

Сергій Кулицький,

канд. екон. наук, доцент, ст. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Київ, Україна

ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ ПУБЛІЧНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Публічний інформаційний простір розглядається як сукупність джерел інформації для формування стратегічних комунікацій економіки. Тому аналітична робота наукової бібліотеки є засобом для формування стратегічних комунікацій. У праці запропоновано методичні підходи до аналізу змістового наповнення публічного інформаційного простору для формування стратегічних комунікацій в економіці. Емпіричною базою дослідження є праці, виконані в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського. Дослідження змістового наповнення публічного інформаційного простору економіки представлено на прикладі газової промисловості й туризму.

Ключові слова: аналітична діяльність (робота), економіка, інформація, наукова бібліотека, інформаційний простір, статистичні дані, стратегічні комунікації.

На сучасному етапі життєдіяльності українського суспільства надзвичайно актуальною є стратегічні проблеми розвитку вітчизняної економіки та формування відповідних стратегічних комунікацій. На думку автора, стратегічні комунікації у сфері економіки доцільно розглядати як інформаційно-аналітичні механізми й результати розроблення та реалізації найважливіших планів, програм і заходів, спрямованих на розвиток економічних об'єктів різного рівня (від окремого суб'єкта підприємництва до національної економіки в цілому), що ініційовані, координуються та регулюються відповідними органами управління. Тобто до категорії стратегічних треба відносити зовнішні та внутрішні комунікації економіки, значущі для розвитку її й суспільства в цілому в довготривалому періоді.

Функціонування і вдосконалення стратегічних комунікацій української економіки ставить на порядок денний питання пошуку та вибору необхідних для цього джерел інформації, зміст яких можна використати

для інформаційно-аналітичної підтримки вирішення стратегічних завдань економічного розвитку України. Загальним «резервуаром» таких джерел є інформаційний простір.

Деякі автори вважають, що єдиний інформаційний простір складається з таких головних компонентів, як інформаційні ресурси, що містять дані, відомості та знання, зафіксовані на відповідних носіях інформації, засоби інформаційної взаємодії та організаційні структури, що забезпечують таку взаємодію [1, с. 55]. Не заперечуючи загалом такої структури інформаційного простору, зазначимо, що ряд фахівців при визначенні інформаційного простору акцентує увагу саме на його інформаційно-змістовій складовій [2, 3].

По суті, інформаційний простір – компонент середовища, де відбувається інформаційно-аналітична діяльність зі змістового наповнення стратегічних комунікацій. Водночас інформаційний простір як компонент сфери, що певною мірою є зовнішньою для конкретного суб'єкта інформаційно-аналітичної діяльності, сам формується в результаті наповнення його з різних джерел повідомлень, даних і відомостей. Суб'єкти ж, у результаті діяльності яких відбувається зазначене наповнення інформаційного простору, здійснюють свою інформаційну діяльність насамперед у власних інтересах. Утім, інтереси й, відповідно, поведінка одних суб'єктів інформаційного простору можуть суперечити інтересам і поведінці інших, що позначається на його змістовому наповненні. Оскільки інформаційний простір є продуктом діяльності різних суб'єктів, він у змістовому плані надзвичайно різноманітний. З іншого боку, використовуючи інформаційний простір як «резервуар» для вилучення необхідних йому повідомлень, даних і відомостей, суб'єкт інформаційної діяльності, у тому числі й у сфері економіки, певним чином організує конкретні інформаційні ресурси, потрібні йому для ухвалення тих чи тих рішень.

Причому, наприклад, у глобальному або єдиному інформаційному просторі держави одночасно циркулює не лише відкрита (публічна) інформація, а й інформація конфіденційна та секретна. До двох останніх категорій інформації право доступу має значно менше користувачів, ніж до відкритої інформації. Але іноді частина конфіденційної та секретної інформації різними каналами комунікації потрапляє до публічного сегмента інформаційного простору. У цьому контексті можна згадати, наприклад, інформацію щодо подій навколо ПриватБанку у вересні 2019 р. Тому варто процитувати адмірала Захарію, шефа розвідувальної служби флоту США часів Другої світової війни, що «більша частина корисної інформації – 95% – не є секретом» [4, с. 53].

