Міністерство освіти і науки України
Національний авіаційний університет

В. М. Варенко

Інформаційно-аналітична діяльність

Навчальний посібник

Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
для студентів вищих навчальних закладів

Київ -2014

УДК
ББК

Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1/11-36-20 від 17. 03. 2014 р.)

Рецензенти: В.М. Горовий, доктор історичних наук, заступник генерального директора НБУВ;
В.М. Андрієнко, доктор економічних наук, професор Донецького національного університету;
Ю.І. Палеха, кандидат історичних наук, професор Європейського університету.

Варенко В.М.
Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. / В. М. Варенко. – К.: Університет «Україна», 2014. – 417 с.

У навчальному посібнику розглянуто найважливіші теоретичні та практичні питання інформаційно-аналітичної діяльності, принципи, методи, методики застосування інформаційно-аналітичних технологій для прийняття ефективного управлінського рішення.

Особливу увагу приділено розвитку нових засобів інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності, специфіці професії аналітика, інформаційній революції, загрозам, що виникають у зв'язку з цим та сучасним концепціям розвитку інформаційного суспільства.

Посібник розрахований на студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», але може бути корисний викладачам, аспірантам та всім, хто цікавиться аналітикою.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 11
Модуль №1. Сутність, складові, методологія, принципи інформаційно-аналітичної діяльності…… 14
Тема 1. ВСТУП. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ РІЗНОВИД ЛЮДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 14
1.1. Мета, завдання, предмет навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність» та її специфіка…….. 14
1.2. Структура курсу «Інформаційно-аналітична діяльність». Місце навчальної дисципліни в системі дисциплін документно-комунікаційного циклу…….. ……..... 15
1.3. Інформаційно-аналітична діяльність як специфічний різновид людської діяльності…… 16
1.4. Короткий історичний огляд розвитку інформаційно-аналітичної діяльності. Найважливіші етапи…….. 19
1.5. Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності. Типологія та класифікація інформації……..... 22
Тема 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. МЕТОДИ АНАЛІТИКИ, ЇХНЯ УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ У ПРОЦЕСІ ПІЗНАННЯ…… 27
2.1. Актуальність, суть, основні принципи ІАД……..... 27
2.2. Цілі, об'єкт, предмет, суб'єкти ІАД…… 30
2.3. Категоріально-понятійна система дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність»…… 31
2.4. Загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки аналітика…….. 35
2.5. Основні методи аналітики……..... 38
2.6. Характеристика основних різновидів ІАД…… 42
2.7. Параметри інформації…….. 50
2.8. Базові моделі, що застосовуються під час аналізу інформаційних явищ…… 52
Тема 3. МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПРИНЦИПИ ПРОГНОЗУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОДІЙ І ПРОЦЕСІВ…….. 55

3.1. Методи організації ІАД…… 55

3.2. Загальноприйнятий алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів…… 59

3.3. Методи збору аналітичної інформації…… 61

3.4. Проблема інтерпретації фактів та типові помилки в аналітичних висновках…….. 66

3.5. Поняття та методи аналітичних прогнозів……. 69

3.6. Етапи прогнозування…… 73

3.7. Моделі та типи прогнозів……. 76

Тема 4. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ. СУБ'ЄКТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ТА ЇХ ПОТРЕБИ В ІНФОРМАЦІЇ……... 80

4.1. Система законодавчого забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності в Україні……... 80

4.2. Закон України «Про інформацію» - базовий акт у системі регулювання інформаційних відносин……..... 81

4.3. Закон «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»……. 83

4.4. Закон України «Про доступ до публічної інформації»……..... 83

4.5. Інші нормативні акти стосовно інформаційно-аналітичної діяльності……. 84

4.6. Поняття «суб'єктів інформаційних відносин». Інформаційні потреби споживачів…… 87

4.7. Сутність і структура інформаційного циклу…….. 94

4.8. Характеристики інформаційних потреб. Методи вивчення інформаційних потреб…… 96

Тема 5. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС: СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ. ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЕРЕДНИКИ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДНИКИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ…… 101

