

Сергій Кулицький,

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

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ НА БАЗІ РЕСУРСІВ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ

У статті обґрунтовано доцільність соціально-комунікативного дослідження трансформаційної економіки на базі ресурсів наукової бібліотеки. Розглянуто теоретико-методичні аспекти такого дослідження з використанням різних моделей комунікації як інструменту аналізу. Представлено досвід соціально-комунікативного дослідження на прикладі фінансового й газового ринків. Розкрито переваги колективної організації роботи наукової бібліотеки для соціально-комунікативного дослідження трансформаційної економіки.

Ключові слова: інформація, інформаційний простір, моделі комунікації, соціальні комунікації, соціально-комунікативне дослідження, трансформаційна економіка, фінансові комунікації.

Проблеми визначення реальної та бажаної моделей економічного розвитку України протягом двох з половиною десятиріч перебувають у сфері професійних інтересів як науковців-теоретиків, так і експертів-практиків. Різкі зміни в життєдіяльності українського суспільства змушують багато в чому по-новому підійти до аналізу цієї проблеми. Причому трансформаційна за своєю природою українська економіка вже накопичила значний власний досвід, що може виступати емпіричною базою відповідного новітнього економіко-історичного дослідження. Оскільки українське суспільство розвивається в тісному взаємозв'язку із загальносвітовими процесами, то цілком природно проводити відповідні дослідження національної економіки з урахуванням потужного впливу, який справляють на неї інформаційний і соціальний чинники. По суті, ідеться про соціально-комунікативний аспект розвитку економіки України. Актуальність цього напряму дослідження

підтверджується збільшенням (хоча й недостатнім) кількості публікацій, присвячених зростанню ролі інформаційних і соціальних аспектів економічного розвитку як такого.

Певною мірою сучасний досвід розвитку вітчизняної економіки є унікальним, оскільки з початку 2014 р. трансформація економіки й соціально-комунікативної сфери українського суспільства відбувається в умовах російської гібридної війни проти нашої держави. Це накладає відбиток на взаємозв'язок розвитку економічних і соціально-комунікативних процесів в Україні. Водночас радикальні зміни, що відбуваються в життєдіяльності українського соціуму, ставлять на порядок денний питання про роль великих наукових (універсальних) бібліотек як інформаційно-аналітичних центрів сприяння ефективному розвитку національної економіки в нових умовах.

Утім, відносна «молодість» соціально-комунікативних досліджень, як нового напрямку розвитку вітчизняної науки, обумовила певний дефіцит досліджень, що відповідають вузькосформульованій темі цієї праці. Тому для досягнення мети цього дослідження доводилося звертатися до робіт фахівців з економіки, підприємництва, соціальних комунікацій, інформаційної діяльності, журналістики, бібліотекознавства тощо. Так, проблемам трансформації пострадянської економіки присвячено праці О. Бузгаліна, А. Гальчинського, С. Гурієва, В. Гейця, С. Корабліна, Е. Лібанової, С. Меньшикова. З праць, дотичних до нашої проблематики з журналістики й паблік рілейшнз, треба згадати праці В. Корнеєва, М. Комової, Г. Почепцова, О. Холода, а в галузі інформаційної діяльності та бібліотекознавства – праці В. Брежнєвої, В. Горового, В. Ільганасвої, В. Мінкіної, Н. Струкової. Але треба наголосити, що праці зазначених авторів так чи інакше висвітлюють лише окремі аспекти проблеми, що є предметом цього дослідження.

Причому соціально-комунікативне дослідження навіть усталеної економіки – структурно складний процес, а трансформаційної (перехідної) економіки тим більше. Тому ця стаття присвячена лише теоретико-методичним аспектам зазначеної проблеми. Її мета полягає в аналізі практичного досвіду інформаційно-аналітичної роботи з економічної проблематики і визначенні напрямів і можливостей використання ресурсів великої наукової (універсальної) бібліотеки для розроблення теоретико-методичних положень соціально-комунікативного аналізу економіки

України. Доцільною видається така схема дослідження: характеристика трансформаційної економіки → соціально-комунікативний інструментарій її дослідження → потенціал великої наукової (універсальної) бібліотеки для проведення соціально-комунікативного дослідження трансформаційної економіки.

