. Назвіть ЗМК в українському та закордонному інформаційному просторі, що найчастіше і найактивніше підтримують або практикують агресивні стратегії управління (не обов'язково інформаційної війни). Як можна вирахувати такі ЗМК (які методи ви при цьому використаєте)?
3. Знайдіть приклади у світовій практиці, коли інформаційний простір перебував у стані інформаційної експансії / тиску / домінування / війни. Опишіть кожен із рівнів та вкажіть управлінські стратегії, які було використано для повернення інформаційного простору до рівня нульової моделі.
4. Щодо яких країн Україна перебуває у стані активних моделей інформаційного дисбалансу? Опишіть та коротко

проаналізуйте ці моделі. Що варто зробити інформаційникові, аби уникнути негативних наслідків подібного інформаційного дисбалансу?

5. Доведіть чи спростуйте тезу про ведення Україною інформаційних війн. Які аргументи ви можете навести на користь висловленого твердження. З чого можна судити про стан інформаційної війни? Як впливають на ваші висновки результати моніторингових досліджень?
6. Дослідіть проблему законодавчого регулювання інформаційного дисбалансу в обраній країні світу. Порівняйте з українським законодавством. Як, на ваш погляд, варто змінити правову сферу України, аби максимально повно регулювати і захищати в цьому відношенні своїх громадян?

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

### Маркетингові стратегії інформаційного простору

#### Лекція 10. Інформаційний маркетинг. Комерціалізація інформаційного простору і тактики просування інформаційного продукту (2 год)

Інформаційний маркетинг як філософія управління (Ф. Котлер), наука (Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс), як аналіз, комунікація та практика управління. Облік, аналіз, моделювання, прогнозування, коригування інформаційного простору з позицій маркетингу. Схема найпростішої маркетингової стратегії реалізації інформаційного продукту. Інформаційний ринок і тактика просування інформаційного продукту.

**Мета** – засвоїти загальні уявлення про інформаційний маркетинг, формовияви комерціалізованого інформаційного простору, визначити та описати основні схеми маркетингових стратегій і тактик просування інформаційного продукту в ринкових умовах.

#### **Визначення основних понять**

Термін *маркетинг* утворено від англ. слова *market* – торгівля, продаж, комерційна діяльність. Сучасним поняттям *інформаційний маркетинг* позначають систему різних видів діяльності, що пов'язані між собою окремими етапами планування, ціноутворення, продажу, доставки товару (комерціалізований деліверинг інформаційного продукту) та надання інформаційних послуг, яких потребують споживачі.

Інформаційний маркетинг зорієнтований на віднаходження потреби у будь-чому (у випадку інформаційного простору – будь-якої інформаційної потреби індивіда, групи, мас тощо) та відшукування способів і варіантів задовільнити її. Це своєрідна філософія активності, в основі якої лежить двояка мета: по-перше, знайти товар (яким є інформація, інформаційний продукт чи послуга) і, по-друге, якнайшвидше і найвигідніше його продати. В умовах інформаційного простору, коли інформація і справді стала товаром (візьмемо до уваги, приміром, сферу консалтингу, рекламну, коучингову чи й туристичну діяльність), значна увага стала приділятися самій інформації, її правовому статусу, якісним характеристикам (новинна,

сенсаційна, ексклюзивна, провокаційна, креативна, сугестивна, конфіденційна, таємна і т.д.)

Розуміння маркетингу інформаційного простору можна звести до таких параметрів, як: управління, аналіз, функціональність та комунікація.

*Управлінський підхід* передбачає тлумачення інформаційного маркетингу з погляду менеджменту, що дозволяє говорити про управлінську філософію та практичне втілення стратегій управління – впровадження та прораховування ефективності конкретних схем продажу, організація професійних кадрів, обдумування концепцій та реалізація плану дій.

При *аналітичному підході* ідеться про деяку властивість інформаційного маркетингу до проведення аналітичних досліджень, мета яких – виявлення залежності між продажем, прибутком і факторами, які на це можуть повпливати. Саме тому використовуються

- *облік* (у варіаціях виявлення та окреслення сфер інформаційного простору, найменувань інформаційної продукції, спектру інформаційних послуг, інформаційного контенту в межах каналів ЗМК тощо),
- *власне аналіз* (детальне опрацювання зібраної інформації, проведення інформаційного моніторингу, панельних досліджень, фокус-групування),
- *моделювання* (зведення результатів моніторингу до визначеної моделі існування інформаційного простору, аналіз сильних та слабких сторін в управлінні моделлю, порівняння з іншими моделями тощо),
- *прогнозування* (передбачення можливих шляхів розвитку подій, «моніторинг майбутнього», залучення управлінського методу «побудови сценаріїв», що дозволить вийти на орієнтовні варіанти майбутнього інформаційного продукту, сфери чи сектору),
- *коригування* (найбільш «управлінський» етап, коли важливість втручання на деякому відслідкованому процесному відтинку значно підвищує загальну результативність. Мається на увазі вчасна реакція та усунення потенційно небезпечних явищ (наприклад, розпізнавання плагіату в рекламному повідомленні дозволить уникнути витрачання коштів для рекламодавця на неефективну рекламу, можливі судові прецеденти щодо

порушення авторських прав, законодавства про організацію рекламної діяльності, відшкодування моральних та інших витрат)).

*Функціональний підхід* розглядає інформаційний маркетинг із погляду маркетингових функцій. Відповідно, у цьому випадку йдеться про функції задоволення потреб (потреба в інформації тут основна) та творчого використання інформаційних ресурсів для досягнення відповідності між можливостями і попитом (творче використання інформаційних ресурсів – наприклад, створення реклами, інформаційна аналітика, консультування і т.д.).

*Комунікаційний підхід* пропонує визначати інформаційний маркетинг як особливий вид масової комунікації, спрямованої на отримання прибутку шляхом створення й передавання певного типу інформаційних повідомлень.

Будь-який інформаційний продукт реалізується завдяки продуманим і відібраним маркетинговим стратегіям. Найпростіша схема реалізації на ринку готового інформаційного продукту (технології, ресурсу, послуги) описується послідовністю таких дій: вивчення тенденцій розвитку відповідного сегменту інформаційного ринку у статиці й динаміці, виокремлення потенційної споживацької аудиторії (за максимально можливою кількістю критеріїв), визначення споживчого попиту й потреб у певних інформаційних товарах, обрання технік та періодів подачі інформації про товар (включаючи рекламу, її різновиди за попередньо проведеними тестами ефективності у сприйманні або, принаймні на основі статистичних показників), вибір каналів комунікації, забезпечення зворотного зв'язку.

Стратегії завжди відображаються у тактиках. Тактика просування інформаційного продукту включає: планування кампанії (з урахуванням форс-мажорних обставин), запуск на ринок інформаційного продукту та аналіз результатів (схеми, мобільність, ефективність інформаційних технологій, динаміка прибутковості тощо).

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Що означають поняттям маркетинг? Дайте характеристику для інформаційного маркетингу. Які види діяльності він включає?
2. Які підходи виокремлюють в інформаційному маркетингу?
3. У чому полягає управлінський підхід?