5.1. Поняття та сутність інформаційного процесу…… 101

5.2. Складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу……. 104

5.3. Причини викривлення інформації…….. 107

5.4. Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні

показники інформації……. 108

5.5. Загальна характеристика поняття «інформаційні посередники»…… 110

5.6. Бібліотеки як універсальна форма інформаційного посередництва…….. 110

5.7. ЗМІ як потужний ресурс інформаційного посередництва……. 111

5.8. Суспільно-інформаційна роль реклами……. 114

5.9. Зв'язки з громадськістю (PR)……... 115

Тема 6. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК СУСПІЛЬНА ФУНКЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ, ЇХ ВЗАЄМОДІЯ У СФЕРІ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ..... 119

6.1. Загальна характеристика поняття «комунікації» та «комунікативного процесу»…… 119

6. 2. Соціальні функції комунікації……. 121

6.3. Типологія комунікацій……. 121

6.4. Перешкоди та комунікативні бар'єри на шляху комунікативного процесу…… 124

6.5. Види і форми комунікацій…….. 126

6.6. Поняття масової комунікації…… 127

6.7. Комунікаційні канали…… 129

6.8. Управління комунікаційними процесами……... 130

6.9. Удосконалення комунікацій…… 131

Тема 7. РОЗВИТОК ЗАСОБІВ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ…… 135

7.1. Поняття штучного інтелекту……... 135

7.2. Нейронні мережі……... 137

7.3. Дерево рішень…… 138

7.4. Виведення за аналогією…… 141

7.5. Інформаційно-аналітичні системи…… 141

7.6. Експертні системи…… 143

7.7. Системи підтримки прийняття рішень(СППР)…….. 145

7.8. Системи кодування інформації……... 146

7.9. Штрихові коди…….. 149

7.10. Інформатизація економіки……. 151

7.11. Економічна інформація, її класифікація…… 154

Тема 8. ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ, ЇЇ СУТНІСТЬ. ПОБУДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ…… 158

8.1. Поняття інформаційної революції…… 158

8.2. Основні ознаки інформаційної революції…….. 160

8.3. Нові інформаційні технології…… 162

8.4. Ринкова інфраструктура інформаційного середовища…….. 165

8.5. Інформатизація суспільства. Концепція Національної програми інформатизації……166

8.6. Досвід країн Європейського Союзу та США…….. 167

8.7. Створення сучасної інфраструктури інформатизації в Україні.174

8.8. Розвиток та впровадження нових інформаційних технологій...175

Модуль №2. Практика організації інформаційно-аналітичної діяльності……178

Тема 1. УКРАЇНА В СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЦИВІЛІЗАЦІЙ..... 178

1.1. Сучасні концепції розвитку цивілізацій…… 178

1.2.Інформаційно-комунікаційні технології як чинник розвитку інформаційного суспільства……184

1.3. Інформаційна технологізація суспільного життя……187

1.4. Загрози в інформаційній сфері……190

1.5. Інформаційні позиції та імідж України……192

1.6. Інформаційна політика зарубіжних країн……199

1.7. Зовнішні чинники впливу на Україну……..205

1.8. Інформаційна політика України щодо поліпшення її міжнародного іміджу……... 207
Тема 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ І ЗМІСТ. ГЛОБАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ…… 211
2.1. Сутність і зміст поняття інформаційного простору……211
2.2. Види і форми інформаційної діяльності в суспільстві……... 213
2.3. Концепції трактування суті інформаційного простору……. 214
2.4. Сучасний стан інформаційного простору України…… 217
2.5. Інформаційні стратегії…….. 218
2.6. Процес глобалізації, його позитивні і негативні наслідки…….221
2.7. Специфіка організації світових інформаційних потоків……226
2.8. Міжнародна правова база в інформаційній сфері……..... 229
2.9. Концепція Нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку…… 230
Тема 3. ІНФОРМАЦІЙНА АНАЛІТИКА ЯК ЗАСІБ ОДЕРЖАННЯ ЗНАНЬ. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС: СУТЬ, ПРИНЦИПИ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ…….. 235
3.1. Інформаційна аналітика як засіб одержання знань……235
3.2. Види інформаційно-аналітичних робіт…… 238
3.3. Методика написання аналітичної роботи…… 241
3.4. Загальні ознаки роботи високої якості та типові помилки…... 245
3.5. Інформаційно-аналітичний процес: суть та принципи…….. 248
3.6. Головні фактори результативності роботи аналітика……249
3.7. Проблема «пастки часу» і засоби її подолання……... 255
Тема 4. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА ЯК ПРОЦЕС ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ. НОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА…… 259
4.1. Інформаційна робота як процес творчого мислення…… 259
4.2. Оціночна діяльність і прогнозування в інформаційно-аналітичному процесі…….. 261

