

Якими б не були основні або похідні цілі, структура організації і її діяльність, організаційні зміни повинні оцінюватися за їх ефективністю. Наше дослідження дозволяє проводити тільки аналіз ефективності управління, що, однак, є важливим результатом, оскільки аналіз ефективності управління дозволяє істотно скоротити ризик при прийнятті управлінських рішень та підвищити їх економічну ефективність.

Для підвищення ефективності досліджуваної моделі необхідно використовувати більший обсяг статистичного матеріалу, і вивчення впливу коригування розподілу часу використання ІТ з різних предметів. Це дозволить побудувати адаптивну модель управління інформаційними технологіями в освітньому процесі.

Список використаних джерел

1. Августин Р. Р., Богач Ю. А. Управління інформаційними зв'язками: Навчальний посібник. Тернопіль, ТНЕУ. 2013. 240 с.
2. Згуровський М. Інформаційні мережеві технології в науці та освіті. *ZN*. 2002. № 400. 5 липня – 12 липня.
3. Ільєнко Р. В. Впровадження та використання інформаційних технологій у системі вищої освіти ЄС. *Економіка і управління*. 2015. № 1. С. 134–140.
4. Компания SAP и ее продукт R/3. URL: <http://wmhelp.net/lib/b/book/1872605422/4>
5. Онопрієнко М. Інформаційні технології в науці: методологічний вплив і проблеми. *Science and Science of Science*, 2011. No 3. С. 48–58.
6. Орлова Н., Мохова Ю. Впровадження інформаційних технологій в систему корпоративного управління. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2017. № 3. С. 355–365.
7. Рибалко Л. П. Застосування сучасних корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємствами. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип.15. Ч. 3. С. 82–85.
8. Сокол К. М. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2015. Вип. 3. С. 78–83.
9. Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні: зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів (6–7 квітня 2017 р.). Київ: КНЕУ, 2017. 213 с.
10. Швець Д. Є. Соціокультурні аспекти інформатизації вищої освіти : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. К., 2004.

Сопрончук П.

студент гр.ПОІЗм-11

ННІІОТ Тернопільського національного

економічного університету

Науковий керівник: к.і.н., доцент

кафедри Інформаційної та

соціокультурної діяльності ТНЕУ

Недошитко І.Р.

ІНФОРМАЦІЯ В СИСТЕМАХ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

XXI століття це час, коли інформація та комунікація стрімко формуються і розвиваються, таке явище спостерігаємо як в Україні, так і в цілому світі загалом. Настала нова ера, яку частосправедливо називаємо «інформаційною». Традиційні цінності індустріального суспільства: влада, виробництво, гроші - поступаються місцем інформації, як головному товару сучасного соціуму. Завдяки найрізноманітнішим засобам масової комунікації людина щодня потрапляє у шалений інформаційний потік. Усвідомлюючи світ як

хаос, що потребує перетворення на середовище людського існування, сучасне суспільство творить з нього комунікаційний прогрес.

В історії інформаційного розвитку людського суспільства можна виокремити три періоди, в які засоби передачі інформації зазнали суттєвих змін: перший – коли засоби локальної передачі інформації людини розумної порівняно з тваринами суттєво удосконалились; другий – коли відбувався поступовий перехід від локальних до на пів масових засобів передачі інформації; третій – коли виникли й почали повноцінно функціонувати засоби масової передачі інформації. Третій період можна поділити ще на три етапи – друкованих, електронних і цифрових засобів. Інформаційний розвиток суспільства відбувається за законом доповнюваності, який полягає в тому, що інформаційні зміни не знищують попередні способи передачі інформації, а лише доповнюють їх. Інформація яка передається у різні способи складає «елементи процесу комунікації» [1, с. 19]. Так, Інтернет не усунув з ужитку ні книги, ні газети, ні журнали, телебачення не ліквідувало кіно, кіно не знищило театр, а електронна пошта не витіснила традиційну.

Першим офіційним та принциповим засобом мас-медіа була газета (спочатку рукописна, потім - друкована). У першій половині XIX ст. більшість населення Європи та Америки отримала доступ до друкованих новин. Створювався новий стиль вербальної культури і спілкування. Газета могла зробити все: «вбити без пострілу», «запалити ворожнечу», «створити конфлікт» і т. п., могла виступати тонким і могутнім засобом впливу на масову свідомість [2, с. 26]. На початку XX ст. «родину» засобів мас-медіа поповнило радіо, котре швидко продемонструвало унікальну здатність подачі інформації у будь-які віддалені райони. В усьому світі почали впроваджуватися різні технічні нововведення. З 50-х років набула масового поширення система «FM-радіо», яка значно розширила можливості радіомовлення.

Однак найбільший ефект мало винайдення телебачення, епоха якого розпочалася з кінця 30-х років. Уже більш ніж століття телебачення сприймається як могутній засіб впливу на свідомість і стиль життя.

Поява та широке розповсюдження комп'ютерної техніки зробило своєрідну революцію в системі засобів масової інформації. Сьогодні Інтернет та інші форми електронної інформації активі вливаються в ринок впливу на масову свідомість [3, с. 404]. Нові здобутки науки і техніки є потрібні, а деколи навіть і необхідні, але до тієї межі доки не замінюють властивого для людини способу спілкування чи обміну інформацією. Особливо тепер типові засоби людської комунікації перетворюються на технічний чи інформаційний вимір. «Саму масову комунікацію, здебільшого, визначають, як інформаційні потоки, розраховані на велику аудиторію розділену просторовими і часовими бар'єрами» [4, с. 8].