4. Охарактеризуйте аналітичний підхід та його основні управлінські характеристики.
5. Що ви розумієте під функціональністю інформаційного маркетингу?
6. Окресліть маркетинг інформаційного простору з позицій комунікативного підходу.
7. Опишіть найпростішу схему реалізації інформаційного продукту.
8. Що таке стратегія і тактика? Як вони пов'язані з комерціалізацією інформаційного простору?

### **Завдання**

1. Які, на ваш погляд, форми комерціалізованого деліверингу інформаційного продукту можна зарахувати до категорії найбільш / найменш ефективних? Складіть таблицю, яка би відображала систему деліверингу в інформаційному просторі України / будь-якої країни на вибір за висхідним чи низхідним (спадним) принципом.
2. Чи можна констатувати, що інформаційний маркетинг – рушій розвитку сучасного інформаційного простору? Наведіть аргументи на користь вашого твердження. Спростуйте думки опонентів.
3. Продумайте маркетингові стратегії просування на інформаційний ринок України нового видання (реального чи уявного). Опишіть можливі варіації входження в інформаційний простір, проблеми, пов'язані з подібними діями, та методи їх подолання. На що би ви порадили звернути увагу видавцеві при виготовленні інформаційного продукту для максимально ефективної маркетингової кампанії?
4. Доведіть роль комунікації в успішному інформаційному маркетингу. Наведіть приклади, коли комунікаційні техніки приносять прибуток. Чи можуть вони призвести, навпаки, до збитковості? У яких випадках?
5. Змодельуйте ситуацію, у якій ви – виробник інформаційної продукції (сферу оберіть на власний розсуд). Як ефективно провадити маркетингову діяльність в інформаційному просторі, аби за деякий час стати мультимільйонером? Як це можна зреалізувати? Віднайдіть у світовій практиці подібні випадки ведення успішного інформаційного бізнесу.

## **Лекція 11. Реклама як маркетингова стратегія розвитку інформаційного простору (2 год)**

Реклама в системі маркетингових комунікацій. Реклама як інформаційний продукт: процеси творення, змістова та формальна складові, ефект сприймання. Сучасна друкована, теле- та радіореклама в інформаційному просторі України та світу.

**Мета** – окреслити рекламу (теле-, радіо-, друковану) серед інших маркетингових стратегій в інформаційному просторі, розглянути рекламний продукт із позицій творення, змістових та формальних складових, ефектів сприймання.

### ***Визначення основних понять***

В сучасному інформаційному просторі про рекламу не пише хіба що лінивий. Численні підручники й посібники (як правило, закордонних авторів) активізують вивчення українського рекламного ринку та вітчизняного рекламного продукту. Однак тут нерідко натрапляємо на проблему орієнтації української реклами (пресової, поліграфічної, телевізійної, радійної) не на створення якісного креативного рекламного продукту, а на прибутки від продажу рекламованого товару, що яскраво засвідчує тенденцію комерціалізації інформаційного простору та націлення на маркетингові ідеї творення інформаційного продукту.

Реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу як органічна частина системи маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій разом із «функцією 4 Пі» (Product – Price – Place – Promotion) дозволяють створювати рекламу і рекламний продукт з чіткою орієнтацією на ринок, потенційну аудиторію (споживача) тощо.

*Реклама – це*

- динамічна сфера людської діяльності, що підлягає швидкому трансформуванню” (Є. Ромат),
- будь-яка оплатна форма неособистого представлення та просування ідей чи послуг від імені відомого спонсора (визначення Американської маркетингової асоціації),
- оплатне односпрямоване неособисте звернення через ЗМК та інші види зв’язку, яке має на меті агітацію на користь того чи іншого товару чи послуги ( ),

- форма комунікації, що намагається перекласти якість продукції та послуг на мову потреб і попиту споживачів ( ).

*Ознаками реклами є* неособистий характер, одностороння спрямованість, невимірюваний ефект, суспільний характер комунікації тощо. Серед основних *функцій* реклами виділяють інформаційну, комунікаційну, нагадувальну, знакову, спонукальну тощо.

Творення реклами як інформаційного продукту засновано на урахуванні таких факторів, як мета рекламування (звідси й очікуваний результат), написання рекламної платформи, вибір засобів масової комунікації для співпраці, креатив, створення прототипу рекламного продукту (у випадку друкованої реклами – макету), написання й редагування вербальних елементів рекламного повідомлення і т.д.

*Змістова складова* реклами закладена на рівні використання вербальних та невербальних (візуальних, аудіальних) елементів. До вербальних належать: заголовок рекламного повідомлення, підзаголовок, власне рекламний текст, рекламний слоган (коротка влучна фраза, у якій відображено суть процесу рекламування), прикінцева фраза, або «відлуння» (зазвичай, одне чи кілька речень, відмінних від звучання слогану, які підсумовують основну ідею акту рекламування). Візуальними можуть бути рекламне фото, ілюстрація, логотип (впізнаваний знак торгової марки, виконаний у фірмових кольорах), відзнятий відеосюжет. Аудіальні – звуковий фон, звукові заставки, музичні треки, споти, джінгли тощо.

*Формальна складова* – це спосіб представлення реклами та носій, на якому вміщено рекламне повідомлення. До формальної основи належить виготовлення оригінал-макету (друкована реклама), створення сценарію та використання монтажних прийомів (радіо- та телевізійна реклама).

Сприймання рекламної інформації залежить від технічних прийомів (для друкованої реклами – поєднання кольору, шрифтів, різновиду фальцювання, якості паперу, з якого виготовлено рекламу; для радіореклами – тембр голосу, темп мовлення, гучність, музичний супровід; для телереклами – способи монтажу, навмисні порушення правил монтування відеоматеріалу, використання ракурсів, освітлення тощо), готовності до процесу сприймання цільової аудиторії, рівня зрозумілості рекламного повідомлення.



Найбільш поширеними в українському та світовому інформаційному просторі є друкована реклама (поліграфічна та пресова, тобто газетно-журнальна), звукова (зокрема, радіореклама) та телевізійна. Останнім часом стала активною Інтернет-реклама (банерна), стільникова (використовує мобільну мережу відповідного оператора зв'язку для передавання рекламних повідомлень), зовнішня та ін.

Проблемним у цьому плані є процеси адаптації реклами до сприймання у національному інформаційному просторі. Справа в тім, що український медіаринок не дотримується світових рекламних тенденцій (приміром, середній хронометраж радіо реклами сьогодні становить близько 30 секунд, в той час, як західна і американська реклама орієнтована не менше, аніж на повноцінно 1-2 хвилини звучання; відповідно українські рекламодавці зацікавлені у скороченні хронометражу, а слухач повинен налаштуватися на відповідне швидке сприймання). Ще однією проблемою є змістова адаптація закордонних рекламних повідомлень у вітчизняному інфопросторі. Це стосується стереотипізації, архетипного рівня рекламного тексту, ментальних особливостей аудиторії, яка сприймає рекламу. Тут варто говорити і про проблеми перекладу рекламного тексту і рекламного слогану з мови-оригіналу на національну мову.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Дайте визначення реклами, користуючись усіма відомими вам дефініціями. Чому рекламу зараховують до маркетингових стратегій розвитку інформаційного простору?
2. Розшифруйте поняття функції «4 Пі». Як ви розумієте кожен із елементів?
3. Що ви розумієте під змістовим складником реклами?
4. Дайте визначення поняттю рекламного слогану та наведіть приклади рекламних слоганів, які стали брэндами (служують впізнаванню торгової марки серед інших).
5. Які ще вербальні елементи складають змістовий складник реклами. Чи входять невербальні елементи до змісту? Назвіть їх.
6. Що таке логотип?
7. Наведіть приклади, коли формальний складник у рекламі відігравав більше значення, аніж змістовий. Що належить до форми реклами?

