

Тема 15. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ РОЛЬ В УДОСКОНАЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

1. *Поняття іміджу та його види.*
2. *Імідж України, його складові.*
3. *Технології формування іміджу.*
4. *Діяльність прес-служб.*
5. *Перспективи формування позитивного іміджу України в міжнародному інформаційному середовищі.*
6. *Поняття інформаційної культури.*
7. *Поліфункціональність інформаційної культури, її функції.*
8. *Компоненти інформаційної культури.*
9. *Інформаційна культура в управлінській діяльності.*

1. Поняття іміджу, його види. Англійське слово «імідж» означає не що інше як «образ». *Імідж* — це штучне створення неперевершеного образу. Зайве переконувати, наскільки важливим для держави є створення і підтримка власного позитивного «образу», тобто іміджу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці всього суспільства. А втратити його можна миттєво, майже із-за «дрібнички». Отже, державі, як і кожній людині, потрібно не тільки дбати, як створити власний імідж, а й як його зберегти, примножити.

Для держави, як і для будь-якої людини, дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною її іміджу є:

- *висока оцінка міжнародним співтовариством;*
- *соціальна відповідальність;*
- *бажання змінюватися на краще.*

Види іміджу. Термін імідж стає більш змістовим і однозначним, коли його зміст і принципи побудови визначаються залежно від суб'єкта дослідження.

Імідж, як зазначає Ю. І. Палеха [3], може бути: *особистий, корпо- ративний і товарний.*

Особистий імідж — це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу. Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви вибрали, щоб показати їм... Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають *самоімідж, бажаний і необхідний імідж.*

Можна доповнити ще кілька можливих варіантів особистого іміджу, а саме: *дзеркальний, реальний, ідеальний, множинний і створений.* Так, *дзеркальний імідж* — це наше уявлення про себе; *реальний імідж* — погляд на себе збоку; *ідеальний імідж* — ідеалістична точка зору на розглядуваний об'єкт; *множинний імідж* — сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення; *створений імідж* — образ об'єкта, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії.

Корпоративний імідж. В якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм іміджем, що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Товарний імідж. В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Крім названих видів іміджу використовуються ще й такі:

-*імідж політика* — образ-замінник політичного діяча;

-*імідж бізнесмена* — образ-замінник особистості підприємця;

-*імідж суспільства* — символ громадянської спільноти;

-*імідж виробничої фірми* — те, що заміняє суть поняття

«підприємство»;

-*імідж торгової марки* — символ - знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;

-*імідж викладача* — те, що може бути символом поняття фахівця вищої школи;

-*імідж творчої особистості* — те, що відповідає образу творчої людини;

-*імідж нації, держави* — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

2. Імідж України, його складові. Усталені епітети „країна кохання - Італія”, „країна танців і вина - Іспанія”, „туманний Альбіон - Англія”, „незбагнена розумом Росія”, „країна свободи і розкнутості - Америка”, „манірна Японія” „країна вранішньої прохолоди - Корея” стали не просто візитними картками країн, а створили їх імідж, започаткований у минулі віки, міцно вкорінений у свідомості сучасників, наполегливо, навіть, інколи, настирливо підживлюваний митцями чи політиками на майбутнє.

В сучасному світі погана репутація, як і її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави.

Імідж країни повинен відповідати таким **вимогам**:

- він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
- для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності слоган (назва країни - обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Досить важливим в процесі створення іміджу будь-якої країни є оцінка цього іміджу ззовні, тобто, так би мовити, особливості зовнішнього іміджу. Адже

саме враховуючи зауваження та побажання представників не їхньої спільноти, можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі іміджу країни.

Інформаційна складова іміджу держави, це:

- економічна - організація, координація, регулювання економічних процесів за допомогою податкової та кредитної політики, створення стимулів і пільг економічного росту або здійснення санкцій. Саме завдяки економічному показнику ми бачимо рівень розвитку країни її дохід. Найповніше уявлення про групи країн у світовій економіці дає інформація, міжнародних організацій, членами яких є більшість країн світу;

- політична - найважливіша складова іміджу держави, що забезпечує політичну стабільність, здійснення владних повноважень, вироблення політичного курсу, який би поділяли найширші верстви суспільства;

- дипломатична - це складова щодо ведення переговорів, підписання міжнародних угод, вивчення основних тенденцій та перспектив розвитку як регіональних, так і глобальних міжнародних відносин. Спрямована на практичну реалізацію зовнішньої політики, захист національних інтересів у сфері міжнародних відносин, а також прав та інтересів громадян і юридичних осіб за кордоном.

- мас-медійна - інформаційні потоки, розраховані на велику, гетерогенну аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Це донесення інформації про свою державу завдяки ЗМІ, телебачення та радіомовлення, особливо Інтернет.

- соціальна - полягає в задоволенні потреб людей у житті, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, яка теж в тій чи іншій формі формує імідж держави;

- культурна - що спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творінь світової художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві. Представлення країни на міжнародній арені як культурної, талановитої нації.

Всі ці складові допомагають кожній країні створити імідж. Імідж своєї власної держави. Політичну, економічну, культурну, соціальну складову держава віддзеркалює в засобах масової інформації, зокрема в газетах, телебаченні, та звичайно ж Інтернеті. Саме ефективною праця ЗМІ допомагає сформулювати думку про державу.

Щодо дипломатичної складової, дипломатичні представництва та консульські установи за кордоном є постійно діючими установами держави, основними завданнями яких є представництво країни в державі перебування та підтримання офіційних міждержавних відносин, захист інтересів своєї держави, прав та інтересів її громадян і юридичних осіб за кордоном.

В сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують, і тому важливе місце у позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування їх іміджу. Для окремої держави формування її сприятливого образу є важливою складовою її успішності і визнання як серед громадян своєї країни, так і на міжнародній арені. Вдало сформований імідж держави є ознакою її успішної економічної, політичної, соціальної і інших видів політик. Імідж держави служить підтримкою авторитету країни на міжнародній арені, а позитивний образ держави дає більші можливості для просування та реалізації її національних інтересів.

В сфері міжнародних відносин особлива роль належить створенню іміджу держави та іміджу її політичного лідера. Політичний імідж держави, на думку Д. Ольшанського, - «це уявний образ певної держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами»[1].

Досліджуючи явище іміджу держави, доцільно зазначити, що ми можемо говорити про зовнішній і про внутрішній аспекти іміджу. Зовнішній аспект, стосується передусім оцінки держави на міжнародній арені іншими суб'єктами міжнародних відносин, або ставлення світової спільноти до тієї чи іншої держави. Щодо внутрішнього аспекту, то тут доцільно говорити про тип політичного режиму, стан демократії, економічного становища країни, рівня патріотизму і ставлення громадян до власної держави тощо.

Доцільно згадати також про те, що значний вплив на формування іміджу держави мають *стереотипи*. *Стереотип* - це відносно сталий та спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. Стереотипи грають важливу роль в оцінці людиною навколишнього світу; стереотип допомагає спростити реагування на змінювану реальність, прискорити процес розуміння та пізнання. Разом з тим, стереотипи сильно впливають на суспільний настрій та поведінку людей, і з цим варто рахуватись.

Серед зовнішніх чинників формування міжнародного образу держав на сучасному етапі виділяють важливі світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Це так звані загальносвітові рейтинги (*індекси*), які спрямовані на порівняльну оцінку розвитку державного управління та економіки, розповсюдженні корупції та поширенні новітніх технологій, рівня демократії у всіх країнах світу тощо. Вони ілюструють привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо. Отже, світові рейтинги формують сприйняття країни міжнародною спільнотою.

До найважливіших *індексів*, які впливають на формування іміджу тієї чи іншої держави належать:

- *індекс глобальної конкурентоспроможності (один з найбільш відомих світових індексів, який щорічно складається Всесвітнім економічним форумом у Давосі(Швейцарія));*

- *індекс сприйняття корупції (ІСК);*

- *індекс електронної участі громадян (оцінює якість та корисність інформації та послуг, які за допомогою сучасних інформаційно- комунікаційних технологій уряд надає громадянам з метою залучення до прийняття управлінських рішень);*

- *індекс готовності до електронного урядування (розраховується ООН);*

- *індекс економічної свободи та інші.*

Важливо згадати, що в епоху інформаційної революції розглядаючи міжнародний образ (імідж) держави, все частіше беруть до уваги успіхи держав в сфері використання найсучасніших науково- технічних та інформаційних технологій.

Для такого оцінювання на сьогодні розроблено більше двадцяти різних е-

індексів, які дозволяють оцінити країну з точки зору її прогресу у напрямку формування інформаційного суспільства. Найбільш відомими серед з них є:

- *індекс цифрової спроможності або цифрової перспективи;*
- *індекс цифрового доступу;*
- *індекс мережної готовності;*
- *індекс інформаційного суспільства.*

Значну роль у формуванні іміджу відіграють засоби масової інформації. Оцінка їх ролі в цьому процесі неоднозначна. За допомогою ЗМІ може формуватися в очах світової громадськості позитивний образ держави, почуття симпатії до неї, а в разі потреби - антипатії й осуду стосовно інших держав.

На нашу думку, **інформаційна складова іміджу держави** - це сукупність інформаційних потоків політичного, економічного, культурного і соціального характеру, донесення інформації про державу через сучасні інформаційні засоби, а також поширення інформації про державу іншими суб'єктами міжнародних відносин.

Отже, інформаційна складова іміджу держави є досить важливою для формування позитивного іміджу держави. При цьому можна зробити висновок, що в даному контексті, імідж держави буде прямим чином залежати від інформаційної політики держави. Адже інформаційна політика держави, в свою чергу створює умови для належної присутності держави на світовій арені.

Держави, що неспроможні сформувати власного потужного інформаційного поля і утримувати стан інформаційної безпеки своєї країни, опиняються у несприятливих умовах, насамперед у міжнародних конкурентних змаганнях за розподіл ринків, ресурсів, добробуту власного населення тощо, стають жертвами інформаційних війн та інтервенцій. І, разом з тим, попадають у категорію слабких країн, тим самим формуючи собі імідж неконкурентних і невливових країн на міжнародній арені. І навпаки, широке запровадження новітніх інформаційних технологій, якісна інформаційна політика держави є необхідною умовою і формування іміджу держави самою державою. У цьому контексті доцільно було б згадати також і про такі явища як інформаційні війни, інформаційні інтервенції та інформаційний тероризм, які безпосереднім чином впливають на імідж тієї чи іншої країни.

Таким чином, імідж держави може формуватися під впливом багатьох чинників. Серед них виділяють: публічну дипломатію, PR, ЗМІ, світові стандарти та інше. Проте, аналізуючи світові тенденції, варто відмітити, що особливий вплив на формування іміджу тієї чи іншої держави займають сучасні інформаційні технології, зокрема Інтернет.

