

КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

Заянчуковський Р., Білоусов О. С.

В умовах існування й розвитку глобального інформаційного простору, неймовірної насиченості інформацією та змін, які вимагають від особистості швидко отримувати, вивчати, аналізувати й використовувати велику кількість інформаційного матеріалу, дедалі актуальнішою стає проблема інформаційної культури. У межах культурологічного підходу інформаційна культура розглядається як спосіб життєдіяльності людини в інформаційному суспільстві, як складова процесу формування культури людства.

Інформаційна культура особистості — одна зі складових загальної культури людини, сукупність інформаційного світогляду й системи знань та вмінь, що забезпечують цілеспрямовану самостійну діяльність за оптимальним задоволенням індивідуальних інформаційних потреб із використанням як традиційних, так і новітніх інформаційних технологій. Оволодіння сучасними інформаційними технологіями передбачає одночасне виховання інформаційної культури особистості, почуття відповідальності, пов'язаного із застосуванням новітніх технологій. Інформаційна культура особистості передбачає формування необхідних знань, ціннісних орієнтації, умінь і навичок регулярно працювати з інформацією, оволодівати нормами й правилами поведінки в інформаційному середовищі.

Науковці виділяють такі критерії інформаційної культури особистості: адекватно формулювати свою потребу в інформації; ефективно здійснювати пошук потрібної інформації в сукупності інформаційних ресурсів; аналізувати інформацію та створювати якісно нову; запроваджувати індивідуальні інформаційно-пошукові системи; адекватно відбирати й оцінювати інформацію; володіти здібністю до інформаційного спілкування та комп'ютерною грамотністю.

Інформаційна культура людини особливо проявляється в інформаційній поведінці. Інформаційна поведінка передбачає систему цілеспрямованих дій та сукупність зусиль, які людина здійснює для отримання, засвоєння, створення та використання нових знань, передання та розповсюдження їх у суспільстві. Інформаційна поведінка характеризує активність особистості в процесі пізнання, її вміння орієнтуватися в інформаційному просторі. Інформаційну поведінку зумовлюють інформаційно-технологічні можливості, надані суспільством особі, яка прагне реалізувати свої інформаційні потреби в навчанні, професійній діяльності та повсякденному житті. Науковці прогнозують, що найближчого часу доля кожної конкретної людини залежатиме від того, наскільки вона здатна своєчасно знаходити, отримувати, адекватно сприймати та продуктивно використовувати нову інформацію, а надалі й нові знання у своєму повсякденному житті.

Рівень інформаційної культури відчутно впливає на успішність життєдіяльності особистості та розширює свободу дій людини. Високий

рівень інформаційної культури особистості здатний забезпечити формування духовної, інтелектуальної, морально-етичної та політичної поведінки людини і суспільства загалом. Сьогодні є всі підстави говорити про формування нової інформаційної культури, яка може стати елементом загальної культури людства. Нею стануть знання про інформаційне середовище, закони його функціонування, вміння орієнтуватися в інформаційних потоках.

Нині вміння знаходити й використовувати інформацію впливають на соціальний статус такою ж мірою, як і здобута освіта, економічний і соціальний стан сім'ї та інші соціальні чинники. Можна передбачати час, коли умовою входження до інтелектуальної еліти стане рівень інформаційної культури особистості. Інформаційна культура людини поки що є показником не загальної, а, скоріше, професійної культури, але з часом стане важливим фактором розвитку кожної особистості.

-
1. Кравець В. О. Питання формування інформаційної культури / В. О. Кравець, В. М. Кухаренко // Режим доступу: http://www.e-joe.ru/sod/00/4_00/ku.html
 2. Миронова В. В. Інформаційна культура як основа загальної культури людини / В. В. Миронова // Режим доступу : http://mdgukid.at.ua/publ/informacijna_kultura_jak_osnova_zagalnoj_kulturi_ljudini/1-1-0-68

СПЕЦИФІКА КОНЦЕПЦІЇ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ У СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ

Чумаченко К., Татакі О. О.

У складних умовах, які склалися сьогодні у світі та нашому суспільстві, сучасні компанії за допомогою різноманітних прийомів (знаків, поєднання кольорів, шрифтових стилів тощо) наповнюють існуюче візуальне середовище. По тому, символи яких компаній присутні у цьому середовищі, ми розуміємо, які з них найбільш успішні. На впізнаваність «обличчя» компанії та диференціацію поміж конкурентів безперечно впливають відповідні елементи візуальної ідентифікації, які формують фірмовий стиль організації. Тобто, виникає необхідність, на нашу думку, виявлення особливостей системи візуальної ідентифікації бренду фірми (товару, послуги) у сучасних умовах.

Експерти Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association) вважають, що бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або