8. На які різновиди поділяється сучасна реклама? Вкажіть критерії розрізнення, що є основою класифікацій реклами.
9. Від чого залежить сприймання рекламного повідомлення?
10. Яке коло проблем сьогодні маємо у сфері рекламування та впровадженні рекламного продукту в різні національні сфери інформування?

### **Завдання**

1. Знайдіть для аналізу приклад найбільш вдалої з позицій виконання реклами (друкованої, теле- або радіореклами). Чи можна стверджувати, що цей варіант орієнтований на прибутковість? Прослідкуйте (наскільки можливо) стратегії просування обраного рекламного продукту у вітчизняний / світовий інформаційний простір.
2. Чи відомі вам рекламні плагіати? Знайдіть та детально охарактеризуйте один із них. Доведіть / спростуйте тезу про ефективність такої реклами. Як би ви пояснили явище рекламного плагіатства, враховуючи психологію масового споживання?
3. Запропонуйте план створення та стратегії впровадження іміджевої реклами (об'єкт імідж-технологій оберіть самостійно). Який тип іміджевих стратегій ви обрали (позитивний, негативний, треш-імідж)? Чи може треш-імідж дати позитивний результат? Як це трактує іміджелогія / медіапсихологія / реклама?
4. Знайдіть приклади, коли один рекламний продукт має різні форми інформаційного представлення. Як відрізняються стиль викладу, особливості побудови рекламного повідомлення, акценти сприймання?
5. Підготуйте коротке повідомлення на тему «Приклади дезадаптації рекламного повідомлення у світлі сприймання іншою цільовою аудиторією». Вкажіть на невдалі в цьому плані кампанії з просування рекламованого продукту в інформаційний простір іншого регіону / держави / континенту.
6. Прослідкуйте історію створення та видозміни логотипів відомої торгової марки (бренду)?

## **Лекція 12. Консалтингова діяльність та інформаційний простір** (2 год)

Сектор консалтингових послуг: загальна характеристика в системі інформаційного бізнесу. Види та способи консультування (експертний, процесний (проектний), навчальний, внутрішній консалтинг). Організація консультаційної роботи. Консультант як кваліфікований експерт у сфері надання інформаційних послуг.

**Мета** – засвоїти поняття консалтингу як сфери маркетингової діяльності у межах інформаційного простору, охарактеризувати особливості консультаційної роботи на рівні організації, видів та способів надання консультаційних послуг.

### ***Визначення основних понять***

Сфера *консалтингу* (професійного консультування, від англ. consulting) – ще один прояв комерціалізації сучасного інформаційного простору. Консультування нині стало явищем модним; інформаційний світ потребує послуг подібного гатунку не менше за рекламу. Консалтинг – прерогатива обраних (обраних «знаннями»), адже надавати консалтингові послуги можуть кваліфіковані експерти певного виду діяльності (економічної, правової, управлінської, інвестиційної, страхової, рекреаційної, інформаційної тощо). Консалтинг є формою інтелектуальної діяльності, що в кінцевому підсумку дає створення інформаційного продукту нового зразка.

Консалтинг зародився на початку ХХ століття, коли значне зростання ролі інформації у бізнес-сфері спричинило до небаченого досі попиту на аналітику. Першими консультантами вважають Ф. Тейлора, Г. Емерсона, Артура Д. Літла. У 1914 році Е. Буз заснував консалтингову компанію – службу ділових досліджень під назвою «Booz Allen Hamilton». Це поклало початок створенню консалтингових компаній та активізувало ринок інформаційно-консультаційних послуг. Новим кроком розвитку консалтингу стали 30-і рр ХХ ст. Заснування найбільших консалтингових організацій відбулося у 1926 році, коли Дж. Маккінсі та Ендрю Т. Карні відкрили «McKinsey & Company» и «A.T. Kearney», які сьогодні перетворились на бізнес-конгломерати у сфері консалтингу. На 60-і рр. припадає пік діяльності суб'єктів консультаційної сфери, а стійка потреба в інформації та дестабілізація кінця ХХ – початку ХХІ ст. зробили

консалтинг мало не єдиним рятівним колом для сучасного бізнесу, що став наскрізь інформаційним.

Інформаційний бізнес як широке поняття послуговується водночас консалтингом; провадження інформаційного бізнесу залежить від ефективної співпраці з консалтерами. Потреба в консультаційних послугах зростає в умовах економічної нестабільності, під час виборчих перегонів, кризових суспільних, культурних чи ін. явищ.

Консалтингові компанії надають інформаційний продукт (вторинну оброблену інформацію) у вигляді

- аналітичних оглядів,
- скан-звітів, рекомендацій,
- консультацій із широкого кола проблем, спільних рішень,
- документів прогностичного характеру (прогноз, оцінка можливих наслідків, вироблення перспективних тактик),
- розробки системи стратегічного планування,
- побудови загальних управлінських моделей тощо.

Загалом система управління, добір форм і методів управлінської діяльності ґрунтуються на професійному консультуванні. Сучасні прояви управлінського консультування відображено в менеджмент-консалтингу.

*Менеджмент-консалтинг* – різновид інформаційної діяльності, що дозволяє провадити ефективне управління за допомогою надання / отримання консультаційних послуг.

Менеджмент-консалтинг пропонує різноманітні види й способи консультування. Параметри класифікації консалтингових послуг обертаються у двох вимірах, а отже, двох парадигмах: *предметній*, що враховує поділ консалтингу на види на основі предметного консультування, та *методологічній* (згідно передбачених методів роботи консалтерів).

*Предметна класифікація* в інформаційному просторі є більш поширеною, оскільки пропонує чітку орієнтацію на споживача консалтингових послуг. Так, за предметом консультування та рівнями управлінських завдань сфера консалтингу поділяється на такі види:

1. загальний консультаційний менеджмент (орієнтований на загальні питання управління, вироблення принципів і навіть філософії консалтингу),

2. фінансовий консалтинг (консультації у сфері економічних питань, організації ефективної роботи обігових активів з огляду на тенденції ринку),
3. виробничий менеджмент-консалтинг (створення сприятливих умов для виготовлення продукції продажу; скажімо, ця продукція може бути інформаційною – реклама, піар-технологія, інформаційно-аналітичний звіт, продукт моніторингу тощо),
4. інформаційний консалт-менеджмент (активне послугування інформацією – офіційною / неофіційною, усною / письмовою, відкритою / закритого доступу / конфіденційною / таємною для управління, а також використання інформаційних технологій різного ґатунку у процесі здійснення професійної діяльності).