Отже, публічний інформаційний простір являє собою сегмент єдиного інформаційного простору, у якому функціонує інформація, право доступу до якої реальних і потенційних користувачів не обмежено відповідними правовими нормами. На практиці інформаційний простір держави сегментується відповідно до тих чи тих видів життєдіяльності суспільства, наприклад економіки, політики, спорту тощо.

Загалом поняття «інформаційний простір» вельми широко вживається в науковій літературі. Але навіть у тих працях, автори яких не обмежуються лише використанням цього поняття, інформаційний простір розглядають переважно побіжно, у контексті якоїсь іншої проблематики, що є основним предметом того чи того дослідження. Наприклад, у рамках вивчення інформаційних технологій та систем [1, с. 55], дослідження стратегічного управлінського обліку, інформаційних систем та обліково-аналітичного забезпечення підприємств [2, с. 123–150], впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України [5, с. 32–36], аналізу термінології інформаційної сфери [6] та ін.

Водночас деякі науковці виділяють інформаційний простір тих чи тих видів життєдіяльності суспільства, наприклад економіки. Наприклад, інформаційно-економічний простір являє собою «сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх обробки, зберігання та передачі, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, які функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил» [1, с. 55].

Багато уваги саме змістовим аспектам функціонування інформаційного простору приділяється в працях Г. Почепцова, який досліджує цей феномен переважно в контексті інформаційно-психологічних операцій і війн. Тому автор особливо багато уваги приділяє дослідженню механізмів свідомого та несвідомого викривлення суті інформації у процесі комунікації. При цьому треба наголосити, що цей видатний науковець у своїх працях оперативно реагує на новітні зрушення в інформаційній діяльності, зокрема, пов'язані з розвитком соціальних мереж і гібридною війною Росії проти України.

Хоча емпіричною базою його досліджень є насамперед сфера політичної та військової діяльності. Економічно-змістовим аспектам функціонування інформаційного простору Г. Почепцов приділяє значно менше уваги, зупиняється на цій проблематиці переважно побіжно [7, 8]. Утім його праці містять ряд положень, важливих для методики аналізу змістового наповнення публічного інформаційного простору як складової формування стратегічних комунікацій у сфері економіки.

При цьому Г. Почепцов розрізняє інформаційний, комунікативний і віртуальний простори [8, с.158–257]. Не заперечуючи тих чи тих відмінностей у цих поняттях, зазначимо, що обґрунтування такого поділу потребує додаткових наукових розвідок, у тому числі й у галузі наукової термінології. Але, виходячи з усталених науково-термінологічних традицій, вважаємо, що припустиме використання терміна «інформаційний простір» як більш загального, що охоплює всі три зазначені поняття.

У загальнотеоретичному плані в контексті комунікаційно-контентної безпеки до деяких змістових аспектів інформаційного простору звертаються Г. Любовець і В. Король. Причому вони, якщо виходити зі змісту праці, в основному, отожднюють інформаційний простір з медіа-простором [9, с. 58, 380, 384], що загалом є не зовсім коректним. На якості інформаційного простору як стратегічного ресурсу держави акцентує увагу А. Ярох, зазначаючи, що «до найважливіших показників, які утворюють критерій якості інформаційного простору, слід віднести насамперед такі, що відображають змістовне наповнення: відповідність процесам і явищам у суспільстві, достатність для формування цілей і прийняття рішень, точність, об'єктивність та інші». «Комерційні й політичні чинники є причиною випадкових, неповних, часткових транзакцій і їх змістів, і в кінцевому рахунку створюється фрагментарна, неадекватна, викривлена інформаційна модель світу. Це утруднює людині можливість відтворити реальний світ». При цьому власне інформаційний простір визначається як «сукупність інформації, яка зберігається та циркулює в процесі соціальних комунікацій» [3]. Але зазначені положення розглянуто цим автором лише концептуально, без конкретних емпіричних прикладів.

У деяких працях проблематика функціонування інформаційного простору розглядається в контексті бібліотечної діяльності. Так, Т. Гранчак вельми детально аналізує роль національної бібліотеки у формуванні, а по суті в змістовому наповненні інформаційного простору держави в контексті реалізації державної інформаційної політики [10]. Діяльність бібліотек в умовах сучасної трансформації інформаційно-комунікаційного простору під впливом поширення Інтернету досліджує Ю. Половинчак [11]. Але змістово-економічні аспекти інформаційного простору не є предметом цього дослідження.