Анонсована тема, по суті, є результатом міждисциплінарного дослідження, що, у свою чергу, є цілком звичним для сфери практичної інформаційно-аналітичної діяльності. Саме тому досвід і результати роботи Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського (далі – СІАЗ НБУВ), деяких інших підрозділів НБУВ і є емпіричною базою цієї статті.

Українську економіку, за своєю природою, визначають як перехідну або трансформаційну, тобто таку, яка переходить від командно (планово)-адміністративної системи управління економікою до ринкового її регулювання. Цей перехід пов'язаний із глибокою трансформацією соціальних, у тому числі й економічних інститутів в Україні. Під інститутами розуміють як систему формальних і неформальних норм, правил та процедур, що забезпечують функціонування економіки й суспільства в цілому, так і організації, соціальні структури, які забезпечують функціонування означених норм, правил, процедур. Трансформація принаймні частини інститутів української економіки почалася ще в СРСР з ухвалення відповідних законів про кооперацію та підприємство. Але з набуттям Україною незалежності цей процес радикально прискорився. Поряд із трансформацією вітчизняної економіки відбуваються зміни в параметрах відповідних інформаційних потоків в інформаційному просторі України (структурі та обсягах пропозиції й споживання інформації, напрямках та інтенсивності інформаційних потоків тощо).

Розвиток вітчизняної економіки проходить у тісному взаємозв'язку й під впливом глобальних соціально-економічних і політичних процесів, що знайшло своє відображення у її соціально-комунікативному супроводі. Так, якщо кризи 1998–1999 і 2008–2009 рр. в Україні були спровоковані потрясіннями системи міжнародних фінансів, то у 2014–2015 рр. розгортання кризи в Україні було обумовлено збройною агресією Росії.

За період незалежності економіка України істотно змінилася внутрішньо. Насамперед це стосується її галузевої структури та структури

власності. Поряд із цим радикальні зміни відбулися в економічній психології українського суспільства, особливо власників і менеджменту підприємств. Зокрема, економічні уявлення, насамперед професіоналів, стали більш реалістичними. Причому важливу роль у трансформації економічної психології українського суспільства відігравав процес зміни поколінь. Адже нині на керівних посадах підприємств, державних і місцевих органів управління вітчизняною економікою є багато працівників, що набували освіти та професійний досвід уже у незалежній Україні, тобто в якісно нових соціально-економічних умовах.

Зазначена трансформація вітчизняної економіки й економічної психології українського суспільства так чи інакше відображена в джерелах інформації, представлених у фондах НБУВ, включаючи власні інформаційно-аналітичні та довідково-бібліографічні видання НБУВ, які разом з доступом до Інтернету надаються користувачам цих фондів. Згадані вище зміни створили якісно нові умови функціонування комунікацій в економіці України.

Однак узагальнення напрямів наукових соціально-комунікативних досліджень, проведене В. Корнеєвим, свідчить, що, по-перше, соціально-комунікативні дослідження, які певним чином пов'язані з вивченням економічних процесів, украй малочисельні. Так, серед докторських дисертацій із цієї спеціальності, захищених в Україні у 2009–2015 рр., лише дві праці присвячено прикладним соціально-комунікаційним технологіям. Серед 37 кандидатських дисертацій із соціальних комунікацій, захищених протягом 2008–2015 рр., дев'ять праць були присвячені рекламі (причому не лише у сфері економіки). По-друге, такі соціально-комунікативні дослідження концентруються у вельми вузькому сегменті, майже повністю пов'язаному з рекламою і зв'язками з громадськістю [1, с. 31–53]. З іншого боку, поза сферою теоретичних і прикладних досліджень значною мірою залишається потужний пласт соціально-комунікативного супроводу всього процесу економічного відтворення, включаючи стадії виробництва, розподілу й обміну товарів, а не лише їх споживання, на що, власне, і спрямовані соціально-комунікативні дослідження в галузі реклами.

У контексті зазначеного вище видається, що з позицій соціально-комунікативного підходу трансформацію економіки України треба розглядати у двох взаємопов'язаних аспектах. З одного боку, це – трансформація

виробничих відносин національної економіки і її продуктивних сил. З іншого – трансформація уявлень різних соціальних груп (а не лише фахівців) про стан національної економіки, механізми й перспективи її розвитку.