*Методологічна класифікація* орієнтована на методи роботи консультантів, поширені у міжнародній практиці. Згідно з цією функцією консалтинг пропонує такі способи консультування:

1. експертний (передбачає роботу консультанта-експерта; йдеться також про використання методу експертних оцінок, інформаційної експертизи тощо. Прикладом експертного консалтингу може бути сфера юридичних консультацій),
2. процесний (або: проектний консалтинг послуговується спільними способами роботи консультанта та замовника, як результат – вироблення ефективних рішень оптимізації процесів управління, моделювання та просування певного проекту, що, як правило, виходить на реформування як явище та процес),
3. навчальний (розробка консультантом теоретичної та / або практичної інформації у вигляді семінарів, тренінгів, лекцій, методичних посібників тощо).

Окремо виділяють також внутрішній консалтинг, що пропонує послуговуватися системою внутріфірмового консультування, не залучаючи при цьому зовнішніх експертів.

В який би спосіб не була зорганізована консультаційна робота (внутріфірмовий чи зовнішній, предметний чи методологічний), інформаційний простір завжди комерціалізує тільки ті консалтингові послуги, які надаються як новий, повний, кваліфікований інформаційний продукт. Іншими словами, консультація повинна нести нову інформацію, створюючи на неї попит. Для цього

консалтер повинен відповідати високим вимогам знавця-експерта, реалізуючи принципи компетентності, репутації, етичних норм, науковості, креативності, конкретності, конфіденційності консультування, об'єктивності, професіоналізму, дипломатичної побудови відносин.

### ***Запитання для самоконтролю***

1. Що ви розумієте під поняттям консалтингу (професійного консультування)?
2. Коли зароджується консалтинг як сфера комерційної інформаційної діяльності? Чим це було зумовлено?
3. Які ви знаєте форми надання консалтингових послуг (вторинного інформаційного продукту)?
4. Дайте визначення менеджмент-консалтингу.
5. Які класифікації консультаційних послуг поширені у міжнародній практиці?
6. Які види консалтингу можна виокремити відповідно до предметної класифікації? У яких варіантах подає консультаційні послуги методологічна класифікація?
7. Вкажіть основні вимоги до консультанта як кваліфікованого експерта у сфері надання інформаційних послуг.

### ***Завдання***

1. Відслідкуйте існування консалтингових фірм в інформаційному просторі України. Знайдіть інформацію про історію заснування, керівництво, види діяльності та форми роботи вітчизняних консалтингових компаній. Чи висвітлюється їх діяльність у ЗМІ? Чому?
2. Чи вважаєте сектор консалтингових послуг перспективним напрямом розвитку сучасного інформаційного простору? Обґрунтуйте свою думку.
3. Яка зі сфер / видів консалтингу в Україні розвинена найменше?
4. Чому український уряд в період економічної кризи 2008 року, пов'язаної з нестабільністю на валютному ринку, звертався до послуг зовнішніх консультантів? Чи відомі вам імена консультантів? Скільки коштували країні такі консалтингові послуги? Чи були вони виправданими?
5. Підготуйте доповідь про відомого успішного фахівця сфери консалтингу (на вибір студента).

## **Лекція 13. Коучинг (2 год)**

Поняття коучингу в сучасному світі. Коучинг як інтерактивна форма отримання інформації. Інформаційна, управлінська та маркетингова стратегія у коучинговій діяльності. Суть поняття, види коучингу та аналіз сучасних тенденцій у сфері тренінгів.

**Мета** – засвоїти поняття коучингу та його взаємозв'язки з інформаційними технологіями та загальними тенденціями розвитку інфопростору, розкрити суть, стратегії та види коучингової діяльності.

### ***Визначення основних понять***

Сучасний інформаційний простір має інтерактивну форму – отримання інформації зводиться до загальнокультурологічної теорії гри, що використовує внутрішні ресурси людини для досягнення нею поставленої мети (Т. Голві, Дж. Уїтмор, Дж. Леонард). Внутрішня гра, на думку Т. Голві, є умовою, необхідною для особистісного зростання й навчання. Про це дослідник і засновник коучингу напише у книзі «Внутрішня гра в теніс» (1974). Насправді теорії внутрішньої гри існують ще з часів зародження психоаналітичного вчення З. Фрейда, який однак не вигадав, а науково пояснив психологію цього явища.

Сьогодні не бракує визначень коучингу, усі вони етимологічно виходять на англ. coach, що означає «навчати, робити спроможним учитися». Наведемо найбільш поширені варіації означень терміна:

1. це мистецтво створення (за допомогою розмови і поведінки) середовища, яке полегшує досягнення людиною бажаної мети (С. Шекшня),
2. це процес творення коучем умов для всестороннього розвитку особистості клієнта,
3. це мистецтво сприяти підвищенню результативності, навчанню та розвиткові іншої людини (М. Дауні),
4. це відносини, які допомагають людям отримати виняткові результати в житті, кар'єрі, бізнесі або суспільних справах. Завдяки коучингу клієнти розширюють сферу пізнання, підвищують ефективність і якість свого життя (О.Лаврова),
5. це система реалізації спільного соціального, особистісного і творчого потенціалу учасників процесу розвитку з метою отримання максимально можливого результату.

Як би не відрізнялися потрактування коучингу, стає зрозуміло, що ідеться про а) навчання, саморозвиток, б) інформаційний та психологічний вплив коуча (учителя, тренера) на особистість, в) активізацію внутрішньої енергії для отримання результатів діяльності (як правило, проходить кілька етапів, перш ніж стає помітним результат: визначення мети – перевірка та співставлення реальних фактів – побудова шляхів досягнення мети – дія – результат).

М. Рейнольдс твердить, що коучинг «універсальний і може використовуватися у всіх сферах життя», він вражає «здатністю відкривати найкраще, що є в людині, і вивільняти потенціал людської ефективності».

Коучингова діяльність заснована на таких стратегіях:

- *інформаційній* (власне, коучинг і є цілеспрямована інформаційна діяльність, яка використовує усі відомі практики створення, презентації, передачі інформації, побудови інформаційних повідомлень, інформаційно-психологічного впливу),
- *управлінській* (коучинг є формою індивідуального чи колективного управління)
- *маркетинговій* (сьогодні коучинг має чітко виражену комерційну функцію).

Сфера тренінгів, як і будь-яка інформаційна діяльність, зазнає постійних змін: удосконалюються методи й форми коучингової практики, з'являються нові різновиди. Класифікаційно коучинг поділяється на такі види: *за сферами використання* – бізнес-коучинг, кар'єрний, коучинг особистої ефективності, лайф-коучинг; *за кількістю суб'єктів* – індивідуальний, груповий (корпоративний) коучинг; *за форматом* – стаціонарний (особистий коучинг, фотокоучинг), заочний (інтернет- або телефонний коучинг).

Інформаційний світ зробив найбільш поширеним бізнес-коучинг у корпоративному форматі. Останнім часом активного розвитку набув командний коучинг (Д. Клаттербак), коучинг емоційної компетентності (М. Рейнольдс).

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «коучинг». Вкажіть етимологію терміна.
2. Яка теорія лежить в основі коучингу? Хто її автор?
3. Які стратегії коучингової діяльності ви можете назвати? У чому їх суть?



4. Наведіть класифікації коучингу за різними критеріями (за форматом, кількістю учасників та сферою використання). Коротко охарактеризуйте кожен із них.
5. Які тенденції у сфері тренінгів є актуальними?