Подальше поширення електронних засобів зв'язку, розвиток супутникового і кабельного телебачення, відеотехніки узалежнює сучасну людину від комунікативної мережі. Аудіовізуальна та електронна комунікація є сталим фактом життя людини, а абстрактний світ, котрий «створюється» нею, досить легко засвоюється індивідом, впливаючи на його свідомість. Комунікація завжди виступає і як впливова сила, і впливовий елемент у складній соціокультурній системі. Перш за все мас-медіа потрапляють під контроль з боку інституту влади (державні кола правлячих еліт і політичних партій), котрі здійснюють механізмом цензури, інший контроль з боку об'єктів управління. Вона також зазнає впливу з боку капіталу, економічних та комерційних структур котрі удосконалюють та розвивають технології комунікацій.

Культура, яка, перш за все, генерує та селекціонує елементи мас-медіа (зразки, цінності, норми, стилі та ін.) є чи не найголовнішим чинником розвитку мас-медіа. Двосторонніми є взаємовідносини між масовою комунікацією та споживачами, тією частиною суспільства, котра сприймає відповідну інформаційну систему. З одного боку, мас-медіа виступає як об'єктиватор громадської думки, як елемент влади, соціального контролю. З іншого боку, масова комунікація враховує інформаційні, комунікативні, ціннісні потреби та інтереси аудиторії. Масова комунікація, таким чином, укорінюється у повсякденність, залучаючи суспільство до інформації, і виконує особливі функції у суспільному розвитку. Перш за все вона «засвідчує» образи соціальної структури, цінності соціального розшарування, культивує

іміджі соціальних страт і статусів, здійснює соціокультурну структуру аудиторії, є невід'ємним елементом соціальної мобільності [3, с. 405]. Сучасну культуру можемо назвати культурою зображення. Саме тому серед засобів масової інформації найбільшої популярності набувають ті, що несуть людині не лише аудіо інформацію, але й візуальне зображення, що полегшує сприйняття. Такими засобами є ТБ та Інтернет.

В наш час ідеї та уявлення, які зародилися в середовищі маленької групи інтелектуалів і діячів культури, можна почути в кожному домі завдяки телебаченню. Можна виділити кілька основних соціокультурних функцій, що їх виконують повідомлення, які передають ЗМІ: інформаційна, пізнавально-просвітницька, рекреаційна, нормативно-регулятивна. Роль телебачення не обмежується безпосереднім показом дійсності як такої. Воно має на меті спрямований вплив на формування уявлень глядача про світ; воно прагне залучити сучасну людину до співпереживання, осмислення відображеного на екрані суспільного життя. Основна мета всіх медіа програм – викликати у глядачів певні ідеї та емоції. Телебачення відображає дійсність методами, особливістю яких є відмінність між реальним і телевізійним часопросторами. Тут спеціально синтезуються різні способи екранного відображення з метою постійного активного впливу на телеглядача [5, с. 53]. «Коли ви дивитесь телевизор, важливо не те, що конкретно ви дивитесь по телевизору, а те, що ви взагалі дивитесь, а саме телевизор» [6, с. 5].

Окрім того, телебачення – це один з найпотужніших факторів глобалізації сучасного суспільства та поширення єдиної культури. Воно сприяє тому, що стираються межі національних культур, нівелюються важливі особливості кожної з них. Натомість людині пропонується зразок поведінки, спільний для всіх, життєвий образ, до якого кожен повинен стреміти. «Телевізор дає багату рафіновану, готову їжу, від котрої розум стає в'ялим, немічним, не здатним до самостійного мислення. Він пропонує одну і ту ж їжу десяткам мільйонів людей. Тому-то люди стали подібними один до одного, подібними не в єдності духовної любові, а в єдності одноманітності, втративши інтерес один до одного» [7, с. 311]. Це стає причиною індивідуалізму та егоїзму. Ми стаємо байдужими до ближніх, не помічаємо, що в людині, яка йде поруч з нами по житті, є щось особливе, неповторне, дуже цінне.

Телебачення та інші мас-медіа пропонує нам готові моделі поведінки, які треба просто прийняти. Воно збирає окремих неповторних індивідів у сіру масу. Телебачення – це засіб соціалізації більшості за допомогою стандартних ролей і поведінки його функцією є інкультурація кожного хто користується з тих новітніх здобутків [8, с. 181].

Телебачення разом з іншими мас-медіа, широко поширеними в сучасному світі, виявилось ефективним засобом поширення постмодерного етносу в цілому суспільстві.

Список використаних джерел

1. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посібн. Л.: Афіша, 2008.
2. Костенко Н. В. Масова комунікація. Соціологія : теорія, методи, маркетинг. К., 1998.
3. Сірий Є. В. Основи соціології: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посібн. К. : Атіка, 2007.
4. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Л. : ПАІС, 2004.
5. Антиукраїнська агресія в інформаційному просторі України. Телевізійна й радіожурналістика. Л., 2005. Вип. 6.
6. Кастельс М. Высокие технологии: экономика и общество. М. : Издание Института молодежи, 1990.
7. Маркевич О. Є. Формирования масс. К. : Янтарний сказ, 2001.
8. Архимандрит Рафаїл. Про телевизор. Місіонар. – 2002. – №10 (120).