Тому для висвітлення теми цієї статті великий інтерес становлять результати теоретичних і прикладних соціологічних досліджень, доступних користувачам НБУВ. Причому на особливу увагу заслуговує аналіз динаміки результатів соціологічних опитувань, що відображають зміни у психології тих чи інших суб'єктів економіки України. Зокрема, великий і надзвичайно цінний масив такої інформації у фондах НБУВ являють собою результати регулярних досліджень Інституту соціології НАН України, інші подібні матеріали. У цьому контексті вельми корисним може виявитися проведення відповідного ретроспективного аналізу, у тому числі на регіональному рівні. Наприклад, дослідження ролі іноземних інституцій у формуванні сучасного економічного мислення в Україні, проведене ще у 1998 р. на матеріалах Полтавської області, показало, що чим вища причетність певних соціальних груп до фактично діючої ринкової інфраструктури, тим вищий рівень проявів сучасного економічного мислення у їхній практичній діяльності [2].

Якщо виходити з того, що соціальні комунікації – це обмін інформацією між різними соціальними суб'єктами, який водночас є рухом смислів у соціальному часі й просторі [3, с. 296–299], то треба визнати, що стосовно економічної діяльності соціальні комунікації є мережею потоків інформації, які забезпечують функціонування економіки. Тобто з точки зору здійснення практичної економічної діяльності і її наукового дослідження, коли ми говоримо про інформаційне забезпечення економіки, то часто постає питання саме про соціально-комунікативний супровід функціонування економіки. Хоча для сучасної економічної науки більш традиційними є праці (утім, не надто чисельні, якщо порівнювати з іншими напрямками економічних досліджень) з питань саме інформаційного супроводу економіки.

Однак соціально-комунікативний підхід до аналізу трансформаційної (перехідної) економіки є більш продуктивним з таких причин. Ігнорування соціально-комунікативної природи економічної діяльності виправдано певною мірою в тому випадку, якщо джерело відповідної інформації не прагне цілеспрямовано впливати на зміст інформації, яку

воно продукує в процесі своєї життєдіяльності і видає до середовища, де вона сприймається іншими учасниками соціально-економічних процесів. Але практика економічної діяльності засвідчує, що економічні агенти, особливо суб'єкти підприємництва, часто прагнуть впливати на змістові та інші характеристики створюваних ними інформаційних потоків. Це, зокрема, знайшло своє відображення в маркетингу, рекламі, паблік рілейшнз та бізнес-розвідці, де інформаційне забезпечення економічної діяльності на практиці розглядається і як процес відображення реальності економічним агентом, і як процес комунікації.

Водночас значною мірою поза увагою багатьох фахівців залишається те, що свідомо й активна діяльність економічних агентів залучає їх до складної системи соціальних комунікацій, де вони одночасно виступають і як одержувачі інформації, і як джерела інформації для інших адресатів. Причому цю останню соціальну роль вони можуть виконувати і всупереч своєму бажанню. Подібні ситуації фактично є нормою функціонування сучасної економіки. У результаті поведінки суб'єктів ринку у сфері інформаційних відносин набуває дуального характеру. З одного боку, вони прагнуть максимізувати свою поінформованість щодо ринкового середовища та дій інших його учасників. З іншого – контролювати, наскільки це можливо, потоки інформації, джерелом якої вони є. Це, у свою чергу, передбачає селекцію й дозування економічними агентами своєї висхідної інформації, а за певних обставин – і свідоме її викривлення, тобто дезінформацію.

Тому аналіз нашої проблеми був би неповним без згадки праці відомого американського дослідника М. Портера, який у межах запропонованої ним теорії конкуренції сформулював і дослідив поняття ринкових сигналів. Ринковий сигнал, за М. Портером, це «будь-яка дія конкурента, що прямо чи опосередковано свідчить про його наміри, мотиви, цілі або внутрішню ситуацію... Ринкові сигнали є непрямим способом комунікації на ринку...». При цьому дослідник наголошує, що нормальним явищем у поведінці учасників ринку є блеф, що являє собою «сигнали, призначені для введення в оману інших фірм з метою одержання власної вигоди» [4, с. 90–91].