### **Завдання**

1. Чи є, на ваш погляд, коучинг достатньо ефективним? Як можна виміряти ефективність тренінгової діяльності? У чому це проявлятиметься?
2. Доведіть / спростуйте тезу про те, що коучинг – це система внутрішньої мотиваційної гри. Як це пояснюють засновники коучингу? Чи вважаєте ви таке пояснення достатнім?
3. Знайдіть підтвердження теорії внутрішньої гри у психоаналітичних дослідженнях. Як пояснювали її представники фрейдизму, аналітичної (глибинної) психології, егопсихології тощо? Укладіть таблицю, що відображає систему поглядів та філософсько-психологічних трактувань коучингу.
4. Розробіть систему вправ для групового тренінгу на тему «Ефективна невербальна комунікація». Вправи добирайте так, аби задіяти максимальну кількість реципієнтів, при цьому складність завдань повинна враховувати різні рівні підготовки аудиторії. Вправи повинні містити інноваційну діяльність, активізувати творчий пошук, креативність, особисті якості тощо. Проведіть тренінг у своїй групі. Проаналізуйте позитивні моменти, вкажіть на теоретичні та практичні недопрацювання. Чи можна їх уникнути? Як це зробити? Запропонуйте оновлений варіант (сценарій) тренінгу. Який результат ви очікували від проведення тренінгу? Опинившись у ролі коуча, оцініть складність коучингової діяльності. Скільки часу в середньому займає підготовка і розробка тренінгу? Що ви ставили собі за мету? Чого реально навчили під час тренінгу? Як ви охарактеризуєте тренінг з позицій масовопсихологічних впливів?

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальна робота студента є свідченням засвоєння основних теоретичних положень курсу, а також вмінням проявити індивідуальний підхід, враховуючи фактор творчості, у вирішенні поставлених завдань. Індивідуальні завдання частково відображені у тематичних лекційних завданнях; пропонувані ж у цьому розділі індивідуальні завдання дають студентові можливість обрати окрему (зазвичай багатомірну) проблему, що потребує реалізації набутих під час вивчення дисципліни знань, умінь та навичок.

Кожне із завдань має ключові слова, що схематизують розкриття теми, орієнтують студента на відповідний виклад, а теоретичний мінімум та методичні рекомендації допоможуть виконати його на найвищому рівні.

Серед завдань для індивідуального виконання пропонувано:

Знайти та проаналізувати зроблений компетентним органом зріз інформаційного простору України (моніторинговий звіт, тематика, хронометрія – на вибір студента).

*Ключові слова:* інформаційний простір, моніторинг, продукт моніторингу, моніторинговий звіт.

Провести моніторинг інформаційного простору України (будь-якої країни на вибір) на предмет

1. тематичної розмаїтості (наприклад, культурологічна, політична, соціальна, екологічна, розважальна тематика тощо).
2. широти мікротем у межах однієї тематичної групи (матеріалу, одного ЗМК)
3. емоційного впливу на споживача (за характером викликаних емоцій, видами впливу, наслідками і т.д.)
4. особливостей правового регулювання національного інфопростору України порівняно з країнами Євросоюзу / США / східними країнами (Японія, Китай, Таїланд тощо).

*Ключові слова:* національний інформаційний простір, моніторинг, продукт моніторингу, тематика моніторингу, мікро- та макротема, емоційний моніторинг, медіавплив, медіапсихологія, медіапланування.

Порівняти розмах комерціалізації інформаційного простору обраних країн (на вибір студента) та України за критеріями рекламних комунікацій, консалтингової діяльності, коучингу або будь-яких інших, що дозволяють судити про рівень маркетингових комунікацій в управлінні інформаційним простором.

*Ключові слова:* інформаційний простір, комерціалізація, маркетингові комунікації, реклама, консалтинг, коучинг.

Вказати найдієвіші способи доставки інформаційних повідомлень до споживача. Які з них використовуються в сучасному інформаційному менеджменті і в чому полягає їх ефективність? Запропонуйте аналітичний огляд ефективності деліверингу у вигляді таблиці / графіка / діаграми, що враховують частотність використання, види методів доставки інформаційних повідомлень, різні та різноформатні ЗМК, використання в українському та світовому інформаційному просторі.

*Ключові слова:* інформаційний простір, інформаційний менеджмент, деліверинг, метод (спосіб) доставки, ефективність, ЗМК.

Проаналізуйте рівень активності України у сфері отримання та надання інформаційних (консалтингових) послуг. Складіть перелік консалтингових компаній із короткою характеристикою та описом їх діяльності.

*Ключові слова:* інформаційна послуга, інформаційна діяльність, консалтинг, консультація, сфера консультування, консалт-менеджмент, консалтингова фірма.

### ***Методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань***

Виконуючи індивідуальні завдання, слід пам'ятати, що моніторинг – це постійна аналітична робота інформаційника задля вчасного виявлення характерних рис, тенденцій розвитку інформаційного простору. Тим не менше моніторинг завжди говорить про конкретний період, що і складає його хронометраж (ідеальним є 1 – 3 – 6 міс.; тижневий хронометраж виявлятиме не стійку тенденцію, а одноразовий відгук чи зацікавлення темою, відтак моніторинг не виконає припису об'єктивності). Результатом моніторингових досліджень є представлення *продукту моніторингу* (аналітичного звіту, зрізу інформаційного простору з висновками, обґрунтуваннями, перспективними рекомендаціями). Сюди варто зарахувати систему сюжетів теленовин, коментарів, спосіб представлення інформації, систему оцінок явища / теми / мікротеми у друкованих ЗМК, інтернет-матеріалах, реактивацію теми (обраної проблеми) в інтерактивних формах мережевої комунікації (чат, блог, соціальна мережа, інтернет-спільнота, відеоконференція тощо). Для унаочнення результатів користуйтеся таблицями, діаграмами, графіками і т. п.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійну роботу в межах вивчення курсу «Менеджмент і маркетинг інформаційного простору» організовано з урахуванням різних видів робіт: опрацювання теоретичних основ лекційного курсу, конспектування статей, самостійних творчих завдань, опрацювання тем, які не ввійшли до лекційного курсу, вивчення яких однак необхідне для створення цілісної картини розвитку інформаційного простору, запитань для самоперевірки.

Загалом на самостійну роботу студента відведено 24 години, які розподілено так: опрацювання теоретичних основ лекційного курсу, конспектування статей, виконання самостійних творчих завдань (6 год), опрацювання тем, які не ввійшли до лекційного курсу (12 год), виконання самоперевірки на основі пропонованої системи запитань (6 год).

*Опрацювати теоретичні основи лекційного курсу, законспектувати статті (6 год):*

- Васюкова Н. Пространство глобальной сети : информационное vs коммуникативное / Н.Васюкова // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип 89 (5). – С. 285-288.
- Дубов Д. Кібербезпека : світові тенденції та виклики для України / Д.Дубов, М. Ожеван. – К. : НІСД, 2011. – 30 с.
- Ісакова Т. Інтернет-залежність як новий феномен сучасного світу : сутність і проблеми / Т. Ісакова. – К. : НІСД, 2011. – 47 с.
- Ожеван М. На шляху до «розумного суспільства»: інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні / М. Ожеван, С. Гнатюк. – К. : НІСД, 2011. – 25 с.
- Почепцов Г. Інформаційне суспільство, інформаційний простір, інформаційна політика: чи існують вони в Україні? / Г. Почепцов // День. – 2001. – 13 квітня. – С. 6-7.