Отже, проведений вище аналіз наукових публікацій засвідчив, що змістова складова публічного інформаційного простору загалом не часто стає предметом окремого дослідження. Стосовно ж змістових аспектів публічного інформаційного простору для формування страте-

гічних комунікацій у сфері економіки й особливо участі бібліотеки як інституції у цьому процесі, то це питання, на жаль, малодосліджене взагалі.

Тому в цій праці механізми змістового наповнення публічного інформаційного простору завдяки роботі наукової (універсальної) бібліотеки для формування стратегічних комунікацій української економіки є предметом дослідження, тоді як аналіз організаційних аспектів має підпорядкований характер. З позицій кібернетики мета праці полягає у визначенні механізмів досягнення інформаційно-аналітичної збалансованості між змістовим наповненням публічного інформаційного простору (на вході в процес переробки отриманих відомостей і даних) та формуванням належних стратегічних комунікацій у сфері економіки (на виході, тобто в результаті процесу перероблення отриманих відомостей і даних). Причому надалі в цій праці терміном «інформаційний простір» позначатиметься саме публічний інформаційний простір, якщо інше не буде зазначено спеціально.

Емпіричною базою цього дослідження є насамперед інформаційно-аналітичні праці з економічної проблематики, які багато років виконувались у Службі інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (СІАЗ НБУВ), а також фонди НБУВ разом з матеріалами, отримуваними з Інтернету.

Досліджуючи змістову структуру публічного інформаційного простору для формування стратегічних комунікацій у сфері економіки, необхідно враховувати механізми його наповнення повідомленнями, відомостями та даними. Для цього треба розуміти:

- механізми формування та канали надходження первинної і вторинної інформації до інформаційного простору економіки;
- мотивацію та логіку поведінки суб'єктів, які цю первинну та вторинну інформацію формують;
- підстави та можливості для існування чинників, що можуть викривлювати суть інформації і вірогідні механізми дії таких викривлень.

Для аналітика принципово важливо усвідомлювати сутнісну відмінність первинної та вторинної інформації (відомостей), що функціонує в публічному інформаційному просторі економіки. Первинна інформація (відомості) продукується в результаті спостережень за відповідними об'єктами та/або збору даних про господарську підприємницьку та іншу діяльність суб'єктів економічних відносин й опитувань цих суб'єктів. Такі відомості відносять до категорії «факти». Вторинна ж

інформація (відомості) є результатом оброблення й тлумачення первинної. Вона часто відноситься до категорії «коментарі». Достеменно зауважимо, що в аналітичній роботі розвідки вимога відокремлення фактів від коментарів є умовою її належного виконання. Адже, як правило, точність і достовірність первинної інформації/фактів вище, ніж вторинної/коментарів.

Для адекватного уявлення про механізми формування та канали надходження первинної і вторинної інформації до інформаційного простору економіки треба розуміти мотивацію та логіку поведінки людей й організацій, що функціонують у публічному інформаційному просторі економіки. Тому окреслимо насамперед основні джерела постачання інформації у цей простір. Первинна інформація в публічному інформаційному просторі економіки створюється в результаті збирання відомостей і статистичних даних суб'єктами підприємництва, органами державної й місцевої влади та управління й некомерційними організаціями. Оброблення цих відомостей і даних веде до формування масивів вторинної інформації. У цій сфері надзвичайно велика роль належить ЗМІ.

Різний характер оброблення первинної інформації різними суб'єктами інформаційних відносин призводить до різних темпів продукування на її основі вторинної інформації. Причому достовірність первинної інформації, що відноситься до категорії фактів, як правило, вище за достовірність вторинної інформації, яка часто представлена коментарями. Причини цього пов'язані з мотивацією відповідних суб'єктів інформаційної діяльності.

Зокрема, для аналітичних підрозділів органів державного та місцевого управління, наукових організацій, спеціалізованих аналітичних служб і центрів метою переробки первинної інформації є створення такого інформаційного продукту (вторинної інформації), який відобразить тенденції розвитку економічних об'єктів та визначатиме шляхи розв'язання проблем, що стоять перед ними. Тому ключовими вимогами до такої вторинної інформації є достовірність і повнота відображення динаміки та стану цих економічних об'єктів.