4.3. Інформаційне забезпечення управління…….. 263

4.4. Нові інформаційні технології обробки інформації…… 265

4.5. WWW-технології в інформаційній сфері…… 268

4.6. Інформаційні технології аналітичної обробки інформації…… 270

4.7. Сучасні технології спільної роботи. ……272

Тема 5. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ТА ВІЙНИ. ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ…… 276

5.1. Поняття і сутність інформаційних війн……... 276

5.2. Інформаційні війни минулого та їх причини в майбутньому… 283

5.3. Технології ведення інформаційних війн……. 286

5.4. Моделі інформаційних війн……. 289

5.5. Інформаційні операції в структурі соціально-політичних комунікацій…….. 291

5.6. Поняття та сутність інформаційної безпеки України……295

5.7. Діяльність спецслужб…… 297

5.8. Проблеми захисту та збереження інформації…… 300

5.9. Безпека підприємницької діяльності……306

5.10. Шляхи вдосконалення інформаційної безпеки України…….. 309

Тема 6. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПЛАНУВАННЯ ІАД В ОРГАНІЗАЦІЇ……313

6.1. Ієрархічні рівні організації ІАД……313

6.2. Специфіка організації інформаційних послуг в сфері управління……316

6.3. Організація діяльності інформаційно-аналітичної служби……320

6.4. Менеджмент кадрових ресурсів, фінансування та матеріально-технічна база організації як головні чинники успішної ІАД……326

6.5. Необхідність планування ІАД…….. 331

6.6. Основні принципи планування……. 333

6.7. Поточне і стратегічне планування…… 335

6.8. Структура бізнес-планування……... 337

Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ……... 343

7. 1. Теорія маркетингової комунікації……..... 343

7. 2. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації……..345

7. 3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації……349

7. 4. Інтернет-маркетинг……...356

7. 5. Елетронна комерція…….. 359

7.6. Поняття малого та середнього бізнесу…… 362

7.7. Інформаційна складова малого та середнього бізнесу……. 366

7.8. Принципи діагностики економічного стану підприємства….. 369

7.9. Методика діагностики економічного стану……369

Тема 8. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ. ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ РОЛЬ В УДОСКОНАЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ…… 373

8.1. Поняття іміджу та його види……373

8.2. Імідж України, його складові…….. 374

8.3. Технології формування іміджу……. 379

8.4. Діяльність прес-служб……... 382

8.5. Перспективи формування позитивного іміджу України в міжнародному інформаційному середовищі…… 383

8.6. Поняття інформаційної культури…… 384

8.7. Поліфункціональність інформаційної культури, її функції… 386

8.8. Компоненти інформаційної культури……. 389

8.9. Інформаційна культура в управлінській діяльності…….. 392

Тема 9. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ….395
9.1. Сучасні інформаційні технології і Україна…… 395
9.2. Проблеми розвитку ІАД в Україні……. 401
9. 3. Можливості подолання негативних явищ……. 403
9. 4. Перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні і світі…… 408
Модуль №3. Курсова робота «Теоретичні та методичні основи інформаційно-аналітичної діяльності»…… 415
Теми курсових робіт з дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність»…… 415

ПЕРЕДМОВА

В сучасному глобалізованому, технологізованому і разом з тим неструктурованому світі роль інформаційно-аналітичної діяльності об'єктивно зростає. Це обумовлено насамперед неконтрольованим розвитком усіх процесів і явищ як в економіці, так і в політиці, так і в суспільному житті. Діяльність будь-яких структур сьогодні потребує хоча б мінімального прогнозованого розвитку, захисту від ризиків, небезпек і викликів. Саме таким універсальним засобом в інформаційному суспільстві є аналітика. Про це свідчать дослідження вчених-практиків, зокрема Ю.В. Курносова: *«Події, що відбуваються сьогодні в світі, свідчать про настання серйозної кризи, що охоплює практично всі сфери суспільного життя. Причини її кореняться в тому, що більшість соціально значущих рішень в сучасних умовах приймаються без глибокого і всебічного аналізу їх наслідків».*