3. Технології формування іміджу. Державні PR-програми, спрямовані на підтримання своїх економік, існують фактично у всіх розвинутих країнах. США наприклад на державний маркетинг і піар з держбюджету щорічно виділяє приблизно 2 млрд. долларів. В Україні, в свою чергу, існує лише концепція покращення державного іміджу.

В сучасному світі, перенасиченому інформацією, успіх у політиці чи бізнесі часто залежить від уміння створити позитивний образ. Якщо ваш партнер емоційно прихильний до вас – він може слухати в півуха інформацію ваших опонентів, натомість ваші повідомлення сприйматиме як чергові елементи картини світу, в якому ви і маєте бути успішним, а ваші прагнення – задовольнятися.

І навпаки: якщо вас вважають корумпованою державою з неефективним

керівництвом і розділеним суспільством, вам буде важко переконати будь-якого партнера у надійності ваших позицій і перспективах співпраці з вами.

На жаль, Україна далі пасе в цьому задніх. Кошти на створення позитивного іміджу виділяються мізерні – і навіть ті марнуються. Натомість існують приклади держав, які, не маючи надзвичайних ресурсів, спромоглися за допомогою вдалої іміджевої політики зміцнити свій авторитет і посилити власні позиції в світі.

Так, Японія після другої світової війни опинилася, як і більшість інших держав, у важкій ситуації. При цьому до неї ставились як до держави-агресора, якості японської продукції не довіряли, власне японцям - також.

У такій ситуації, японська влада доклала всіх зусиль для того, щоб створити одну ключову галузь, в якій Японія зможе виступати конкурентом на міжнародному ринку. Відтак метою нової інформаційної політики Японії стало заявити на весь світ про імплементацію передових технологій. Звісно, на сьогодні бренд «made in Japan» в першу чергу асоціюється із високою якістю і передовими технологіями. Причиною цьому є централізована державна політика, яка була спрямована у чіткому руслі – розвитку передових технологій. Але важливо усвідомлювати, що цьому передувала яскрава кампанія на створення образу держави загалом і зокрема культурного.

Ще 40-50 років тому слова «вироблено в Японії» сприймалися приблизно як сьогодні – «вироблено в Китаї». А через десять років бренд

«Китай» буде коштувати не менше бренду «Японія» і все через те, що Китай використовує усі свої конкурентні переваги. І основна координаційна роль в цьому процесі покладається на державу.

Розвиненою в сфері державного PR є США, які користуються інструментами маркетингових технологій для просування національного інтересу. В США наприклад, після проведення такого дослідження, виясняють, що в країні X не вистачає мережі ресторанів швидкого харчування і США направляє приватну компанію для заповнення даної ніші. Компанія США приводить в країну X власні ідеї, системи, ментальність, створює свою власну інфраструктуру, завойовує симпатію населення.

Україна може перейняти цей досвід "культурної експансії" – насамперед у країнах, в які експортуються або можуть експортуватися вітчизняні продукти. Завдання з просування іміджу має виконуватися як на рівні національних суб'єктів, так і закордонних представництв.

Так, на національному рівні необхідне запровадження низки принципів складових іміджу. Зокрема, це сучасні (за змістом і оформленням) Інтернет-сайти; формування креативної групи, яка займалася б розробкою рекламної продукції, роликів тощо – і їх просуванням, а також виробленням єдиного змісту для таких повідомлень.

Натомість представництва за кордоном мали би суттєво посилити роботу із поширення інформаційних і рекламних продуктів, залучаючи до цього процесу місцеві ЗМІ, бізнес, інтелектуальну еліту.

Україна на сьогодні залишається здебільшого беззахисним об'єктом численних інформаційних агресій ззовні, які здійснюються з різних причин: боротьба за вплив на Україну між іншими державами, намагання дестабілізувати її внутрішнє становище, завдати шкоди її міжнародному авторитету, конкуренція на зовнішніх ринках, політичні, територіальні суперечки тощо. З іншого боку, величезна кількість внутрішніх проблем давали й дають безліч інформаційних приводів для негативних повідомлень про Україну у світових медіа. В результаті нині склалася ситуація, в якій зарубіжні і більшість вітчизняних експертів суголосно називають міжнародний імідж України „катастрофічним”.

Для виходу на якісно новий рівень забезпечення роботи щодо творення та підтримки високого міжнародного іміджу України необхідно забезпечити фінансування програм та впровадження чинних актів. Потребує розробки *комплекс узгоджених між собою заходів за такими фундаментальними напрямками:*

1) ***інформаційний паритет*** (налагодження постійного, комплексного, багатоканального, на всіх рівнях від еліт до громадськості, постачання потрібної інформації про країну – з одного боку; менеджмент медіа-повідомлень, системне відстеження та блокування або ж нейтралізація спрямованих проти України інформаційних кампаній, дезінформації, некоректної, шкідливої інформації – з іншого);

2) ***налагодження взаємовигідної співпраці з діаспорою*** щодо популяризації України та українців, лобіюванні їхніх інтересів в інших країнах та міжнародній арені;

3) ***подальше розширення й розвиток мережі українських культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України;***

4) ***формування позитивного інвестиційного іміджу,*** що досягається не лише завдяки виходу на вигідні для зовнішніх інвесторів об'єктивні фінансово-економічні, інфраструктурні, нормативно-правові параметри, але й завдяки створенню суб'єктивно привабливого образу бізнесової діяльності у нашій країні в комплексі з постійною промоцією наявних можливостей та пропозицій, налагодженням вільного та комфортного доступу до потрібної інформації, вільного обміну нею тощо;

5) ***розвиток позитивного туристичного іміджу,*** що, попри унікальний туристичний та історичний потенціал України, залишається досить слабо розвинутим. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації її міжнародного іміджу.