Тоді як у ЗМІ, як організацій, що конкурують за увагу аудиторії, та журналістів, які в цих ЗМІ працюють, мотивація при висвітленні соціально-економічних явищ і процесів може не завжди відповідати вимогам об'єктивності, що, у свою чергу, може позначатися на характері перероблення первинної інформації. І це стосується не лише так званих замовних матеріалів. Адже сам характер діяльності ЗМІ робить вигідним поширення сенсаційних повідомлень для залучення уваги аудиторії.

Загалом існує два принципово відмінні шляхи отримання сенсаційних повідомлень. Перший – виявлення подій, які за своєю природою є цікавими для аудиторії, сенсаційними. Другий шлях – маніпулювання інформацією для створення, по суті, псевдосенсацій. Для цього зовсім не обов'язково вдаватися до відвертої фальсифікації фактів. Цілком достатнім можуть бути вибіркова подача фактів, тенденційний підбір коментарів, розстановка відповідних акцентів тощо. І хоча таке тенденційне повідомлення формально-юридично може не визнаватися фальсифікацією, але й об'єктивним відображенням події воно теж не буде. До того ж маніпулювання первинною інформацією, її фрагментарна, неповна подача дає змогу ЗМІ скоротити витрати праці, коштів і часу на підготовку тих чи тих матеріалів. Причому за умов конкуренції за аудиторію на інформаційному ринку України, а отже, і доходи від реклами, що призводить до карколомного зростання вторинної інформації у вітчизняному публічному інформаційному просторі за одночасного зниження в цілому її якості. Так, за результатами дослідження рівня дотримання професійних журналістських стандартів, яке проводилося експертами Інституту масової інформації у лютому 2017 р., «у середньому, стандарт балансу думок і точок зору порушують у кожній четвертій новині інтернет-видань та кожному третьому матеріалі друкованих ЗМІ. Це новини на певні конфліктні теми, в яких журналісти не брали коментарі у інших сторін і не зазначали, що намагаються отримати коментар. Стандарт достовірності порушено в середньому у 17% матеріалів в інтернет-ЗМІ та 30% в друкованих. Наприклад, це написання новин на основі даних з неперифікованих акаунтів у соцмережах, посилання на неназвані медіа, або ж коли джерело інформації не називають взагалі. Відокремлення фактів від коментарів в середньому у інтернет-ЗМІ порушувалось в 11% матеріалів, у друкованих – 26%» [12].

Також десятки новинних сайтів на початку серпня 2018 р. опублікували новину про те, що «трудова міграція негативно впливає на розвиток української економіки». Новину одразу підхопили соціальні мережі. При цьому всі ЗМІ як на джерело інформації посилалися на інфляційний звіт Національного банку України (НБУ) за липень 2018 р. Але, як повідомляється на сайті ГО «Детектор медіа», зазначене твердження, яке поширили ЗМІ, – вирване з контексту звіту НБУ. Це підтверджують і фахівці, один з яких зазначив: «У жодному разі не можна сказати, що трудова міграція має тільки негативний вплив. З одного боку, це збільшення рівня оплати праці в Україні, зменшення безробіття; з іншого – виїзд активного населення» [13]. Приклади того, як українські ЗМІ є засобом захисту економічних інтересів їхніх власників, наводилися багаторазово в різних джерелах.

Наведені вище механізми формування публічного інформаційного простору обумовлюють доцільність аналізу таких аспектів процесу змістового наповнення інформаційного простору економіки. По-перше, ідеться про структурну й функціональну відповідність між відображенням в інформаційному просторі (різних джерелах інформації) ідеальних образів їхнім матеріальним аналогам і відносинам між ними. По-друге, треба говорити про механізми формування адекватних повідомлень відомостей і даних, які в інформаційному просторі (джерелах інформації) відображають суть явищ та процесів економічної сфери життєдіяльності українського суспільства, включаючи і віртуальні об'єкти.