*Завдання:* порівняйте реальні показники розвитку інформаційного суспільства у 2001 та 2011 рр. (див. праці Г. Почепцова та М. Ожевана, С. Гнатюка). Як змінилися показники інформаційного суспільства? Які тенденції 2001 року були зреалізовані за період десятирічного розвитку? Які проблеми набули активізації?

*Самостійно опрацювати теми (12 год):*

### **Тема 1. Суб'єкти та об'єкти інформаційного простору**

1. Суб'єкти інформаційних відносин і форми організації інформаційного простору.
2. Інформаційні потреби суб'єктів інформаційного простору.
3. Система оцінки інформаційних потреб.
4. Характеристика інформаційних потреб та загальні способи їх задоволення.
5. Об'єкти інформаційного простору.

Література:

1. Абдеев Р. Философия информационной цивилизации / Р. Абдеев. – М. : Владос, 1994. – 336 с.
2. Васюкова Н. Пространство глобальной сети : информационное vs коммуникативное / Н. Васюкова // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип 89 (5). – С. 285-288.
3. Гриценко В. Введение в архитектуру информационного пространства / В. Гриценко, М. Вовк, А. Котова. – К. : Наук. думка, 2003. – 176 с.
4. Кулицький С. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С. Кулицький. – К., 2002. – С. 52-69.
5. Панышин Б. Концепция формирования информационного пространства стран-участниц СНГ / Б. Панышин. – Минск, 1996.
6. Коган О. Теорія інформаційної взаємодії / О. Коган. – М., 1996.
7. Кудрявцева С. Міжнародна інформація : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / С. Кудрявцева, В. Колос. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
8. Почепцов Г. Інформаційне суспільство, інформаційний простір, інформаційна політика: чи існують вони в Україні? / Г. Почепцов // День. – 2001. – 13 квітня. – С. 6-7.

### **Тема 2. Інформаційні ресурси в системі інформаційного простору**

1. Поняття інформаційних ресурсів. Загальна характеристика.
2. Види та форми інформаційних ресурсів (класифікація за формою представлення інформації, обмеженістю доступу, тематикою тощо).

3. Критерії оцінки інформаційних ресурсів для розвитку інформаційного простору.
4. Методи вивчення потреби в інформаційних ресурсах (прямі, опосередковані).

Література:

1. Гирич В. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам / В. Гирич, В. Чуприна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.nlb.by/mba/docs/4.pdf>
2. Горошко Е. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении / Е. Горошко. – Х, 2009. – С. 432-447.
3. Лобанова А. Информация, информационные ресурсы, информационные технологии и системы / А. Лобанова // Справочник экономиста. – 2007. – № 1. – С. 54-59.
4. Попов И. Введение в сетевые информационные ресурсы / И. Попов, П. Храмцов, Н. Максимов. – М., 2001. – С. 45-58.

*Запитання для самоперевірки (6 год):*

- Що ви розумієте під поняттями «інформаційний простір», «глобалізований інформаційний простір»?
- Дайте визначення інформації. Які різновиди інформації ви знаєте та які з них використовує «Менеджмент та маркетинг інформаційного простору» задля з'ясування кола теоретичних та практичних проблем?
- Що таке інформаційний продукт? Що відносять до інформаційних продуктів?
- Окресліть поняття інформаційних ресурсів. Що належить до них? Які інформаційні ресурси існують в Україні? Хто і як управляє інформаційними ресурсами в межах організації, регіону, держави?
- Чим інформаційний продукт відрізняється від інформаційного ресурсу?
- Інформаційні технології в сучасному інфопросторі стали щораз більше пов'язуватися з комп'ютерними. Розмежуйте ці поняття.
- Інформаційний мережевий простір має власні доміанти розвитку. Назвіть їх.
- Окресліть механізми правового регулювання інформаційного простору України, включно з кіберпростором.

- Що називають інформаційними потоками? Дайте визначення поняття та повний його опис.
- Дайте визначення інформаційного процесу. Вкажіть на співвідношення інформаційного простору та процесу. Які складові інформаційного процесу?
- Поясніть значення інформаційного балансу для інфорпростору України.
- Які моделі інформаційної взаємодії використовуються для менеджменту інформаційного простору? Як їх розпізнати і які характеристики при цьому враховуються.
- Як проводиться моніторинг інформаційного простору? Окресліть призначення подібних досліджень.
- Які чинники впливають на рівень інформаційної безпеки країни. Опишіть на прикладі будь-якої країни на вибір.
- Вкажіть етапи та сферу комерціалізації інформаційного простору України? Як це відбувається в інфорпросторі розвинених країн?
- Опишіть аспекти агресивного інформаційного менеджменту у сфері впливу на інформаційний простір. Що ви розумієте під терміном «інформаційна атака»? Як провокатори інформаційних атак використовують масову психологію для сугестивного впливу?
- Дайте визначення інформаційної культури. Які ознаки інформаційної культури ви знаєте?
- Назвіть найпоширеніші інформаційні технології. Як вони співіснують в інформаційному полі країни з маркетинговими стратегіями.
- Дайте визначення рекламних комунікацій у системі маркетингових інфостратегій.
- Наведіть приклади консалтингової діяльності в обраному регіоні (наприклад, у м. Луцьк). Вкажіть види консалтингових послуг, найбільш поширених серед лучан. Якими консалтинговими послугами ви користуєтесь / будете використовувати у професійній діяльності.
- Окресліть проблеми сучасного коучингу як сфери інформаційної діяльності? Як взаємопов'язані інформаційний простір та коучингові стратегії?

## ПИТАННЯ НА ЗАЛІК

1. Менеджмент і маркетинг інформаційного простору в системі наук інформаційно-комунікаційного спрямування.
2. Об'єкт, предмет, мета і завдання курсу.
3. Поняття про інформаційний простір.
4. Загальнофілософські підходи до вивчення інформаційного простору.
5. Ознаки інформаційного простору.
6. Відкритість / закритість, скінченність / нескінченність інформаційного простору.
7. Колообіг інформації в сучасному інформаційному просторі.
8. Поняття інформаційних циклів.
9. Етапи формування та структура інформаційного простору, загальна характеристика основних складових.
10. Зміст поняття глобалізації.
11. Глобалізація в аспекті формування єдиного світового простору і часу.
12. Інфосфера та глобальні комунікаційні моделі.
13. Аналіз інформаційно-глобалізаційних процесів у сучасному світі.
14. Світовий інформаційний простір і становлення національного інфопростору України.
15. Інформаційний простір як об'єкт дослідження: поняття інформаційного моніторингу.
16. Мета і завдання інформаційного моніторингу.
17. Види моніторингу інформаційного простору (поточний, цільовий, моніторинг майбутнього).
18. Креатив.
19. Деліверинг.
20. Форми доставки інформаційних повідомлень до кінцевого споживача.
21. Методологія дослідження сучасного інформаційного простору (комунікаційний підхід, економічний, технологічний, політичний, соціокультурний).
22. Принципи управління.
23. Методи управління інфопростором.
24. Поняття про віртуальний / мережевий інформаційний простір (кіберпростір) та його функціонування.
25. Особливості правового регулювання сучасного кіберпростору.