Таким чином інформаційний простір будь-якої економіки наповнений комунікаціями, де доволі часто відбувається свідоме й несвідоме викривлення інформації. Перше здійснюється лише з волі відправника

інформації. Друге може бути результатом діяльності як відправника інформації, так і її одержувача. Підступність несвідомого викривлення інформації пов'язана з тим, що принаймні одна, а іноді й обидві сторони комунікаційного процесу не помічають своєї помилки та сприймають недостовірну інформацію як достовірну. Утім, проблемі свідомого й несвідомого викривлення інформації в процесі економічної діяльності приділяється недостатньо уваги в науковій літературі.

Водночас при підготовці аналітичних матеріалів СІАЗ із використанням фондів НБУВ, повідомлень з Інтернету тощо з цією проблемою доводиться стикатися регулярно. Адже зазначені явища є не лише невід'ємною складовою інформаційно-психологічних операцій і війн (далі – ПІОВ), а часто являють собою атрибуту повсякденної діяльності багатьох суб'єктів економіки. Щоправда, серед наукових праць з питань ПІОВ переважна більшість стосується сфери політики.

Соціально-комунікативний підхід до вивчення трансформаційної економіки обумовлює необхідність використання різноманітних моделей комунікації як інструментів дослідження. Насамперед для цього варто використати формально-логічну схему, уявлену в моделі К. Шеннона, що стала основою стандартної моделі комунікації та складається з таких елементів: джерела інформації, тобто повідомлення, яке повинно бути передано адресату (отримувачу); передавача, що кодує повідомлення відповідно до вимог каналу зв'язку; каналу зв'язку – середовища (засобу) передачі повідомлень від передавача до приймача; приймача, що декодує повідомлення й адресата – отримувача повідомлень [5, с. 245–246]. В економічній системі, залежно від цілей її дослідження й соціально-економічних обставин, функції елементів цієї моделі комунікації можуть ототожнюватися з фізичними і юридичними особами та економічними інститутами.

Але для наукового дослідження та практичного розв'язання економічних проблем лише моделі К. Шеннона замало. Через надзвичайну складність і багатоплановість економічних явищ і процесів для вирішення цих завдань доцільно використовувати комплекс моделей комунікації. Так, у процесі соціально-комунікативного дослідження економіки поряд з моделлю К. Шеннона доцільно застосовувати семіотичні моделі комунікації, запропоновані Р. Якобсоном [6] і Ю. Лотманом [7]. Ці моделі акцентують увагу на змістових аспектах комунікації, пов'язаних насамперед

з контекстом повідомлень і кодами. Контекст відображає сенс повідомлення, виявляє його зміст, а коди – це система символів, що застосовуються для формування змісту повідомлень.

Адекватне розуміння кодів і контекстів повідомлень є обов'язковою умовою підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів з економічної проблематики. Фонди (тексти) великої наукової (універсальної) бібліотеки, зокрема НБУВ, разом з доступом до Інтернету є джерелом відповідним чином закодованих повідомлень для соціально-комунікативного дослідження трансформаційної економіки. По суті, процес підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів може розглядатися як документарна соціальна комунікація, у якій аналітик на етапах збирання й оброблення повідомлень виступає у ролі адресата, що отримує текстові повідомлення від різних джерел (адресатів) і повинен дати правильну інтерпретацію відповідним кодам та контекстам цих повідомлень. При цьому тексти, що використовуються для підготовки таких робіт, можуть бути створені як штучною, так і природною мовою. Природна мова – це така мова, правила якої базуються на її поточному використанні. Ці правила формуються в процесі функціонування природної мови, розвиваються разом з нею. Штучна (спеціальна) мова – це така мова, правила якої точно визначаються до початку її застосування [8, с. 459].