У першому випадку йдеться про технології пошуку та збору інформаційних матеріалів і формування відповідних баз даних стосовно об'єктів аналітичної діяльності. Це, зокрема, стосується секторальної (галузевої) структури української економіки, відображення функціональних зв'язків у сфері економічної діяльності тощо. Також у практичній інформаційно-аналітичній роботі ймовірні ситуації, коли за наявності тих чи тих об'єктів у реальній економіці в публічному інформаційному просторі їх належне відображення відсутнє. Тому забезпечення зазначеної вище відповідності відображення ідеальних образів їхнім матеріальним аналогам і відносинам між ними може бути не таким вже й простим з таких причин.

По-перше, не про всі явища та процеси в соціально-економічній сфері суспільства існує точна інформація, отримана на підставі безпосередніх і суцільних спостережень. Найпростіший приклад – тіньова економіка, дані про яку фрагментарні та отримані дуже часто опосередкованим шляхом за різними каналами надходження відомостей. Тоді як, наприклад, інформація про обсяги депозитів і кредитів у банках формується на підставі конкретних угод та представлена в документах первинного обліку цих установ.

Також треба брати до уваги різницю у витратах праці не лише на одержання первинної інформації (даних) і створення вторинної інформації, а й різницю у витратах праці на одержання первинної інформації (даних) за секторальною (галузевою) ознакою та залежно від того, у повідомленнях якого типу (жанру) цю інформацію буде використано.

Загалом створення вторинної інформації менш трудомістке, ніж формування первинної. Так, для одержання статистичних даних щодо економіки України в цілому треба узагальнити відповідні дані за результатами діяльності всіх суб'єктів підприємництва в нашій державі. Цим, власне, і займаються органи державної статистики, які мають форму ієрархії, що забезпечує збирання й доставку споживачам різноманітної соціально-

економічної інформації. Тоді як трудові витрати ЗМІ на отримання з прес-релізів, брифінгів тощо інформації про стан економіки України в цілому значно менші, ніж згадані вище трудові витрати в системі державної статистики. Щоправда, точність і повнота інформації в зазначених випадках будуть також різні.

Що ж стосується різниці у витратах праці на одержання первинної інформації (даних) за секторальною (галузевою) ознакою, то тут треба брати до уваги відповідну різницю в процедурах її одержання. Зокрема, формування одних даних державної та відомчої статистики може відбуватися на базі одержання звітності відповідних суб'єктів підприємництва, органів державного урядування тощо, а інших – на підставі спеціальних опитувань. Це також призводить до певних структурних відмінностей у змістовому наповненні публічного інформаційного простору відповідною інформацією.

Наприклад, статистичні дані про обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності по місяцях року, про виробництво промислової продукції за її видами, посівні площі сільськогосподарських культур за їхніми видами та ряд видів іншої первинної інформації отримується органами державної статистики зі звітності відповідних суб'єктів підприємства, яка, у свою чергу, є результатом їхньої поточної господарської діяльності. Дані про середню заробітну плату в Україні за видами економічної діяльності по місяцях року готують за результатами державного статистичного спостереження «Обстеження підприємств із питань статистики праці», яким охоплюють юридичних осіб та їхнє відокремлені підрозділи з десятьма та більше найманими працівниками. Тоді як, наприклад, до збірника Державної служби статистики України «Заробітна плата за професійними групами у 2016 році (за матеріалами вибіркового обстеження)» увійшли узагальнені дані вибіркового обстеження підприємств щодо рівня заробітної плати працівників за статтю, віком, освітою та професійними групами. Причому подібні матеріали саме через їхню високу трудомісткість відповідними органами державного урядування створюються далеко не кожного року [14].

Водночас існує також різниця у повноті відображення в інформаційному просторі певного об'єкта залежно від його ієрархічного рівня в економічній системі. Інформація про економічні об'єкти вищого рівня ієрархії представлена в інформаційному просторі, як правило, більш повно, ніж про аналогічні за спеціалізацією економічні об'єкти нижчих рівнів ієрархії. Це може призводити до отримання різної кількості й обсягу повідомлень залежно від формулювання теми аналітичної

роботи навіть у рамках одного сектору економіки. Так, свого часу в СІАЗ НБУВ готувалися аналітичні матеріали за темами «Розвиток газової сфери України у контексті останніх зрушень на міжнародних ринках газу» та «Проблеми морського видобутку нафти і газу в Росії». Перша тема належала до категорії інформаційно насичених з великою часткою прагматичного інформаційного шуму. Друга – до інформаційно дефіцитних, де обсяги прагматичного інформаційного шуму були значно менші, ніж у першому випадку [15, с. 434–438].

