

## ІНФО–КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ І ТИПОЛОГІЯ

*Формування глобального інформаційного суспільства потребує досліджень базових категорій глобальної інформаційно–комунікаційної сфери: глобальне інформаційне суспільство, соціо–комунікаційна праксеологія, методологія аналізу соціо–комунікацій, інфо–комунікаційний менеджмент, види інфо–комунікаційного менеджменту. Важливими елементами інфо–комунікаційного менеджменту є ціннісний інфо–комунікаційний менеджмент, виборчий інфо–комунікаційний менеджмент, урядовий інфо–комунікаційний менеджмент, медіа–менеджмент.*

**Ключові слова:** глобальне інформаційне суспільство, соціо–комунікаційна праксеологія, методологія аналізу соціо–комунікацій, інфо–комунікаційний менеджмент, види інфо–комунікаційного менеджменту.

*Formation of the global information society needs to research the basic categories of global info–communication areas: global information society, socio–communication praxeology, methodology, analysis of socio–communication, info–communication management, types of info–communication management. Important elements of info–communication management is value info–communication management, election info–communication management, government info–communication management, media management.*

**Keywords:** global information society, socio–praxeology communication, methodology, analysis of socio–communications, info–communication management, the types of info–communication management.

---

\* голова Всеукраїнської асоціації політичних наук, доктор політичних наук, професор

*Формирование глобального информационного общества требует исследования базовых категорий глобальной информационно-коммуникационной сферы: глобальное информационное общество, социо-коммуникационная праксеология, методология анализа социо-коммуникаций, инфо-коммуникационный менеджмент, виды инфо-коммуникационного менеджмента. Важными элементами инфо-коммуникационного менеджмента является ценностный инфо-коммуникационный менеджмент, избирательный инфо-коммуникационный менеджмент, правительственный инфо-коммуникационный менеджмент, медиа-менеджмент.*

**Ключевые слова:** глобальное информационное общество, социо-коммуникационная праксеология, методология анализа социо-коммуникаций, инфо-коммуникационный менеджмент, виды инфо-коммуникационного менеджмента.

Формування і еволюція глобальної інфо-сфери потребує систематизації наукових знань в галузі соціо-комунікаційної праксеології, зокрема, дослідження змісту, методології, методики і типології інфо-комунікаційного менеджменту [1; 2]. Ми пропонуємо тлумачити термін соціо-комунікаційна праксеологія як напрям соціальної комунікації, що досліджує практичні проблеми вивчення, аналізу і управління інфо-комунікаційною сферою суспільства. Своєю чергою, інфо-комунікаційна сфера суспільства розглядається нами як інтегральна, матрична, взаємозалежна сукупність інфо-комунікаційних структур, інфо-комунікаційних відносин, інфо-комунікаційної діяльності та суспільної свідомості, яка водночас є об'єктом і суб'єктом інфо-комунікаційного менеджменту.

Вказані структурні елементи інфо-комунікаційної сфери перетинаються між собою, мають взаємний вплив, регулюються соціо-правовими, соціо-економічними, соціо-політичними і соціо-психологічними видами соціальних норм-регуляторів. Інфо-

комунікаційний менеджмент, на нашу думку, має розглядатися з трьох кутів зору, як: а) система управління інфо–комунікаційною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій політології, соціології, права, менеджменту, маркетингу, психології та інфо–комунікацій; б) наукове вчення, що досліджує проблеми управління інфо–комунікаційною сферою суспільства; в) галузь соціо–комунікаційної праксеології, що розробляє і впроваджує конкретні рішення з управління інфо–комунікаційною сферою суспільства.

Виходячи з подібного розуміння сутності і змісту інфо–комунікаційного менеджменту ми можемо виокремити наступні види інфо–комунікаційного менеджменту: ціннісний інфо–комунікаційний менеджмент, який полягає у формуванні в суспільній свідомості певних соціо–культурних, ідейно–політичних, просторово–часових цінностей; виборчий інфо–комунікаційний менеджмент, який забезпечує інфо–комунікаційну діяльність суб'єктів політики (президентські, парламентські, місцеві, партійні вибори), економіки (продажі товарів та послуг), духовної сфери (вибір мови, релігії, способу життя, країни, професії); урядовий інфо–комунікаційний менеджмент, який формує і захищає національний інформаційний простір, забезпечує інфо–комунікаційну діяльність структур влади (президента, парламенту, уряду, органів місцевого управління та самоврядування), органів управління структур громадянського суспільства (партій, церков, профспілок, громадських організацій, рухів); медіа–менеджмент, який забезпечує управління засобами масової комунікації (телеканалами, радіостанціями, редакціями газет і журналів, видавництвами, соціальними мережами, засобами мобільного зв'язку, системами мульти–медіа).