Водночас слід раз і назавжди відмовитись від стереотипної думки про те, що аналітика є витвором «снобів», «інтелектуалів», явищем елітним і недосяжним для «простого люду». Ця глибоко помилкова, по-суті своїй шкідлива думка вкоренилася в свідомість людей ще тоді, коли зароджувалась аналітична діяльність і тоді вона дійсно була витвором інтелектуалів, насамперед, давньогрецьких філософів. Проте світ невпізнанно змінився - часи «поміркованого філософствування» змінилися часами швидкого, прагматичного і ефективного управлінського рішення в умовах невизначеності і кризових явищ. Тому в сучасних умовах аналітична діяльність повинна супроводжувати прийняття будь-якого управлінського рішення чи то на рівні держави, чи то на рівні організації, чи на рівні громадянина. Так, саме від аналітичної, прогностичної діяльності кожного громадянина безпосередньо залежить якість не тільки його особистого життя а й всієї держави.

Також слід відмовитись від ментальної і надзвичайно шкідливої звички «зробив-задумався» та «якось воно буде» і озброюватись сучасними інформаційно-аналітичними методиками і технологіями, які спрямовані на відомий і загальноприйнятий у всьому світі алгоритм дій: «подумав - оцінив наслідки власних дій – зробив». На нашу думку, саме тут прихована відповідь на питання «чого ми так живемо?» і «що робити?». І не треба шукати причини відсутності аналітики сучасних процесів і явищ в недостатньому фінансуванні чи ще якихось речах.

Якраз первинною є інформаційно-аналітична діяльність, а не навпаки! Отже, аналітика – це той універсальний засіб, який здатний швидко і ефективно змінити якість життя українців на краще і успішно зробить це при умові повсюдного використання.

Запропонований навчальний посібник написаний відповідно до навчальної програми з дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність» і має на меті дати студентам-документознавцям теоретичні та практичні знання основ інформаційно-аналітичної діяльності. Матеріал подано за модульним принципом.

Модуль №1 «Сутність, складові, методологія, принципи інформаційно-аналітичної діяльності» розкриває теоретичні основи інформаційно-аналітичної діяльності, а саме: принципи ІАД, вимоги до рівня фахової підготовки аналітика, методи аналітики, загальноприйнятий алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів, принципи прогнозу інформаційних подій і явищ, правове регулювання інформаційної сфери в Україні, поняття «інформаційної потреби», «інформаційного циклу», «інформаційних посередників» та «комунікативного процесу». Приділяється увага розвитку засобів інтелектуалізації інформаційної діяльності та новим інформаційним технологіям.

Модуль №2 «Практика організації інформаційно-аналітичної діяльності» більше спрямований на практичну діяльність в інформаційній сфері і носить прикладний характер. Так, зокрема, розкриваються такі питання, як: сучасні тенденції розвитку цивілізацій, процес глобалізації, інформаційна політика зарубіжних країн, функціонування інформаційного простору України, імідж України, проблеми з його покращенням, інструментарій інформаційно-аналітичного процесу, інформаційні війни, інформаційна безпека України, планування, маркетингові дослідження в ІАД, інформаційна культура та перспективи розвитку ІАД в Україні.

Модуль №3 курсова робота «Теоретичні та методичні основи інформаційно-аналітичної діяльності» більше спрямований на самостійну роботу студента. Студент повинен дослідити історію досліджуваної проблеми та сучасний стан її розробленості, теоретичні основи інформаційно-аналітичної діяльності, монографічні й періодичні видання з обраної теми, методи наукового дослідження, вимоги до написання і захисту курсових робіт, а також вміти самостійно систематизувати отримані теоретичні знання з інформаційно-аналітичної діяльності, осмислити наукову проблему, творчо й критично її

дослідити; збирати, аналізувати і систематизувати науково-теоретичні джерела; формулювати власні висновки, пропозиції та рекомендації з предмета дослідження.

Курсова робота з дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність» є одним з обов'язкових видів самостійної, наукової роботи студента. Теми до написання курсових робіт ми пропонуємо в кінці цього навчального посібника.