По-друге, механізми формування адекватних повідомлень відомостей і даних, які в інформаційному просторі відображають суть явищ та процесів економічної сфери суспільства, – це також інструментальна проблема відповідності характеру відображення певного об'єкта його реальній суті, значущості у відповідній економічній системі. Так, залежно від характеру технологічних процесів, які можуть бути матеріалоємними, енергоємними, трудомісткими тощо, підприємства різняться за обсягами товарної продукції, вартістю засобів виробництва (капіталу), чисельністю працівників, структурою робочої сили тощо. За цими параметрами значущість одного й того самого підприємства для економіки регіону чи України в цілому може істотно різнитися. Тому для аналітика критично важливим є вибір правильної ієрархії характеристик того чи того економічного об'єкта та відповідних показників для його аналізу.

Зокрема, деякі ЗМІ, розглядаючи проблеми розвитку туризму в нашій державі, іноді подають цю галузь як стратегічно важливу, каталізатор розвитку в масштабах всієї української економіки. Утім таке твердження журналістів, маючи певні ознаки сенсаційності, видається перебільшеним. Туризм – трудомістка галузь економіки, яка водночас, через її низький рівень розвитку в нашій державі, потребує значних інвестицій. Тому проведене в СІАЗ НБУВ дослідження засвідчило, що внутрішній та іноземний (в'їзний) туризм може мати стратегічне значення лише в економіці окремих регіонів.

Стосовно ж механізмів формування адекватних відомостей і даних, які в інформаційному просторі відображають суть явищ та процесів економічної сфери життєдіяльності суспільства, включаючи і віртуальні об'єкти, то вони мають суто комунікативну природу. Адже ступінь адекватності повідомлень про об'єкти економічної сфери залежить як від форми їх подачі відправником, так і від того, як їхній зміст сприймає отримувач інформації. Причому в інформаційній сфері характер сприйняття об'єкта реципієнтом інформації доволі часто визначається яскравістю повідомлення про цей об'єкт.

Це добре видно на прикладі так званих чорнобильського та медичного туризму. Тим більше що з цього приводу висловлювались і вітчизняні високопосадовці. Однак проведений у СІАЗ НБУВ аналіз показав, що ЗМІ загалом перебільшують значення згаданих напрямів туризму для стратегічного розвитку всієї туристичної галузі, не говорячи вже про розвиток економіки України в цілому [16].

Отже, проведене дослідження засвідчило, що поєднання в аналітичній роботі бібліотеки різних видів джерел інформації дає змогу ефективно формувати стратегічні комунікації у сфері економіки з урахуванням змістового наповнення публічного інформаційного простору. Зокрема, використання статистичних даних має незаперечні переваги для забезпечення точності й коректності результатів аналізу економічних явищ і процесів. До того ж використання статистичних даних дає змогу застосовувати логіко-математичний інструментарій вербальних повідомлень ЗМІ щодо перебігу економічних процесів. Залучення ж до аналізу економіки інформації зі ЗМІ дає змогу виявляти мотивацію й логіку дій економічних акторів (підприємств, домогосподарств і держави), досліджувати механізми інформаційно-психологічного впливу у сфері економічної діяльності, отримувати відомості стосовно процесів у тіншовому сегменті економіки, тощо. Адже, продукуючи ті чи ті наративи, ЗМІ пропонують аудиторії певні ментальні схеми для пояснення різних економічних явищ і процесів.

Отже, аналіз, проведений з опорою на досвід роботи СІАЗ НБУВ, показав, що велика наукова (універсальна) бібліотека має значні переваги порівняно з іншими суб'єктами інформаційних відносин для дослідження змістового наповнення публічного інформаційного простору для формування стратегічних комунікацій різних галузей та секторів української економіки.