Відомий лінгвіст Ю. Лотман розглядав мову як продукт історичного розвитку. На його думку, використання однієї й тієї ж природної мови не забезпечує тотожності коду, оскільки ще потрібні єдність мовного досвіду, тотожність обсягу пам'яті тощо. Тому код повідомлень, складених природною мовою, має багатомірну ієрархію. Ця властивість кодів повідомлень допускає породження деякої множини контекстів, рівною мірою йому відповідних зазначеному коду. До того ж тексту притаманна функція пам'яті. Текст – не тільки генератор нових змістів, а й конденсатор культурної пам'яті, що зберігає пам'ять про свої попередні контексти. Картина життя попередніх епох неминуче доходить до нас у фрагментах. Якби текст залишався у свідомості сприймаючого лише самим собою, то, за Ю. Лотманом, минуле представлялося б нам мозаїкою незв'язаних уривків. Але для сприймаючого текст завжди є лише частиною більшого за обсягом інформаційного масиву, яким він оперує. З іншого боку, для повної гарантії адекватності переданого

й отриманого повідомлення необхідні штучна (спрощена) мова та штучно спрощені комуніканти: зі строго обмеженим обсягом пам'яті і відсутністю культурного багажу як такого. Створений у такий спосіб механізм зможе обслуговувати лише обмежене коло семіотичних потреб; універсалізм, властивий природним мовам, йому буде в принципі невластивий [7, с. 157–160].

На практиці інформаційний супровід економічного розвитку суспільства здійснюється завдяки одночасному використанню і штучної, і природної мови. Зазначені обставини обумовлюють доволі високі вимоги до професійної підготовки працівників інформаційно-аналітичних підрозділів наукових (універсальних) бібліотек. Причому адекватне тлумачення кодів і контекстів повідомлень при соціально-комунікативному дослідженні трансформаційної економіки є значно складнішим завданням порівняно з аналогічними процедурами за умов усталених ринкових відносин. Це пов'язано з тим, що і продуктивні сили, і виробничі відносини в трансформаційній економіці, зокрема в українській, а отже, і психологія економічних агентів, включаючи їхні ціннісні орієнтації, настанови тощо, перебувають у стані перманентних змін, що посилює тенденції невизначеності в розвитку української економіки. У свою чергу, така економіко-психологічна турбулентність відповідним чином позначається на стані соціально-комунікативної (інформаційної) оболонки української економіки й певним чином відображається в текстових матеріалах, що надходять до фондів НБУВ.

Зазначені процеси в інформаційному просторі української економіки на практиці враховуються при підготовці відповідних матеріалів у СІАЗ НБУВ. Автором свого часу крізь призму соціально-комунікативного підходу було узагальнено досвід підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів з фінансової проблематики. Результатом цього стала детальна характеристика фінансових комунікацій як однієї з форм соціальних комунікацій [9]. Причому інформаційна діяльність у сфері фінансів має свою специфіку. Адже основний носій фінансових відносин – гроші – має переважно «віртуальний» характер і за своєю природою є повідомленням (сигналом) певного змісту. Тому фінансова комунікація – це обмін між економічними агентами (суб'єктами економіки) різними формами інформації, безпосередньо вираженими в грошовій формі або такими, що в грошовій формі описують різні економічні явища й процеси.

За своєю генезою фінансові комунікації можна поділити на базові, іманентні й похідні. Базові фінансові комунікації – це, власне, грошові потоки в готівковій чи безготівковій формі. Саме вони є фундаментом (базисом) усієї системи фінансів як такої. Іманентні фінансові комунікації – це потоки інформації переважно в документарній формі, що обов'язково супроводжують, регулюють процес грошового (товарно-грошового) обігу та без яких фінансові операції в сучасному суспільстві по суті нездійсненні. До них належать потоки різноманітних платіжних та інших супровідних фінансових документів, бухгалтерські й фінансові звіти, нормативно-правові акти з питань фінансів тощо. Похідні фінансові комунікації – це потоки інформації, що є результатом інформаційно-аналітичного перероблення змісту базових та іманентних фінансових комунікацій і в різних формах супроводжують та забезпечують поточне функціонування й розвиток фінансової системи. Іманентні й похідні фінансові комунікації – результат ускладнення грошового обігу і всієї системи фінансових комунікацій у процесі суспільного розвитку. Як правило, у спеціальній літературі та в процесі професійного спілкування терміном «фінансові комунікації» позначають переважно похідні фінансові комунікації. Вони матеріалізуються в різноманітних оцінках різних аспектів фінансової діяльності з боку економічних агентів і в хронологічному плані можуть мати ретроспективний, поточний чи перспективний характер. Тобто доволі часто похідні фінансові комунікації певною мірою відображають різні аспекти базових та іманентних фінансових комунікацій у суспільстві. Генетично зміст похідних фінансових комунікацій визначається характером перероблення змісту базових та іманентних фінансових комунікацій.