26. Форми існування мережевого інформаційного простору.
27. Поняття про віртуальні співтовариства та їх загальна характеристика.
28. Соціальні мережі: види, специфіка створення.
29. Блогерство та інформаційний простір.
30. Особливості блогів, їх види, ознаки й функції.
31. Електронні бібліотеки.
32. Агресивні / жорсткі методи управління в інформаційному менеджменті. Інформаційний баланс та дисбаланс. Моделі інформаційного дисбалансу та їх аналіз.
33. Інформаційне домінування. Інформаційний тиск.
34. Інформаційна експансія. Рівні та форми інформаційної експансії.
35. Поняття про інформаційні війни.
36. Причини виникнення інформаційних війн та способи запобігання негативним наслідкам.
37. Інформаційний маркетинг.
38. Облік, аналіз, моделювання, прогнозування, коригування інформаційного простору з позицій маркетингу.
39. Схема найпростішої маркетингової стратегії реалізації інформаційного продукту.
40. Інформаційний ринок і тактика просування інформаційного продукту.
41. Реклама в системі маркетингових комунікацій.
42. Реклама як інформаційний продукт: процеси творення, змістова та формальна складові, ефект сприймання.
43. Сучасна друкована, теле- та радіореклама в інформаційному просторі України та світу.
44. Сектор консалтингових послуг: загальна характеристика в системі інформаційного бізнесу.
45. Види та способи консультування (експертний, процесний, навчальний, внутрішній консалтинг).
46. Організація консультаційної роботи.
47. Поняття коучингу в сучасному світі.
48. Коучинг як інтерактивна форма отримання інформації.
49. Інформаційна, управлінська та маркетингова стратегія у коучинговій діяльності.
50. Суть поняття, види коучингу та аналіз сучасних тенденцій у сфері тренінгів.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Абдеев Р. Философия информационной цивилизации / Р. Абдеев. – М. : Владос, 1994. – 336 с.
2. Алдохин И. Теория принятия решений / И. Алдохин, И. Бубенко. – К. : Вища шк., 1990.
3. Ассонов Г. Информация в современном мире / Г. Ассонов, Т. Желтан. – К. : УкрНИИТИ, 1991.
4. Баззел Р. Информация и риск в маркетинге / Р. Баззел, Д. Кокс, Р. Браун. – М. : Финстатинформ, 1993. – 96 с.
5. Баронін А. Аналіз і прогноз у політиці та бізнесі : курс лекцій / А. Баронін. – К. : Вид. ПАЛИВОДА А.В., 2005. – 128 с.
6. Білик В. Інформаційні технології та системи : навч. посібник / В. Білик, В. Костирко. – К.: Центр навч. літератури, 2006. – 232 с.
7. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
8. Бронников М. К вопросу о цене информации / М. Бронников // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 1. – С. 79-83.
9. Васюкова Н. Пространство глобальной сети : информационное vs коммуникативное / Н.Васюкова // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип 89 (5). – С. 285-288.
10. Введение в информационный бизнес / Под ред. В. Тихомирова, А. Хорошилова. – М.: ФиС, 1996. – 240 с.
11. Виханский О. Стратегическое управление / О. Виханский. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 360 с.
12. Войшвилло Е. Логика как часть теории познания и научной методологии (фундаментальный курс) / Е. Войшвилло, М. Дегтярев. – М. : Наука, 1994. – 375 с.
13. Гирич В. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам / В. Гирич, В. Чуприна : [Электронный ресурс] // Режим доступа : <http://old.nlb.by/mba/docs/4.pdf>
14. Горовий В. Соціальні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий. – К. : НБУВ, 2010. – 358 с.
15. Горошко Е. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении / Е. Горошко. – Х, 2009. – С. 432-447.

16. Гриценко В. Введение в архитектуру информационного пространства / В. Гриценко, М. Вовк, А. Котова. – К. : Наук, думка, 2003. – 176 с.
17. Данилова Е. Информационное развитие социальных систем / Е. Данилова. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 130 с.
18. Доценко Е. Психология манипуляции / Доценко Е.. – М. : Эксмо-пресс, 1996. – 385 с.
19. Дубов Д. Кібербезпека : світові тенденції та виклики для України / Д.Дубов, М. Ожеван. – К. : НІСД, 2011. – 30 с.
20. Єжова Л. Інформаційний маркетинг : [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://polka-knig.com.ua/book.php?book=10>
21. Ермаков Ю. Манипуляция личностью : Смысл, приемы, последствия / Ермаков Ю. – Екатеринбург, 1995. – 554 с.
22. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
23. Информационная и психологическая безопасность в СМИ / Под ред. А. Донцова, Я. Засурского, Л. Матвеевой, А. Подольного. – М. : Аспект-пресс, 2002. – 336 с.
24. Ісакова Т. Інтернет-залежність як новий феномен сучасного світу : сутність і проблеми / Т. Ісакова. – К. : НІСД, 2011. – 47 с.
25. Камша В. Лінгвоінформування / В. Камша, Л. Камша, Ю. Камша. – Львів : Афіша, 2006. – 328 с.
26. Капран В. Психология и разработка рекламной продукции : учебное пособие для вузов / Капран В.И., Капран О.В. – М. : Академия, 2008. – 240 с.
27. Кара-Мурза Е. В помощь редакторам : эксперты-лингвисты о предвыборной информации и агитации / Е. Кара-Мурза. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 74 с.
28. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2006. – 528 с.
29. Клаттербак Д. Командный коучинг на рабочем месте : технология создания самообучающейся организации / Клаттербак Д. ; пер. с англ. Ю.С.Титова. – М. : ЭКСМО, 2008. – 288 с.
30. Колесникова М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности : [учебник для вузов] / М. Колесникова. – М. : Либерейя-бибинформ, 2009. – 254 с

31. Кочубей Л. Виборчі технології : навч. посібник / Л. Кочубей. – К. : Укр. центр політичного менеджменту, 2008. – 331 с.
32. Кулицький С. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління / С. Кулицький. – К. : МАУП, 2002. – 224 с.
33. Кудрявцева С. Міжнародна інформація. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / С. Кудрявцева, В. Колос. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
34. Лазарева С. Економіка та організація інформаційного бізнесу / С. Лазарева. – К., 2003. – 320 с.
35. Лобанова А. Информация, информационные ресурсы, информационные технологии и системы / А. Лобанова // Справочник экономиста. – 2007. – № 1. – С. 54-59.
36. Лубкович І. Соціологія і журналістика : підручник / І. Лубкович. – Л. : ПАІС, 2005. – 176 с.
37. Макхем К. Управленческий консалтинг / К. Макхем. – М. : Дело и сервис, 1999. – 288 с.
38. Москаленко А. Основи масово-інформаційної діяльності / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
39. Ожеван М. На шляху до «розумного суспільства»: інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні / М. Ожеван, С. Гнатюк. – К. : НІСД, 2011. – 25 с.
40. Осовська Г. Комунікації в менеджменті / Г. Осовська. – К., 2003. – 255 с.
41. Паньшин Б. Концепция формирования информационного пространства стран-участниц СНГ. – Минск, 1996.
42. Петрик В. Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій : навч. посіб. / В. Петрик, О. Штоквиш. – К. : Росава, 2006. – 208 с.
43. Попов И. Введение в сетевые информационные ресурсы / И. Попов, П. Храмцов, Н. Максимов. – М., 2001. – С. 45-58.
44. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Почепцов, С. Чукут. – К. : Знання, 2006. – 663 с.
45. Почепцов Г. Інформаційне суспільство, інформаційний простір, інформаційна політика: чи існують вони в Україні? / Г. Почепцов // День. – 2001. – 13 квітня. – С. 6-7.
46. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований / Г. Почепцов. – К., 1999. – 325 с.