4. Діяльність прес-служб. Прес-служба — це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій.

Відповідно до поставлених керівництвом організації завдань прес- служба може виконувати *реагуювальну та упереджувальну функції.*

Реагуювальна функція полягає в пошуку і наданні адекватної відповіді на подію, яка відбулася (часто кризового характеру).

Огляд діяльності вітчизняних прес-служб свідчить про те, що перевагу віддають реагуювальному характеру діяльності. А це зумовлює невинуваті витрати людських ресурсів (розв'язувати проблему беруться гуртом), стресові ситуації, програш у часі, а головне — не дає гарантій на успіх.

Альтернативою реагуювальній функції є ***упереджувальна***, коли, передбачаючи кризову ситуацію, готують достатню кількість варіантів відповіді, здатної досягти інформаційного успіху. Це дає змогу уникнути стресових ситуацій у прийнятті рішення, обмежити коло учасників до необхідної кількості й у такий спосіб заощадити людські ресурси, отримати вигреш у часі та суттєво збільшити шанси на інформаційний успіх, запропонувавши кілька варіантів повідомлення.

Речник — особа, уповноважена виступати від імені організації, пропагувати серед аудиторії її політику та роз'яснювати конкретні акції.

Про вагомість посади речника в американській адміністрації свідчить той факт, що президент особисто оголошує про свій вибір. Робота речника Білого дому

вважається як однією з найпрестижніших, так і однією з найважчих в американському керівництві. Іноді необачні заяви призводили до потрясінь на біржах і до міжнародних конфліктів.

Щоб успішно виконувати свої обов'язки, речник повинен мати постійний доступ до керівника. Роботу спеціаліста з паблік ри-лейшнз порівнюють з адвокатською або навіть лікарською практикою. У разі урядового паблік рилейшнз речник належить до обмеженого привілейованого кола осіб, які можуть без попередження бачитися з першою особою держави.

Речник повинен мати *певні риси*. Розглянемо основні з них.

Доступність і відкритість. Це не означає, що речник мусить постійно спілкуватися з журналістами. Ідеться про системність такого спілкування передусім через заздалегідь оголошені брифінги.

Володіння оперативною інформацією. Речник постійно зазнає атак з боку журналістів, які прагнуть негайно отримати інформацію з питання, що їх цікавить. Слід знову наголосити на необхідності передбачувати питання, що можуть постати у зв'язку з певною подією.

Політична коректність. Це свідоме уникнення вживання такої лексики або стилістичних зворотів, які б спровокували звинувачення в упередженому ставленні на соціальному, расовому, національному, статевому або побутовому ґрунті.

5. Проблеми та перспективи іміджу України. Інформаційне лідерство та просування позитивного іміджу України посилює ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на підвищення міжнародного іміджу України, мають підкріплюватися реальними змінами на краще в усіх сферах, як в економіці, так і в політичному і суспільному житті нашої країни.

Варто звернути увагу на те: як бачать нас інші держави на міжнародній арені. Аби відповісти на це запитання українськими експертами проводилося й проводиться чимало моніторинрів публікацій закордонних ЗМІ. Зокрема, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова в результаті такого доволі ґрунтовного моніторингу дійшов висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверховими, фрагментарними і переважно негативними. Зокрема, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху. Звичайно ж, трапляються і приємніші для нас повідомлення, що стосуються переважно вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень, або ж мистецьких проєктів, проте в текстах подібних статей обов'язково натрапляєш на згадки про те, в яких злиднених умовах працюють наші науковці, спортсмени.

Слід також зауважити, що дзеркало нашого закордонного іміджу не одне, їх багато, оскільки для кожної країни ми цікаві чимось іншим. Зрозуміло, чому американці виявляють підвищений інтерес до нашого військово-промислового комплексу та піратства відео - та аудіо продукції, німці - до долі відшкодувань українським остарбайтерам часів Другої світової, росіяни - до системи транспортування енергоносіїв, а поляки - до українських заробітчан у Польщі. Прикро не це, а те, що нас загалом бачать однобоко, крізь призму старих та нових стереотипів, а ми нічим не можемо й не хочемо зарадити.

Сформуванню позитивний імідж України – завдання непросте, якщо заглибитись у те, чим є сучасна Україна. Воно потребує спільних цілеспрямованих і послідовних дій офіційної влади й позиції, державних органів і громадських

організацій, бізнесових структур і ЗМІ, мільйонів громадян України і численної української діаспори за кордоном.

Для покращення іміджу України необхідно виділити такі завдання:

1. Реформувати економіку, тобто її основними орієнтирами повинно бути створення нових робочих місць, зростання реальних доходів і платоспроможного попиту населення посилення позицій України на міжнародних ринках, диверсифікація джерел постачання енергоносіїв, зменшення обсягів зовнішньої заборгованості, відновлення кредитоспроможності України, зменшення державного втручання в діяльність суб'єктів господарювання.

2. Скорочення чисельності державних структур і числа державних службовців не повинно бути її головною метою. Головними цілями є:

- підвищення ефективності дій влади відповідно до завдань, що стоять перед державою;

- забезпечення прозорості прийняття рішень;

- ліквідація глибинних причин хабарництва та корупції.