Відповідно до вказаних особливостей здійснення управлінських впливів на інфо–комунікаційну сферу суспільства ми можемо виокремити наступні види інфо–комунікаційного менеджменту: правовий, економічний, політичний і психологічний. У цьому зв'язку, враховуючи

ієрархічні рівні керування інфо–комунікаційною сферою суспільства правовий інфо–комунікаційний менеджмент повинен використати методологічний і методичний потенціал наступних галузей інформаційного права:

- глобальне інформаційне право (знаходиться в процесі формування на системи міжнародного права);

- цивілізаційно–територіальне інформаційне право (базується на релігійних засадах: іудео–християнське, православне, буддиське, ісламське тощо);

- державно–національне інформаційне право (інформаційне право націй–держав);

- регіональне інформаційне право (інформаційне право ЄС та інших регіональних утворень);

- інформаційне право місцевого управління та самоврядування (право органів місцевого управління та самоврядування в галузі соціальних комунікацій).

Економічний інфо–комунікаційний менеджмент повинен використовувати методологічні та методичні розробки економічного регулювання інфо–комунікаційної діяльності суспільства, оскільки сучасне інфо–суспільство характеризується великою долею населення, що працює в інформаційному секторі економіки, а інформаційний сектор економіки (виробництво, зберігання, обробка, передача і споживання інформації) є одним з найважливіших видів суспільної діяльності, який виступає рушійною силою науково–технічного, соціально–економічного і культурно–освітнього прогресу.

Політичний інфо–комунікаційний менеджмент повинен користуватися методологічними та методичними підходами в дослідженні політичної культури суспільства, які регламентують політичну сферу своїх суспільств соціо–комунікаційними нормами–регуляторами (традиціями, звичками, релігійними, етнічними, регіональними, локальними та іншими груповими

нормами). Зокрема, політичний інфо–комунікаційний менеджмент має реалізовуватися через вивчення, аналіз та управління функціонуванням наступних секторів соціальної культури:

- соціо–комунікаційної культури функціонування суспільних структур: електоральної (технологій та процедур формування керівних органів); сприйняття та врегулювання соціально–політичних конфліктів; ухвалення і реалізації важливих суспільних рішень;

- соціо–комунікаційної культури суспільних відносин: міжособистісних; групових і міжгрупових; міждержавних; ієрархічних (індивід–група–держава);

- соціо–комунікаційної культури суспільної свідомості: цінностей, традицій, звичаїв, норм; уявлень та переконань; настанов;

- соціо–комунікаційної культури суспільної діяльності: бюрократичної (чиновницької); депутатської діяльності; економічної діяльності; політичної діяльності; громадської діяльності.

Психологічний інфо–комунікаційний менеджмент має впливати на реальну суспільну діяльність через вивчення та аналіз структури і особливостей: загальної суспільної свідомості; суспільної свідомості соціальних груп, у тому числі, політичних та правлячих еліт; суспільної свідомості індивідів.

У цілому, на нашу думку, соціо–комунікаційна праксеологія має спиратися на методологічні та методичні розробки в галузі соціо–комунікацій, інфо–комунікаційного менеджменту і маркетингу, паблік рилейшнз і тощо. Суспільна сфера суспільства, зокрема, суспільне життя, суспільний процес, суспільна свідомість та ін. можуть бути досліджені за допомогою категорій ідеологем і міфологем, котрі взаємно перетинаються, доповнюють одна одну, конкурують між собою. Ідеологеми – ціннісні, раціональні уявлення певних соціальних груп (інтелектуальних, політичних, правлячих еліт та масової свідомості) щодо облаштування суспільного життя (структур, моделей, напрямів розвитку), суб’єктів та об’єктів політики.

Виокремлюють, зокрема, такі види ідеологем: глобальні ідеологеми (демократичні, тоталітарні, глобалістські, антиглобалістські, урбаністичні); ідеологеми політичного розвитку суспільно–державних інституцій (консерватизм, неоконсерватизм, лібералізм, неолібералізм, соціал–демократія, комунізм, націонал–демократія, анархізм, фашизм, рашизм, фундаменталізм, лівий і правий радикалізм); прикладні ідеологеми (є специфічною комбінацією різних видів ідеологем, які використовуються суб'єктами влади на нижчому рівні в конкретній діяльності органів влади або інших суспільних інституцій).