Виконання, оформлення та захист КР здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

У навчальному посібнику подано необхідні матеріали не тільки для засвоєння лекційних і практичних занять, а й для організації повноцінної самостійної роботи студента з використанням зазначеного після кожної теми списку використаної літератури та питань для самоконтролю.

При написанні навчального посібника використані матеріали досліджень відомих вчених-фахівців з означеної проблеми, інтернет-джерела та власні авторські напрацювання під час викладання дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність».

Автор сподівається, що навчальний посібник допоможе студентам отримати необхідні знання з інформаційно-аналітичної діяльності, а також буде корисний викладачам та аспірантам. Всі зауваження щодо змісту даного посібника будуть з вдячністю прийняті і враховані при написанні наступних редакцій посібника.

Модуль №1
Сутність, складові, методологія,
принципи інформаційно-аналітичної діяльності
Тема 1. ВСТУП. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ.
ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ РІЗНОВИД ЛЮДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

1.1. Мета, завдання, предмет навчальної дисципліни "Інформаційно-аналітична діяльність" та її специфіка.

1.2. Структура курсу "Інформаційно-аналітична діяльність". Місце навчальної дисципліни в системі дисциплін документно-комунікаційного циклу.

1.3. Інформаційно-аналітична діяльність як специфічний різновид людської діяльності.

1.4. Короткий історичний огляд розвитку інформаційно-аналітичної діяльності. Найважливіші етапи.

1.5. Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності. Типологія та класифікація інформації.

1.1. Мета, завдання, предмет навчальної дисципліни "Інформаційно-аналітична діяльність" та її специфіка.

Мета викладання дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність» - дати систему фахових теоретико-методичних та практичних знань щодо здійснення інформаційно-аналітичної діяльності в суспільстві.

Завдання вивчення навчальної дисципліни:

–ознайомлення з поняттям інформації, інформаційно-аналітичної діяльності;

–з'ясування місця і ролі інформаційно-аналітичної діяльності в науковій і практичній діяльності;

–опанування методів та методології інформаційно-аналітичних процесів;

–ознайомлення з базовими інформаційно-аналітичними технологіями.

Інформаційно-аналітична діяльність (ІАД) *– це специфічний різновид інтелектуальної, розумової діяльності людини, в процесі якої внаслідок певного алгоритму послідовних дій з пошуку, накопичення, зберігання, обробки, аналізу первинної інформації утворюється нова, вторинна аналітична інформація у формі аналітичної довідки, звіту, огляду, прогнозу тощо.*

В сучасних умовах ***специфіка*** інформаційно-аналітичної роботи полягає в забезпеченні особи, яка приймає рішення (управлінця), необхідною і достатньою кількістю аналітичної інформації для прийняття єдино правильного, ефективного в умовах непередбаченості і кризових явищ управлінського рішення.

Таким чином, інформаційно-аналітична діяльність певною мірою убезпечує, захищає керівників, управлінців від ризиків, небезпек і викликів сьогодення, рекомендуючи те чи інше ефективне управлінське рішення, прогнозуючи наперед наслідки його прийняття чи неприйняття, чи бездіяльності. При цьому вказуються як позитивні так і негативні наслідки прийняття/неприйняття таких рішень.

1.2. Структура курсу "Інформаційно-аналітична діяльність". Місце навчальної дисципліни в системі дисциплін документно-комунікаційного циклу. Модуль №1 «*Сутність, складові, методологія, принципи інформаційно-аналітичної діяльності»* передбачає вивчення студентами насамперед теоретико-методичного інструментарію інформаційно-аналітичної діяльності, зокрема, основних принципів інформаційно-аналітичної діяльності, загальних професійних вимог до рівня фахової підготовки аналітика, методів аналітики, прогнозування інформаційних подій і процесів, правового регулювання інформаційної сфери в Україні, розвитку засобів інтелектуалізації інформаційної діяльності, нових інформаційних технологій та інших важливих тем.

Модуль №2 *«Практика організації інформаційно-аналітичної діяльності»* зосереджується на темах більш прикладного звучання, серед яких процес глобалізації, інформаційна політика зарубіжних країн, інформаційні позиції та імідж України, інформаційно-психологічні операції та війни, інформаційна безпека та механізми її підтримки, планування інформаційно-аналітичної діяльності в організації, маркетингові дослідження та маркетингові комунікації в інформаційно-аналітичній діяльності, інформаційно-аналітична діяльність у малому та середньому бізнесі та інші теми.