Список використаних джерел

1. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В. Л. Плескач, Т. Г. Загонацька. – Київ : Знання, 2011. – 718 с.
2. Єршова Н. Ю. Стратегічний управлінський облік в умовах інноваційно-орієнтованої моделі економіки / Н. Ю. Єршова. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2019. – 392 с.
3. Ярох А. І. Інформаційний простір та засоби масової інформації: концептуальна модель [Електронний ресурс] / А. І. Ярох // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – № 968. – Сер.: Соціальні

комунікації. – Вип. 3. – С. 30–34. – Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/5629>. – Назва з екрана.

4. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия / Ч. Хант, В. Заргарьян. – Киев : Укрзакордонвизасервис, 1992. – 160 с.

5. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик [та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2017. – 222 с.

6. Фурман Р. Формування інформаційного простору в Україні: аналіз категоріально-понятійного апарату [Електронний ресурс] / Р. Фурман. – Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-01\(1\)/Furman.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009-01(1)/Furman.pdf). – Назва з екрана.

7. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Почепцов Г. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.

8. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI ст. / Г. Почепцов. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2017. – 260 с.

9. Любовець Г. В. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, становлення / Г. В. Любовець, В. Г. Король. – Дніпро : Середняк Т. К., 2018. – 462 с.

10. Гранчак Т. Формування бібліотеками національного інформаційного простору в контексті реалізації державної інформаційної політики / Т. Гранчак // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – Вип. 39. – С. 26–42.

11. Половинчак Ю. Сучасне інформаційно-комунікативне середовище як простір трансформації української національної ідентичності / Ю. Половинчак. – Київ, 2017. – 372 с.

12. ІМІ знайшов найбільше порушень балансу в новинах «Вести» та «Страна.уа», а найменше – на «Ліга.net» [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/124352/2017-03-22-imi-znaishov-naibilshe-porushen-balansu-v-novinakh-vesti-ta-stranaua-naimenshe-na-liganet>. – Назва з екрана.

13. Романюк А. Як топ-медіа маніпулювали темою трудової міграції і що насправді було у звіті НБУ [Електронний ресурс] / А. Романюк, І. Гадзинська // Детектор медіа. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ethics/manipulation/yak_topmedia_manipulyovali_temoyu_trudovoi_migratsii_i_scho_naspravdi_bulo_u_zviti_nbu. – Назва з екрана.

14. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

15. *Кулицький С.* Проблеми підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів з економічної проблематики в умовах поширення цифрових технологій / С. Кулицький // *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* – Київ, 2013. – Вип. 36. – С. 429–446.

16. *Кулицький С.* Туристично-рекреаційна галузь в Україні: стан, проблеми, оцінка перспектив / С. Кулицький // *Україна: події, факти, коментарі.* – Київ, 2019. – № 17. – С. 38–45; № 18. – С. 45–53.

References

1. Pleskach, V. L., Zatonatska, T. H. (2011). *Informatsijni systemy i tekhnologii na pidpriemstvakh* [Information systems and technologies at enterprises]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].

2. Yershova, N. Yu. (2019) *Stratehichnyj upravlinskyj oblik v umovakh innovitsijno-orijentovanoi modeli ekonomiky* [Strategic Management Accounting in the Conditions of Innovation-Oriented Model of Economy]. Kharkiv: FOP Liburkin LM [in Ukrainian].

3. Yarokh, A. I. (2011). *Informatsijnyj prostir ta zasoby masovoi informat-sii: kontseptualna model* [Information space and media: a conceptual model]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu im. V. N. Karazina – Bulletin of Kharkiv National University. V. N. Karazina*, no. 968. *Ser.: Sotsialni komunikatsii – Series: Social Communications*, issue, 3, pp. 30–34. Retrieved from <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/5629> [in Ukrainian].

4. Hant, Ch., Zartarjan, V. (1992). *Razvedka na sluzhbe vashego predpri-jatija* [Intelligence in the service of your company]. Kyiv: Ukrzakordonviza-servis [in Russian].

5. Onyschenko, O. S., Horovyj, V. M., Popyk, V. I. et al. (2017). *Tendentsii vplyvu hlobalnogo informatsijnogo seredovyscha na sotsiokulturnu sferu Ukrainy* [Trends of influence of global information environment on socio-cultural sphere of Ukraine]. Kyiv [in Ukrainian].