Дослідження ідеологем можна здійснювати через процедури вивчення домінуючих в суспільстві цінностей, форм та методів реалізації політичної влади, відносин держави та індивіда, ставлення до основних суспільних інститутів, суспільних уяв щодо шляхів розвитку суспільства та методів досягнення суспільних цілей з точки зору суб'єктів політичної, економічної, соціальної та духовної сфери.

Міфологеми – ціннісні, ірраціональні уявлення певних соціальних груп (інтелектуальних, політичних, правлячих еліт та масової свідомості) щодо облаштування суспільного життя (структур, моделей, напрямів розвитку), суб'єктів та об'єктів політики. Міфологеми формуються у суспільній, груповій та індивідуальній свідомості в результаті впливу об'єктивних і суб'єктивних чинників: відсутності, фрагментарності і недостовірності отримуваної громадянами інформації; цілеспрямованого впливу на свідомість методами інфо–комунікаційного менеджменту. Досліджуються вони завдяки використанню аналогічних процедур: ідеологеми – на основі раціонального аналізу змісту суспільних (політичних, правових, економічних) документів, а міфологеми – через вивчення настанов суспільної, групової та індивідуальної свідомості.

У першому випадку суспільна дискусія на рівні конкретних суб'єктів суспільної діяльності (парламенту, уряду, політичної партії, громадської організації) закінчується ухваленням документу, де чітко визначаються певні

ідеологічні настанови з того чи іншого питання. У другому випадку ми можемо говорити про вірогідний характер цих настанов, оскільки громадська думка ніколи не є одностайною, навіть, в умовах тоталітарного чи авторитарного політичного режиму.

Методи дослідження суспільної свідомості є відмінними від дослідження певних документів, проте, їх об'єднує методологія аналізу інфо-комунікацій. Під аналізом інфо-комунікацій ми будемо розуміти систему організаційно-методологічних і науково-методичних процедур дослідження інфо-комунікаційної сфери суспільства, які дозволяють отримувати науково достовірні дані про інфо-комунікаційні структури, інфо-комунікаційні відносини, суспільну свідомість і інфо-комунікаційну діяльність суб'єктів суспільного життя для їх подільшого використання у реальній практиці.

Виходячи з точки зору якості і глибини здійснюваного аналізу виокремлюють такі види аналізу інфо-комунікацій: пошуковий, описовий і змістовний [5]. Пошуковий аналіз інфо-комунікацій проводиться на попередніх етапах досліджень: за спрощеною схемою, з обмеженим часом та інструментальними можливостями. Він полягає у виявленні принципових моментів при уточненні об'єкта та предмета подальших соціо-комунікаційних досліджень. Методи пошукового аналізу: експертне опитування, інтерв'ю, пілотне анкетування, вивчення документів, експрес-опитування. Описовий аналіз інфо-комунікацій проводиться за повною програмою і ґрунтується на методологічно і методично апробованих технологіях. Використовується при вивченні характеристик і динаміки поведінки суб'єктів інфо-комунікаційної сфери, масштабних подій і явищ: президентські, парламентські чи місцеві вибори, референдуми, кризові, конфліктні ситуації, соціальні чи економічні реформи тощо. Він дозволяє здійснювати поетапну чи порівняльну оцінку і зіставлення особливостей суб'єктів інфо-комунікації, інфо-комунікаційних подій і явищ з точки зору наявності чи відсутності зв'язків між ними, тенденцій розвитку і тощо.

Змістовний аналіз інфо–комунікацій проводиться з метою пошуку причин тієї чи іншої поведінки та дослідження якісних характеристик суб'єктів інфо–комунікації, причин виникнення та еволюції тих чи інших подій і явищ інфо–комунікаційної сфери суспільства. Він описує структурні елементи інфо–комунікаційної сфери суспільства та зв'язки між ними і спрямований на: системне вивчення сукупності чинників інфо–комунікаційної сфери суспільства; виокремлення та класифікацію факторів (основні – неосновні, тимчасові – усталені, контрольовані – неконтрольовані, керовані – некеровані); дослідження впливу згаданих факторів на стан та розвиток інфо–комунікаційної сфери суспільства та один на інший.