За характером носія інформації похідні фінансові комунікації можуть бути документарними або ж недокументарними. Саме документарні комунікації можуть досліджуватися з використанням ресурсів наукової бібліотеки. Причому зміст фінансових комунікацій, значущих для великих соціальних груп або ж суспільства в цілому, який спочатку не був задокументований, урешті-решт, як правило, документується і, набувши відповідної форми, часто потрапляє до фондів великих наукових бібліотек.

Як наголошувалося вище, реальна соціально-комунікативна оболонка трансформаційної економіки формується завдяки одночасному використанню штучної та природної мов. Так, за допомогою моделі передачі

повідомлень з використанням природної мови можна доволі ефективно досліджувати механізми дії насамперед похідних фінансових комунікацій. Адже «гроші», базовий код усіх видів фінансових комунікацій, має широке тлумачення – не тільки суто професійне, а й культурно-історичне та побутове, особливо якщо розглядати його в хронологічному аспекті. Причому саме побутове тлумачення поняття «гроші» та його похідних у термінах природної мови, попри їхню змістову багатозначність, має безпосередній вплив на поведінку такої категорії економічних агентів, як домогосподарства (населення). До того ж фахові дослідження вказують на те, що комунікація може виступати не лише засобом передачі інформації, а й інструментом впливу на відповідну аудиторію [10, с. 45]. Це відбувається й у фінансових комунікаціях через наявність у них відповідного коду – символу, що керує поведінкою адресата.

Досвід інформаційно-аналітичної роботи дає підстави стверджувати, що соціально-комунікативному супроводу економічної діяльності притаманні відповідна галузева специфіка. Адже товарні потоки мають реальний, а не віртуальний характер. Водночас функціонування товарних потоків, як і фінансових, у принципі, неможливе без відповідного соціально-комунікативного супроводу. Тому, наприклад, соціально-комунікативне дослідження газової сфери матиме свою специфіку. Враховуючи ж значну залежність української економіки від імпорту газу, коротко зупинимося на її міжнародних аспектах.

Треба зазначити, що характер міжнародних газових відносин обумовлений діями насамперед великих компаній, нерідко монополістів, що мають достатньо ресурсів для цілеспрямованого впливу на інформаційний простір як окремих держав, так і міжнародний. Значний вплив, зокрема інформаційний, у сфері міжнародних газових відносин мають державні й деякі міжнародні інститути. При цьому Європейський Союз і Росія прагнуть проводити по суті своїй діаметрально протилежну політику щодо конкуренції на газовому ринку.

За таких обставин можливість ефективного впливу на інформаційний (комунікативний) простір стає чинником отримання додаткового прибутку за рахунок вигідних цін і контрактів на поставки-купівлю газу або посилення позицій певних суб'єктів на ринку газу. Протягом періоду державної незалежності Україна добре відчула це на собі через газові війни з Росією. Причому саме відповідні дипломатичні (тобто

соціальні) комунікації України з ЄС і Росією, починаючи з 2014 р., дали Україні можливість диверсифікувати закупівлі газу та на цей момент фактично позбутися залежності від російської монополії на поставки газу. Інформаційно-аналітичні матеріали з питань розвитку газової сфери, що готувалися в СІАЗ НБУВ, починаючи з 90-х років минулого століття, є хорошою емпіричною базою для відповідних соціально-комунікативних досліджень, які, однак, виходять за межі цієї праці.

Узагалі, як свідчить досвід СІАЗ НБУВ, ефективність соціально-комунікативних досліджень економіки значно зростає, якщо вони базуються на результатах роботи спеціалізованих інформаційно-аналітичних підрозділів наукових бібліотек, де інформаційно-аналітична робота здійснюється на засадах раціонального поділу праці. Адже завдяки цьому з'являються додаткові можливості для проведення пошуку та збору повідомлень з надзвичайно великої кількості різноманітних джерел інформації. У результаті такої організаційно-інформаційної підтримки аналітик має можливість переробляти значно більший обсяг повідомлень порівняно з науковцем чи іншим аналітиком, що працює як читач наукової бібліотеки, і весь цикл пошуку, збору й переробки потрібної йому інформації здійснює виключно самостійно. І це навіть при тому, що наукова бібліотека надає своїм користувачам унікальні можливості отримання різних оцінок тієї чи іншої проблеми.