Місце навчальної дисципліни в системі дисциплін документно-комунікаційного циклу. Навчальна дисципліна "Інформаційно-аналітична діяльність" – одна зі спеціальних дисциплін, що забезпечує високий рівень професійної підготовки студентів-документознавців. Місце і значення курсу визначається сучасними вимогами до теоретичної і практичної підготовки кадрів, професійна діяльність яких пов’язана з широким використанням інформаційних ресурсів.

У запропонованому курсі розкриваються основні поняття інформаційно-аналітичної діяльності як специфічного різновиду наукової діяльності, розглядаються теоретичні та практичні аспекти здійснення інформаційно-аналітичного процессу. В результаті вивчення курсу студенти-документознавці отримають чітке уявлення про теорію і практику проведення інформаційно-аналітичної роботи.

Якщо говорити про міждисциплінарні зв'язки дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність», то вони частково відтворені на рис.1:

Рис.1. Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Звичайно ж, повністю відтворити всі можливі міждисциплінарні зв'язки навряд чи кому-небудь вдасться. Оскільки інформаційно-аналітична діяльність охоплює буквально всі сфери суспільного життя сучасної людини, можемо говорити про лінгвістичну, етичну, психологічну, педагогічну, методологічну,технологічну та інші складові.

1.3. Інформаційно-аналітична діяльність як специфічний різновид людської діяльності.Вживаючи терміни «аналіз», «аналітика», «аналітична діяльність» ми часто не задумуємось над суттю цих понять. І тільки при спробі проаналізувати що-небудь схаменемось: а що ж ми власне маємо на увазі?, з чого ж почати? і тому подібне. Зазвичай тут ми заходимо в глухий кут, оскільки маємо справу зі складним і неоднозначним феноменом, породженим людським мисленням.

На думку вчених***, інформаційно-аналітична діяльність*** *– це сукупність дій на основі концепцій, методів, засобів, нормативно-методичних матеріалів для збору, накопичення, обробки та аналізу даних з метою обгрунтування та прийняття рішень.[5,с.242]*

Прийняття рішень - це науковий напрям, завданням якого є синтез раціональних схем вибору альтернатив і оцінювання їх якостей. *Завдання його в тому, щоб із багатьох конкуруючих стратегій рішення деякої проблеми, на основі аналізу умов і наслідків її реалізації вибрати кращу (оптимальну). Істотним доповненням до останньої фрази є те, що під умовами розуміється не деяка картина "насьогодні", що застигла, але і ті умови, які можуть скластися за час реалізації стратегії [3, с.410].*

Сьогодні ***аналітика*** – це розгалужена і складна система знань, складовими частинами якої є й інші науки: ***логіка*** (наука про закономірності правильного мислення), ***методологія*** (система принципів, методів і прийомів пізнавальної діяльності), ***евристика*** (наука, що відкриває нове в різних сферах життя), ***інформатика*** (наука про інформацію, способи її отримання, накопичення, обробки і передачі [5, с.242].

В сучасних умовах роль аналітичної діяльності постійно зростає. Аналітики все більше і більше впливають на розвиток людства, всі сфери суспільного життя. У багатьох, особливо в економічно розвинених країнах масово створюються інформаційно-аналітичні служби в різних органах державної влади, приватних структурах, партіях тощо. Серед ***причин*** такого бурхливого розвитку інформаційно-аналітичних служб виділимо:

- *систематичне об'єктивне зростання рухливості суспільних, економічних, політичних процесів в світовому масштабі з їх структуруванням, динамічним розвитком, але з непередбачливою поведінкою. Зрозуміло, що є необхідність дати оцінку цим процесам, що весь час змінюються;*

- *в соціальному управлінні сучасна людина зіткнулася з проблемами, які потребують осмисленого вирішення. Ускладнення соціальних систем (а це - об'єктивний процес) веде до росту їх нестабільності, кризових явищ. Намагання уникнути втрат примушує управлінців шукати оптимальні рішення з мінімальними ризиками. Для цього й необхідний всебічний аналіз ситуації з наступними висновками, що дозволить досягти бажаного результату;*

- *напружена динаміка росту соціальних процесів породжує величезні неконтрольовані, суперечливі потоки інформації, які потребують відповідного дослідження, аналізу, контролю, що без ефективних сучасних аналітичних технологій неможливо зробити;*

- зростання конкуренції, а той конфронтації між державами за володіння зонами впливу, економічними важелями, природними ресурсами тощо. Аналітичні служби дозволяють приймати такі управлінські рішення, які убезпечують від конфліктів, контролюють та прогнозують кризові явища.