47. Психологические операции и противодействие им. – М. : Рефл-бук, 1993. – 354 с.
48. Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія. – К.: АУП, 2007. – 780 с.
49. Расторгуев С. Информационная война / С. Расторгуев. – М., 1998. – 243 с.
50. Рейльян Я. Аналитическая основа принятия управленческих решений / Я. Рейльян. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 204 с.
51. Твердохліб Н. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посібник / Н. Твердохліб. – К. : КНЕУ, 2002. – 224 с.
52. Техника дезинформации и обмана / Под ред. Я. Засурского. – М.: Мысль, 1978. – 224 с.
53. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. Томпсон, А. Срикленд. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
54. Цветнов А. Управление социально-политическими процессами : технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности / А. Цветнов. – СПб. : Азбука, 1996. – 546 с.
55. Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посібник / М. Халер. – К. : АУП, 2006. – 308 с.
56. Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.Шерковин. – М. : Мысль, 1973. – 304 с.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ**

Якість роботи студента протягом семестру визначається такими видами контролю:

**Поточний контроль** (40 балів). Здійснюється шляхом систематичного фронтального та індивідуального опитування, виконання студентом завдань для самостійної роботи, самоостійне вивчення тем, відвідування лекцій та участь у дискусіях, обговореннях найважливіших питань, винесених на практичні / семінарські заняття.

Поточний контроль поділяється на:

1. вхідний контроль (5 балів), який має на меті виявити загальну ерудицію та знання студента.
2. відвідування лекційного курсу (5 балів),
3. участь в обговореннях та дискусіях на практичних заняттях (15 балів). Оцінюється
  - повнота та різнобічність висвітлення теоретичного матеріалу,
  - вичерпність відповідей,
  - здатність відстоювати свою позицію у дискусії,
  - аргументована точка зору на пропоновані до розгляду питання,
  - теоретична підготовка (опрацювання основної та додаткової літератури до практичного заняття),
  - навчальна активність протягом пари.
4. виконання завдань і тем, винесених на самостійне опрацювання (15 балів)

**Проміжний контроль** (20 балів) передбачає виконання індивідуальних завдань. Завдання для індивідуальної роботи студента покликані активізувати його творчі задатки, вміння синтезувати та систематизувати навчальний матеріал, аналітично і творчо мислити, розвиватися професійно, успішно та впевнено застосувати набуті теоретичні знання на практиці. Цього можна досягнути завдяки

- спрямуванню на особистісний рівень студента (завдання готується та виконується виключно індивідуально),

- спрямуванню на розкриття індивідуального рівня через колективний (робота в міні-групах, командах, колективних проектах).

**Модульний контроль (40 балів).** Модульний контроль передбачає проведення модульних контрольних робіт відповідно до кількості змістових модулів дисципліни. Після вивчення змістового модуля № 1, студенти пишуть модульну контрольну роботу № 1, відповідно – після зістового модуля № 2 – модульну контрольну роботу № 2.

Кожна модульна контрольна робота має питання та завдання до виконання практичного характеру. Вона розрахована на два рівні складності.

Перший рівень має на меті виявити загальну теоретичну підготовку студента та рівень засвоєння ним навчального матеріалу.

Завдання першого рівня складності оцінюються за шкалою 1 бал за правильну відповідь. Завдання другого рівня складності носять не відтворювальний, а більш творчий характер. Модульне контрольне завдання другого рівня складності оцінюється за шкалою 2 бали за повністю розкриті питання, при цьому враховуються такі показники:

- рівень засвоєння та критичного мислення у пропонованій проблематиці,
- загальний рівень ерудованості з питань, що пропонуються до виконання,
- рівень оперування термінологічним апаратом,
- рівень аналітизму та особистих прогнозів,
- творчий підхід,
- культура писемного мовлення.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за виконання завдань однієї модульної контрольної роботи, становить 20 балів. Розподіл балів у межах модульного контролю виглядає так:

Модульна контрольна робота № 1. – 20 балів,

Модульна контрольна робота № 2. – 20 балів.

**Підсумковий контроль.** Підсумковий контроль є результатом складання балів поточного (40), проміжного (20) та модульного форм контролю (40).

Максимальна кількість отриманих студентом балів у підсумку вивчення курсу становить 100 балів. При цьому підсумковий

контроль має таку градацію

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90 – 100	<b>Відмінно</b>	<b>A</b>	Відмінно
82 – 89	<b>Добре</b>	<b>B</b>	Вище середнього рівня
75 – 81		<b>C</b>	Загалом хороша робота
67 – 74	<b>Задовільно</b>	<b>D</b>	Непогано
60 – 66		<b>E</b>	Виконання відповідає мінімальним критеріям
35 – 59	<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	Необхідне перескладання
1 – 34		<b>F</b>	Необхідне повторне вивчення курсу



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	.....
ОПИС НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ.....	.....
СТРУКТУРА КУРСУ.....	.....
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.	
МЕНЕДЖМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ.....	.....
Лекція 1. Вступ. Менеджмент і маркетинг інформаційного простору як навчальна дисципліна.....	.....
Лекція 2. Сучасний інформаційний простір та його структура.....	.....
Лекція 3. Менеджмент національного інформаційного простору в умовах глобалізації.....	.....
Лекція 4-5. Дослідження інформаційного простору. Інформаційний моніторинг.....	.....
Лекція 6. Принципи та методи управління інформаційним простором.....	.....
Лекція 7. Регулювання інформаційного кіберпростору....	.....
Лекція 8-9. Агресивний менеджмент. Інформаційна експансія як форма збудження інформаційного простору. Інформаційні війни.....	.....
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	.....
Лекція 10. Інформаційний маркетинг. Комерціалізація інформаційного простору і тактики просування інформаційного продукту.....	.....
Лекція 11. Реклама як маркетингова стратегія розвитку інформаційного простору.....	.....
Лекція 12. Консалтингова діяльність та інформаційний простір.....	.....
Лекція 13. Коучинг.....	.....
ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ.....	.....
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	.....
ПИТАННЯ НА ЗАЛІК.....	.....
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	.....
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ.....	.....

Навчально-методичне видання

**Кошелюк Олена Василівна**

**Менеджмент і маркетинг інформаційного простору**  
*Навчально-методичні матеріали з курсу*

Друкується в авторській редакції

Редакційно-видавничий відділ «Вежа»

Формат 60x84/16. Папір офс. Гарн. «Таймс».  
Умовн. друк. арк. 3. Обл.-друк.арк. 3,75  
Тираж 100 прим. Зам. № 224.