Література

1. *Корнеев В. М.* Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні / В. М. Корнеев. – Київ : Паливода А. В., 2016. – 342 с.
2. Роль іноземних інституцій у формуванні сучасного економічного мислення в Україні / за ред. В. В. Зелюк. – Київ – Полтава, 1998. – 132 с.
3. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. – Харьков : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.
4. *Портер М. Е.* Стратегія конкуренції / М. Портер. – Київ : Основи, 1997. – 390 с.
5. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – Москва : Изд-во иностр. л-ры, 1963. – 830 с.

6. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». – Москва : Прогресс, 1975. – С. 193–230.
7. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман // Семиосфера. – Санкт-Петербург : Искусство, 2000. – С. 149–390.
8. *Першиков В. И.* Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. – 2-е изд., доп. – Москва : Финансы и статистика, 1995. – 544 с.
9. *Кулицький С.* Дослідження фінансових комунікацій на базі ресурсів наукової бібліотеки / С. Кулицький // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2012. – Вип. 33. – С. 63–79.
10. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.

References

1. Kornieiev, V. M. (2016). Aktualnyi stan i perspektyvy rozvytku naukovykh doslidzhen sotsialnykh komunikatsii v Ukraini [Current state and prospects of development of scientific researches of social communications in Ukraine]. Kyiv: Palyvoda A. V. [in Ukrainian].
2. Zeliuk, V. V. (Ed.). (1998). Rol inozemnykh instytutstij u formuvanni suchasnoho ekonomichnoho myslennia v Ukraini [The role of foreign institutions in shaping contemporary economic thinking in Ukraine]. Kyiv – Poltava [in Ukrainian].
3. Ilganaeva, V. A. (2009). Socialnye kommunikacii (teoriia, metodologiia, dejatel'nost'): slovar-spravochnik [Social communications (theory, methodology, activity): a dictionary-directory]. Kharkov: KP «Gorodskaia tipografiia» [in Russian].
4. Porter, M. E. (1997). Stratehiia konkurentsii [Competitive Strategy]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
5. Shannon, K. (1963). Raboty po teorii informacii i kibernetike [The works on the information theory and cybernetics]. Moscow: Izdatel'stvo inostranoj literatury [in Russian].
6. Jakobson, R. (1975). Lingvistika i poetika [Linguistics and Poetics]. *Strukturalizm: «za» i «protiv» – Structuralism «for» and «against»*. (pp. 193–230). Moscow: Progress [in Russian].

7. Lotman, Ju. M. (2000). Vnutri mysljashhih mirov [Inside minded worlds]. *Semiosfera – The Semiosphere*. (pp. 149–390). St. Petersburg: Iskusstvo [in Russian].

8. Pershikov, V. I., Savinkov, V. M. (1995). Tolkovyj slovar po informatike [Explanatory dictionary on computer science]. Moscow: Finansy i statistika [in Russian].

9. Kulytskyi, S. (2012). Doslidzhennia finansovykh komunikatsii na bazi resursiv naukovoi biblioteki [Financial Communications Research at the Scientific Library resources]. *Naukovi pratsi natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 33, pp. 63–79 [in Ukrainian].

10. Pocheptcov, G. G. (2001). Teoriia komunikatsii [The Theory of communication]. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 27.10.2017.

Serhii Kulytskyi,

Cand. Sci. (Economics), Senior Researcher, Assistant Professor

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Theoretical and Methodical Aspects of Socio-Communicative Transformation Economics Research Basis of the Scientific Library

The article substantiates the expediency of socio-communicative research of the transformational economy on the basis of resources of the scientific library. The theoretical and methodical aspects of such research using various communication models as an analysis tool are considered. The experience of social and communicative research on the example of the financial and gas markets is presented. For example, the everyday interpretation of the concept of «money» and its derivatives in terms of natural language as codes of financial communication, due to their meaningful polysemy, has a direct impact on the behavior of the population. The advantages of the collective organization of the work of the scientific library for social and communicative research of the transformational economy are revealed.

Keywords: information, information space, social communications, social and communicative research, transformational economy, financial communications.