3. Держава має довести, що її турбота про громадян, їх права і свободи втілюються в життя. Треба визначити мінімально необхідні і досяжні рівні медичного забезпечення житлом – гарантувати їх дотримання.

Отже, забезпечення позитивного іміджу України є важливим напрямом захисту та просування її національних інтересів, а також успішність країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

6. Поняття інформаційної культури. Всебічний аналіз наукової літератури дає підставу стверджувати, що інформаційна культура є значною теоретичною основою перебудови свідомості особи, суспільства, світового співтовариства в умовах формування сучасного етапу інформаційного суспільства. Проте проблеми інформаційної культури в наш час ще недостатньо однозначно й повно вивчені системно, отже, потребують комплексного інтегрованого наукового осмислення.

У науковій літературі наведено такі аспекти щодо визначення поняття **«інформаційна культура»**:

1) численні досягнення певного людського суспільства (групи людей, нації, народу, держави, міжнародного співтовариства) у сфері інформаційних відносин (у тому числі мистецтва, науки, техніки тощо);

2) відповідний рівень розвитку інформаційних відносин на певний момент часу, в певному просторі й колі осіб, що визначається порівняно з попередніми показниками інформаційної культури;

3) численність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства й людини у сфері інформаційних відносин і втілюються в результатах інформаційної діяльності.

У вужчому розумінні **інформаційна культура** – це сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, наукової й мистецької творчості, у контексті інформаційних відносин, а також установи й організації, що забезпечують їх функціонування (школи, вищі навчальні заклади, клуби, музеї, театри, творчі спілки, товариства тощо).

Інформаційна культура на сьогодні є одним з основних критеріїв розвиненості держави.

Сьогодні актуальним є поняття **"інформаційна нерівність"**.

Інформаційна нерівність полягає у небезпеці розподілу суспільства на тих, хто "має" доступ до інформаційних благ, і тих, хто "не має" такого доступу.

Європейське суспільство цілеспрямовано працює над запобіганням такого розподілу суспільства. Україна, якщо вона робить європейський вибір, має забезпечити умови подолання інформаційної нерівності громадян.

Інформаційна культура **передбачає** наступне:

- вміння формулювати мету діяльності та обирати найбільш адекватний поставленій меті інформаційний засіб;
 - вміння систематизувати і адекватно сприймати інформацію, отриману з різних джерел;
 - рефлексія власної діяльності з використанням інформаційних засобів;
 - відкритість до сприйняття нової інформації, здатність до навчання.
- Базовою складовою інформаційної культури є комп'ютерна грамотність.

Комп'ютерна грамотність - це сукупність знань та вмінь необхідних для використання комп'ютерних засобів для розв'язання завдань професійної, освітньої, соціальної та інших сфер діяльності людини.

Комп'ютерна грамотність передбачає можливість використання комп'ютера в якості засобу діяльності так само вільно, як сучасна людини вільно володіє навичками письма та рахування.

7. Поліфункціональність інформаційної культури, її функції. Характер культури як суспільно-історичного явища зумовлює її **поліфункціональність**.

Серед її **функцій** виділяються *пізнавальна, інформативна, світоглядна, комунікативна, регулятивна, аксіологічна, а також виховна.*

Важливе місце серед них належить *пізнавальній*. В чому вона виражається? По-перше, у фіксації в кожному конкретну історичну епоху результатів пізнання навколишнього світу. При цьому подається цілісна картина світу, поєднуються результати наукового, ціннісного та художнього його відображення. *У відповідності з рівнем духовної культури ми судимо про рівень пізнання світу в ту чи іншу епоху, а отже, про ступінь панування людини над стихійними силами природи і суспільства.*

З пізнавальною функцією культури тісно пов'язана її *інформативна* функція. Вона настільки важлива, що деякі вчені вважають її основною, а іноді навіть зводять культуру до інформації. Це питання проблематичне, хоча слід визнати, що без вивчення цієї функції неможливе розуміння сутності культури.

Інформативна функція культури дозволяє людям здійснювати обмін знаннями, навичками, вміннями, здібностями, інакше кажучи, своїми сутнісними силами, які нерівні як в середині одного покоління, так і між поколіннями. Відомий англійський драматург Бернард Шоу дотепно зауважив: "Якщо у вас яблуко і в мене яблуко, і ми обмінюємось ними, то в кожного залишається по яблуку. Але якщо в кожного з нас по одній ідеї, і ми передаємо їх одне одному, то ситуація змінюється. Кожен одразу стає багатшим, а саме — володарем двох ідей".

Інформативна функція культури може виявлятися через спілкування людей, в їх практичній взаємодії, перш за все — в спільній трудовій діяльності. Тому

інформативна функція нерозривно пов'язана з комунікативною. Спілкування за своїм характером буває безпосереднім і опосередкованим. Безпосереднє спілкування — це пряме засвоєння надбань культури. Воно доповнюється непрямим, опосередкованим — коли реалізується через засвоєння культурної спадщини.

Культура уможливорює не тільки спілкування людей, але й регулювання їх взаємовідносин і діяльності. *Регулятивна функція* культури реалізується з допомогою певних норм, засвоєння яких необхідне кожному для успішної адаптації в суспільстві. *Нормативна функція* культури включає надзвичайно широке коло вимог, які пред'являються до духовного світу людини, її знань, світогляду, моральних якостей тощо.