6. Furman, R. *Formuvannia informatsijnogo prostoru v Ukraini: analiz katehoriano-poniatijnogo aparatu* [Formation of information space in Ukraine: analysis of categorical-conceptual apparatus]. Retrieved from [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009–01\(1\)/Furman.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2009/2009–01(1)/Furman.pdf) [in Ukrainian].

7. Pocheptsov, H. (2012). *Vid Facebooku i hlamuru do Wikileaks: mediako-munikatsii* [From Facebook and Glamor to Wikileaks: Media Communication]. Kyiv: Spadschyna [in Ukrainian].

8. Pocheptsov, H. (2017). *Vid pokemoniv do hibrydneykh viin: novi komuni-*

katyvni tekhnolohii XXI stolittia [From Pokemon to Hybrid Wars: New Communicative Technologies of the 21 st Century]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].

9. Liubovets, H.V., Korol, V. H. (2018). Komunikatsijno-kontentna bezpeka: problematyka, pidkhody, stanovlennia [Communication and content security: problems, approaches, formation]. Dnipro: Seredniak T. K. [in Ukrainian].

10. Hranchak, T. (2014). Formuvannia bibliotekamy natsionalnogo informatsijnogo prostoru v konteksti realizatsii derzhavnoi informatsijnoi polityky [Formation of national information space libraries in the context of implementation of state information policy]. *Naukovi praci Nacionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskogo – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 39, pp. 26–42. Kyiv [in Ukrainian].

11. Polovynchak, Yu. (2017). Suchasne informatsijno-komunikatyvne seredovysche iak prostir transformatsii ukrainskoi natsionalnoi identychnosti [Contemporary information and communication environment as a space for transformation of Ukrainian national identity]. Kyiv [in Ukrainian].

12. IMI znajshov najbilshe porushen balansu v novynakh «Vesty» ta «Strana.ua», a najmenshe – na «Liha.net» [IMI has found most balance sheet disorders in Vesti and Stran.ua News, and least in Liga.net]. *Detektor media – Media detector*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/124352/2017-03-22-imi-znaishov-naibilshe-porushen-balansu-v-novinakh-vesti-ta-stranaua-naimenshe-na-liganet> [in Ukrainian].

13. Romaniuk, A., Hadzynska, I. Yak top-media manipuliuvaly temoiu trudovoi mihratsii i scho naspravdi bulo u zviti NBU [How top media manipulated the topic of labor migration and what was actually in the NBU report]. *Detektor media – Media detector*. Retrieved from https://ms.detektor.media/ethics/manipulation/yak_topmedia_manipulyuvali_temoyu_trudovoi_migratsii_i_scho_naspravdi_bulo_u_zviti_nbu [in Ukrainian].

14. Derzhavna sluzhba statystyky [State Statistics Service]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].

15. Kulytskyi S. (2013). Problemy pidgotovky informatsijno-analitychnykh materialiv z ekonomichnoi problematyky v umovakh poshyrennia tsyfrovyykh tekhnolohij [Problems of Preparation of Information and Analytical Materials on Economic Issues in the Conditions of Dissemination of Digital Technologies]. *Naukovi praci Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskogo – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 36, pp. 429–446 [in Ukrainian].

16. Kulytskyi S. (2019). Turystychno-rekreatsijna haluz v Ukraini: stan, problemy, otsinka perspektiv [Tourism and recreational industry in Ukraine:

status, problems, prospects assessment]. *Ukraina: podii, fakty, komentari – Ukraine: Events, Facts, Comments*, no. 17, pp. 38–45; no.18, pp. 45–53 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.08.2019.

Sergii Kulytskyi,

PhD (Historical), Senior Researcher, Assistant Professor,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5388-1807>

Public information space is considered as a set of information sources could be used to form strategic communications of the economy

Therefore, the analytical work of the scientific library is a means of forming strategic communications. Methodical approaches to the analysis of content filling of public information space to form strategic communications in the economy are offered. The empirical basis of the research is the works performed by reearchers of V. Vernadsky National Library of Ukraine. The study of the content of economy public information space is presented on the cases of gas industry and tourism.

Keywords: analytical activity (work), economics, information, scientific library, information space, statistics, strategic communications.