З точки зору аналітичної практики виокремлюють наступні форми аналізу інфо–комунікацій: ситуаційний, стратегічний і ціннісний. Ситуаційний аналіз інфо–комунікацій проводиться при потребах дослідження в умовах конкретної, обмеженої в часі і просторі ситуації. Така форма аналізу потребує чіткого розрахунку, прагматизму, вироблення рекомендацій досягнення цілей з мінімальними затратами. Ефективне здійснення ситуаційного аналізу може бути реалізоване на основі обробки якомога більшої кількості джерел інформації: статистичної, соціологічної, соціо–психологічної, політичної, економічної, експертної тощо.

Мистецтво ситуаційного аналізу передбачає системний розгляд конкретної проблеми через призму дослідження причин виникнення даної проблеми, окреслення кола інтересів суб'єктів інфо–комунікації. Стратегічний аналіз інфо–комунікацій зорієнтований на конструювання моделей інфо–комунікації, виявлення прогнозованих інфо–комунікаційних закономірностей розвитку суспільства. Для цієї форми аналізу характерні установки на використання цінностей і евристичних можливостей однієї із суспільних дисциплін (економіки, політології, історії, соціології, права, культурології тощо). Предметом стратегічного аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, економічного, історичного і культурного досвіду суспільства, які завжди мають певне ідеологічне і інфо–



комунікаційне забарвлення. Дана форма аналітики не вимагає від суб'єктів соціо-комунікації негайних дій, проте – стимулює ухвалення стратегічних рішень, які можуть мати реальні наслідки в майбутньому.

Ціннісний аналіз інфо-комунікацій опікується дослідженням базових цінностей конкретного суспільства та умов реалізації державної політики у сфері інфо-комунікації. На відміну від попередніх форм аналізу, дослідницький акцент робиться не на формуванні інформаційної політики суспільства, а на оцінці та осмисленні останньої. Ціннісний аналіз інфо-комунікацій не має чітко окреслених методологій і методик дослідження, оскільки ґрунтується на світогляді і життєвому досвіді експертів, які не обов'язково дотичні в професійному плані до інфо-комунікаційної сфери суспільства.

Виокремлюють такі методологічні підходи у аналізі інфо-комунікацій:

1. Інституціональна методологія – використовує формально-правовий аналіз інфо-комунікацій в рамках напрямків: конституційні дослідження (на основі традиційного, правового аналізу інфо-комунікаційних інститутів, намагаються аналізувати ці інститути в динаміці); державне управління (здійснюється вивчення управлінських функцій державних структур у сфері інфо-комунікацій); новий інституціоналізм (прагне доповнити компаративістське вивчення політики у сфері інфо-комунікацій й адміністративної поведінки дослідженнями неформальних інфо-комунікаційних структур) [4; 6; 7; 13; 15].

2. Біхевіористична методологія – дозволяє здійснювати аналіз процесів інфо-комунікацій шляхом спостереження за соціально-психологічною поведінкою та інфо-комунікацією індивідів у формальних та неформальних групах. У межах цього методологічного підходу сформувалися такі напрямки аналізу: статистичні дослідження інфо-комунікаційної діяльності; анкетні дослідження і опитування громадської

думки; лабораторні експерименти; застосування теорії ігор у процедурах прийняття рішень у сфері соціо-комунікацій.

Серед провідних методів біхевіористичного підходу в аналізі інфо-комунікацій використовують: контент-аналіз (кількісний аналіз змісту оприлюднених текстів); фактор-аналіз (зведення емпіричних даних до основних, які визначають базові характеристики суб'єктів інфо-комунікації); порівняльний аналіз (встановлює закономірності у різних типах інфо-комунікації); когнітивний карт-матричний аналіз (дослідження, аналіз і прогноз типових реакцій лідерів та інших суб'єктів інфо-комунікації на певні ситуації); психо-історичний метод (дослідження політико-психологічної поведінки суб'єктів інфо-комунікації протягом певного періоду); психо-біографічний метод (вивчення та аналіз психологічних характеристик інфо-комунікації на основі дослідження біографічних даних індивіда та його оточення на певних етапах його життя) тощо [5].

3. Системна методологія – спрямована на комплексне, системне вивчення структури соціо-комунікацій суспільства з подальшим аналізом функцій його складових елементів. В рамках системного аналізу виокремлюють: структурний, функціональний і структурно-функціональний види аналізу інфо-комунікацій.

4. Методологія раціонального вибору досліджує моделі інфо-комунікацій, в центрі яких знаходиться людина, суспільну поведінка якої аналізується на основі врахування її цінностей та настанов. Методологічне коріння теорії раціонального вибору знаходиться в царині економічної психології, а метою такого запозичення було намагання подолати недоліки інституціоналізму, біхевіоризму і структурно-функціонального аналізу.