Нормативна сторона культури яскраво виявляється у звичаях та обрядах. Звичайі — це історично сформовані способи поведінки, що мають вигляд доцільних дій, які здійснюються людьми тієї або іншої спільноти в силу трудової діяльності, під впливом громадської думки, задля відтворення зразка. Звичайі передаються з покоління в покоління. Набравши форми певного стереотипу поведінки, звичайі регулює діяльність людей.

Культурі притаманна *аксіологічна (оціночна) функція*. Вона виражає якісний стан культури. *Культура як система цінностей формує в людини певні ціннісні орієнтири й потреби. Людина, сприймаючи ту чи іншу річ або явище, дає їм позитивну або негативну оцінку.* У відповідності зі ставленням людини до культури часто судять про рівень інтелігентності особи. У динамічному процесі функціонування культури відбувається формування духовного обличчя людини, її світогляду, політичних, правових, моральних, художніх, релігійних поглядів, виробляються певні ціннісні орієнтації, моральні установки, культурні смаки, формується багатогранний духовний світ людини.

Особливе місце належить *виховній функції*. *Культура не лише пристосовує людину до певного природного та соціального середовища, сприяє її соціалізації. Вона ще й виступає універсальним фактором саморозвитку людини, людства.* Кожного конкретного індивіда або людську спільність правомірно розглядати як продукт власної культурної творчості. Остання полягає у неперервному процесі розвитку й задоволення матеріальних і духовних потреб, різноманітних людських здібностей, продукуванні та здійсненні найзаповітніших мрій і бажань, висуванні перед собою і досягненні певних життєвих цілей, програм. Тому кожний новий етап у культурному поступові можна справедливо вважати новим кроком в напрямку розширення горизонтів людської свободи.

Світоглядна функція культури виявляється в тому, що вона синтезує в цілісну і завершену форму систему чинників духовного світу особи — пізнавальних, емоційно-чуттєвих, оцінних, вольових. Світогляд забезпечує органічну єдність елементів свідомості через сприйняття й розуміння світу не в координатах фізичного простору й часу, а в соціокультурному вимірі.

Як вид, інформаційна культура складається із сукупності багатьох **систем:**

1. Система знань і інтересів особистості утворює кругозір, який

формується на основі інформаційного знання. Кругозір, ерудиція особистості розвиваються в процесі пізнавальної діяльності і знаходять вираз у пізнавальній активності.

2. *Система переконань* утворює світоглядний рівень культури особистості, який формується через інтереси, життєві переваги і ціннісні орієнтації в процесі аксиологічної діяльності, рефлексії, формування самосвідомості. Переконавання реалізуються у світоглядній активності, яка слугує ідейною основою всіх форм активності.

3. *Система вмінь і розвинених на їх основі здібностей* утворює рівень практичної діяльності, який формується на основі соціальних потреб і настанов в процесі накопичення і реалізації досвіду.

4. *Система індивідуальних норм поведінки* і засвоєння методів діяльності утворює рівень регуляції свідомої поведінки особистості, який формується на базі культурних зразків і принципів поведінки через різні форми спілкування і самовиховання.

5. *Система соціальних почуттів* утворює рівень емоціональної культури, що формується як переживання процесів діяльності і поведінки особистості і реалізується в емоціональній активності.

Якнайбільш повно інформаційну культуру характеризують такі її *риси*.

1. **Охоронність.** Культура служить своєрідним бар'єром для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища. Таким чином, вона нейтралізує дію негативних зовнішніх чинників щодо захисту розвитку всієї системи знань та інтелектуального потенціалу.

2. **Інтегрованість.** Щепивши певну систему цінностей, синтезуючу інтереси всіх шарів суспільства, інформаційна культура створює відчуття ідентичності в індивідуумів і груп — її учасників.

3. **Регулювання.** Інформаційна культура включає неформальні, неписані правила, які указують на те, як люди повинні поводитися в процесі роботи. Ці правила визначають звичні способи дій у суспільстві: послідовність здійснення робіт, характер робочих контактів, форми обміну інформацією і т.д.

Таким чином задається однозначність і впорядкованість основних господарських актів.

4. **Адаптивність.** Наявність інформаційної культури полегшує взаємне пристосування працівників та організації.

5. **Освітність і розвиток.** Культура завжди пов'язана з освітнім, виховним ефектом.

Результатом є збільшення «людського капіталу», тобто приріст знань і навичок.

6. **Об'єднювальність.** Здійснює формування і використання наукового, культурного і освітнього потенціалу світового співтовариства.

У новому баченні інформаційного суспільства необхідне формування стандартів інформаційної культури. Це елементи правової, економічної та управлінської підтримки забезпечення. Розвиток їх має підтримуватися, у першу чергу, державою в єднанні зі світовим науковим співтовариством.

8. Компоненти інформаційної культури. Сьогодні є всі підстави говорити про формування нової інформаційної культури, яка повинна стати елементом загальної культури людства. Якщо роздивлятися поняття питань культури з погляду сучасності, то насамперед вони пов'язані із самовизначенням народів (зокрема людини) та їх мовним розвитком (як засоби спілкування).

У зв'язку з цим інформаційну культуру в нових формах її передачі, зокрема в навчанні, можна розуміти, як систему з **чотирьох базових компонентів**, а саме:

- *культури організації подання інформації;*
- *культури сприймання та користування інформацією;*
- *культури використання нових інформаційних технологій (НІТ);*
- *культури спілкування через засоби НІТ.*

Два останні компоненти формують так званий мережевий етикет.

Інформаційна культура формується як інтегральне поняття, яке включає такі *компоненти*:

- *аудіовізуальна культура,*
- *логічна культура,*
- *семіотична культура,*
- *понятійно-термінологічна культура,*
- *технологічна культура,*
- *комунікаційна культура,*
- *мережева культура.*

Аудіовізуальна культура (медіакультури). Медіакультури - Особливий тип культури інформаційного суспільства, це частина загальної культури: світу книг, газет і журналів, кінематографа, радіо-і телемовлення, Інтернет-ресурсів, CD-ROM, DVD ... Всього того, що зв'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує, впливає на оцінки, думки і поведінку людей. Йде формування «планетарного», «глобального» мислення. Активною учасницею цього процесу є медіакультури, формується єдиний інформаційний простір. Мова йде, по суті, про нову інформаційну цивілізацію, пов'язану з колосальним, небаченим раніше впливом сучасної «індустрії інформації» буквально на всі сторони суспільного життя.

Логічна культура. Мислити логічно – це значить мислити точно і послідовно, не припускати суперечностей в своїх міркуваннях, вміти розкривати логічні помилки. Ці якості мислення мають велике значення в будь-якій області наукової і практичної діяльності, в тому числі і роботі інформаційного аналітика, яка вимагає точності мислення, обґрунтованості висновків.

Найкращі вітчизняні аналітики відрізнялися не тільки глибокими фаховими знаннями, але і суворою логічністю у викладенні і аналізі матеріалу, неспростовною аргументацією висновків.

Знання логіки, володіння логічною культурою допомагають аналітику підготувати логічно стрункий, добре аргументований аналітичний документ, викрити суперечності в інформації, спростувати необґрунтовані доведення своїх опонентів, побудувати конструктивну гіпотезу, намітити логічно витриманий план викладу матеріалу, несуперечливо, послідовно і обґрунтовано скласти аналітичний документ і т.д.

Семіотична культура. Культура виступає також як світ знаків. Виступаючи в якості носіїв смислу, «оброблені» (фізично і духовно) людиною речі, процеси, явища стають знаками.

Знак — предмет (явище, дія), що виступає в якості носія інформації про інші предмети і використовується для її отримання, зберігання, опрацювання та передачі.

Знаки і системи знаків досліджуються спеціальною наукою — *семіотикою*. Поняття знакової системи в семіотиці охоплює дуже широкий обсяг об'єктів. Знаковими системами є природні (розмовні) мови (російська, українська, англійська

та інші), а також різні штучні мови — мова математики, хімічна символіка.

До знакових систем відносяться різноманітні системи сигналізації, мови, образотворчих мистецтв, театру, кіно, музики, правила етикету, релігійні символи і ритуали, геральдичні знаки та взагалі багато предметів, які можуть служити засобами для відображення якогось змісту.

Понятійно-термінологічна культура. Під понятійно-терміно-логічним апаратом розуміють наукову мову тієї чи іншої галузі знань. Замість терміна понятійно-термінологічний апарат як рівноцінний вживають термінологічна система або термінологія, розуміючи під ними сукупність термінів певної галузі знань науки (виробництва, техніки, мистецтва тощо), пов'язаних з відповідною системою понять.

Отже, *під понятійно-термінологічним апаратом розуміють сукупність термінів, які відображають системи понять цієї галузі знань.*

Багатство і обширність понятійно-термінологічного апарату конкретної галузі знань є, по суті, відображенням її рівня розвитку. З розвитком науки її мова змінюється, удосконалюється, збагачується. Тобто розвиток наукового знання зумовлює тривалий і складний процес зміни понятійно-термінологічного апарату будь-якої конкретної галузі науки, удосконалення її всієї концептуальної системи.

Технологічна культура - четверта універсальна культура. Вона визначає світогляд і саморозуміння сучасної людини. При цьому під універсальними культурами ми розуміємо системи принципів, характерних для певної епохи й певних рівнів розвитку наукових знань і технічних засобів.

Комунікаційна культура – це вся сукупність комунікантів, реципієнтів, повідомлень, форм, засобів спілкування, сприйняття та осмислення інформації, котрі ґрунтуються на сфері соціальних відносин і, в свою чергу, формулюють їх. У цьому змісті соціально-комунікаційна культура наближається до розуміння культури як такої (оскільки культура і є чинником, що інтегрує соціум) і представляє одну з проєкцій розгляду її як цілісності.

Мережева культура. У мережі Інтернет, яка теж є суспільною групою, також сформувалися свої загальновизнані правила, на базі яких будується спілкування в мережі.

Спілкуючись в мережі, не забувайте - Ви маєте справу з живими людьми. Правила хорошого тону для звичайного світу і для віртуального єдині. Не пишіть і не робіть нічого такого, чого не хотіли почути або побачити самі. Навчіться доводити свою позицію, не принижуючи опонента.

Пам'ятайте, людина, з якою ви спілкуєтеся за допомогою клавіатури, не бачить ваших емоцій, не чує вашого голосу. Постарайтеся представити себе на місці цієї людини і правильно формуйте свої думки, для того, щоб уникнути невірною трактування вашої думки.

Є і ще одна причина, по якій слід уважно стежити за тим, що пишеш в мережі. "Слово не горобець, вилетить - не впіймаєш" - ця приказка особливо справедлива для кіберпростору, адже все що ви пишете, зберігається в мережевих сховищах, а значить, зможе спливати в майбутньому і заподіяти багато неприємностей.

Підсумовуючи все вищесказане, можна сказати, що головний і *основоположний принцип мережевого етикету* - це відношення до віртуальних опонентів, як до реальних людей.