У рамках методології (вживають термін – «теорії») раціонального вибору виокремлюють концепції інфо-комунікації на базі: теорії суспільного вибору (виходить з того, що в групі індивід поводить себе егоїстично і не прагне докладати особливих зусиль для досягнення

загальних цілей); теорії ігор (розглядає політичну боротьбу за виграш як гру з нульовою чи ненульовою сумою).

5. Дискурсна методологія інфо–комунікації (від латинського слова *discursus* – міркування) полягає в аналізі інфо–комунікаційних явищ з двох точок зору: через міжперсональний діалог як «мовну подію»; через соціальний діалог (через суспільні інститути між індивідами, групами, соціальними інститутами).

Фрагмент дійсності може стати дискурсом за умови його формування з певних елементів–знаків, які мають бути пов’язані між собою і повинні утворювати цілісні повідомлення від комунікатора – реципієнту. Представники дискурсного підходу наголошують на існуванні дискурса–рамки («мови», «ідеології») та дискурса–твору із своїм сюжетом (дискурс парламентських чи президентських виборів, референдуму, суспільної дискусії). У першому випадку використовуються методи семіотичного аналізу, а в другому – риторики і літературознавства та політичної герменевтики. Постмодерністський соціо–культурний напрям у політичному дискурсі полягає в необхідності пошуків змісту виключно в мові, яка є механізмом створення і трансляції уявлень в політичній свідомості індивіда.

Таким чином, можемо зробити висновки, що інфо–комунікаційний менеджмент ґрунтується, насамперед, на методології комплексного використання методів дослідження ролі суспільних норм–регуляторів в інфо–комунікаціях: політико–правових і соціо–економічних (інституціональна та системна методологія), політико–психологічних (біхевіористична методологія і методологія раціонального вибору); політико–комунікаційних (дискурсна методологія і частково – методологія структурно–функціонального аналізу в частині дослідження інфо–комунікацій). Зауважимо, що в умовах формування глобального інфо–суспільства інфо–комунікаційний менеджмент стає не тільки науково–теоретичним інструментарієм з управління інфо–комунікаційної сфери

сучасного суспільства, але й життєво важливим засобом збереження національної, соціальної та індивідуальної ідентичності, що стає особливо важливим в умовах протидії інфо-війнам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bebyk, W. Polityczna prakseologia: teoria, metodologia, praktyka // Panstwo i prawo wobec wspolczesnych wyzwan. Teoria i filozofia panstwa i prawa oraz aksjologia demokracji i ochrony praw czlowieka. Ksiega jubileuszowa Profesora Jerzego Jaskierni. – Torun, 2012. – S. 139–147.
2. Bebyk, Valeriy, 2016. Info–globalization: info–power, info–democracy, info–communication. Social and Human Sciences. Polish–Ukrainian scientific journal, 01 (09), pp. 72–81. – Available at: [http://sp-sciences.io.ua/s2304117/bebyk\\_valeriy\\_2016.\\_info-globalization\\_info-power\\_info-democracy\\_info-communication.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_01\\_09\\_pp.\\_72-81](http://sp-sciences.io.ua/s2304117/bebyk_valeriy_2016._info-globalization_info-power_info-democracy_info-communication._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_01_09_pp._72-81)
3. Bebyk, Valeriy, 2015. Political marketing : concept, functions, types. Social and Human Sciences. Polish–Ukrainian scientific journal, 04 (08), pp. 79–89. – Available at: [http://sp-sciences.io.ua/s2295706/bebyk\\_valeriy\\_2015\\_political\\_marketing\\_concept\\_functions\\_types.\\_social\\_and\\_human\\_sciences.\\_polish-ukrainian\\_scientific\\_journal\\_04\\_08\\_pp.\\_79-89](http://sp-sciences.io.ua/s2295706/bebyk_valeriy_2015_political_marketing_concept_functions_types._social_and_human_sciences._polish-ukrainian_scientific_journal_04_08_pp._79-89)
4. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2012. – 808 с.
5. Бебик В. Політологія: наука і навчальна дисципліна. – К.: Каравела, 2009. – 496 с.
6. Bebyk W. Jak sie wygrywa I przegrywa wybory. – Warszawa: WSSU, 2004. – 128 s.
7. Bebyk V. The Mass Media of Post–Communist Ukraine / V. Bebyk, O. Sydorenko. – K., 1997. – 128 s.