Зверніть увагу на зміст ваших повідомлень. Вони повинні бути логічні, послідовні і витримані. Можна написати сторінку тексту, але зрозуміти, щось з цього, буде вельми непросто. Це часто буває, коли людина, не дуже розбираючись в

темі, хоче переконати співбесідника і використовує для цього багатоскладову термінологію, в якій сама слабка.

Ніколи не кривдьте віртуальних опонентів, будьте терплячі і ввічливі, не користуйтеся ненормативною лексикою і не влаштовуйте конфлікт не маючи на те підстав.

Допомагайте людям в тих питаннях, в яких ви достатньо компетентні.

Не вплутуйтеся в конфлікти і попереджайте їх. Поважайте право людини на особисту інформацію.

9. Інформаційна культура в управлінській діяльності. Кінець ХХ століття і початок ХХІ стали початком ери інформатизації. Відбувається формування нового типу суспільного устрою – *інформаційного суспільства*. Інформація у наш час означає все. Інформація та поінформованість, в першу чергу, для управлінця – це ключ до перемоги.

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій дозволив створити безпрецедентні засоби передачі інформації, які спричиняють докорінні зміни в усіх сферах людської діяльності. Такий бурхливий розвиток інформатизації суспільства одержав назву інформаційної революції, яка, без сумніву, сприяючи прогресивному розвитку суспільства, породила значну кількість проблем, обумовлених ключовою роллю інформації в житті суспільства. У сучасних умовах саме інформація є стратегічним ресурсом, який визначає рівень розвитку держави.

Не можна уявити керівника, менеджера високого рівня, який не працює з комп'ютером, не використовує можливості інформаційних систем. Тому при підготовці державних службовців усіх рівнів необхідно враховувати такий важливий аспект, як *інформаційна культура*. Необхідність підготовки управлінців нового – інформаційного суспільства – передбачає зовсім новий підхід. В інформаційному суспільстві найбільш гостро піднімається проблема вміння швидко та правильно знаходити потрібний обсяг інформації, систематизувати, аналізувати його і, беручи до уваги можливі ризики, в потрібному напрямі готувати управлінське рішення. Це говорить про те, що людина повинна мати певний рівень культури при роботі з інформацією.

Найважливішою складовою частиною інформаційної культури сучасної людини є комунікативна *культура* з використанням сучасних інформаційних технологій. Розвиток мережевих інформаційних технологій зробив інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет потенційно доступними більшості людства. Вміння отримувати необхідну інформацію з мережі стає невід'ємною частиною інформаційної культури людини. Робота в комп'ютерних мережах вимагає знань і дотримання правил поведінки. Існують певні правила роботи з електронною поштою та участі у телеконференціях.

Таким чином, людина (управлінець/менеджер) володіє

інформаційною культурою, якщо:

- має уявлення про інформацію та інформаційні процеси, будову комп'ютера та його програмне забезпечення;
- уміє з достатньою швидкістю вводити інформацію з клавіатури та працювати з графічним інтерфейсом програм за допомогою мишки;
- уміє використовувати інформаційне моделювання при розв'язанні завдань за допомогою комп'ютера;
- уміє створювати та редагувати документи, в тому числі

мультимедійні презентації,

- уміє обробляти числову інформацію за допомогою електронних таблиць;
- уміє використовувати бази даних для зберігання та пошуку інформації;
- уміє використовувати інформаційні ресурси комп'ютерної мережі;
- знає і не порушує закони про авторські права на комп'ютерні програми;
- дотримується етичних норм при публікації інформації в мережі

Інтернет і в процесі спілкування за допомогою мережі Інтернет.

Основна перешкода, що стоїть на шляху масового впровадження інформаційно-аналітичних технологій в управлінську діяльність, – це нестача кадрів (особливо в регіонах), що добре орієнтуються на українському та міжнародному ринках, володіють технологіями і методикою інформаційно-аналітичної роботи, а також здатних генерувати і далі розвивати методологію роботи.

Українська вища школа раніше ніколи спеціально не займалася проблемою підготовки фахівців даного профілю. Однак сьогодні на перший план вийшла проблема підготовки фахівців, які можуть інформаційно забезпечити ухвалення оптимального рішення в умовах недостатньої визначеності.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «іміджу».
2. Назвіть основні види іміджу.
3. Окресліть інформаційну складову іміджу держави.
4. Виділіть найважливіші індекси іміджу держави.
5. Опишіть відомі технології формування іміджу держав.
6. Коротко охарактеризуйте діяльність прес-служб.
7. Які перспективи формування позитивного іміджу України?
8. Дайте визначення поняття «інформаційна культура».
9. Перерахуйте основні функції інформаційної культури.
10. Назвіть основні риси інформаційної культури.
11. Окресліть компоненти інформаційної культури.
12. Які особливості інформаційної культури в управлінській діяльності?

Список використаної літератури

1. Ольшанский Д.В. Психология масс. – Спб, Питер, 2002. – 368 с.
2. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин. Навч. посібник. – К.: Кондор, 2008. – 356с.
3. Палеха Ю.І. Іміджологія. Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2005. – 324 с.
4. Палеха Ю.І. Ключі до успіху або Організаційна та управлінська культура. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2000. – 211 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – К.: Адеф- Украина, 1998. – 214 с.
6. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: навчальний посібник. – К.: «Академ-видав», 2004. – 280 с.
7. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния. – 2-е изд. – М.: Культура и спорт, 1997. - 382 с.