В сучасних умовах інформаційно-аналітична діяльність стає необхідною потребою суспільства, одним із найважливіших і найвпливовіших факторів стабільності і життєдіяльності будь-якої держави.

Інформаційно-аналітична діяльність в сучасному державному управлінні виконує такі важливі ***функції*:**

1. ***Управлінська*** – забезпечує інформацією всі етапи управлінської діяльності: підготовку, прийняття управлінських рішень, контроль за їх виконанням.

2. ***Діагностична*** - спрямована на отримання об'єктивної картини ситуації, що склалася, її. діагностики.

3. ***Застерігаюча*** – виявляє проблеми, небезпеки, конфлікти, дозволяє їх уникнути.

4. ***Пізнавально-ментальна*** – сприяє зміні розуміння сутності явищ, зміні ментальності управлінців [5, с. 271].

Отже, інформаційно-аналітична діяльність зводиться до двох важливих чинників**:** ***по-перше***, отримується прямий результат, що виникає як підсумок пошуків оптимального управлінського рішення; ***по-друге,*** є також і непрямий результат – це зміна уяви управлінців про той об'єкт чи явище, які вони аналізували.

На жаль, сьогодні в світі, зокрема й в Україні, ще недооцінюється значення і роль аналітичних служб в управлінській діяльності, суспільних процессах, партійних справах. Така неповага до аналітики без перебільшення загрожує національній безпеці країни.

На думку вчених, для нашої країни у зв'язку з хронічним недофінансуванням і не фінансуванням, у зв'язку з ембріональністю всієї інформаційної інфраструктури і, головне, у зв'язку з недостатньо розвинутим попитом на інформаційну продукцію, у свою чергу, пов'язаним з недостатньою кваліфікацією значної частини управлінських кадрів, бізнесменів та керівництва громадськими організаціями, відставання у створенні аналітичних, інформаційно-аналітичних структур на сьогодні не є особливо відчутним. Варто зауважити, що це відставання є відставанням, відкладеним у майбутнє. Воно набиратиме гостроти з розвитком процесу інформатизації

українського суспільства і, головне, – з процесом входження його у сферу впливів постіндустріального етапу розвитку суспільства[2,с.192].

Адже саме ***аналітична інформація є насьогодні найціннішим продуктом на ринку інформації*****[**2, с.179].

Економічний глобалізм XX ст. у його останній чверті внаслідок закономірного технологічного стрибка перетворив інформаційну індустрію, що обслуговує процес економічного розвитку, в особливу, якісно нову галузь у загальній структурі економіки, що стала плацдармом, з якого, власне, почалася нова, інформаційна епоха.

Розпочалося продукування товару нового типу, глобального товару з новими економічними властивостями, необмеженого відтворення й накопичення та багаторазового використання ***інформації,*** і, що треба особливо підкреслити, якщо ми говоримо саме про ***аналітику, - масове продукування нової інформації на основі зібраної – первинної.***

1.4. Короткий історичний огляд розвитку інформаційно-аналітичної діяльності. Найважливіші етапи. Елементи аналітичної діяльності були відомі ще в сиву давнину. Засновником аналітики вважають знаменитого давньогрецького філософа *Сократа* (бл. 469 – 399 до н. е.), який виробив свій власний метод аналітичних роздумів. Суть його – в аналізі ситуації під час полемічного діалогу, яким майстерно володів філософ. Цей спосіб він називав *«повивальним мистецтвом»* і вважав його подарунком від Бога. Використовуючи полемічний аналіз, Сократ вміло вибудовував діалог таким чином, щоб спростувати аргументи свого співрозмовника і майже завжди досягав мети, бо в основі полеміки завжди посилався на факти життя, логіку міркувань, етичні норми.

Вирішальну роль у виникненні аналітики зіграв *Арістотель* (384 – 322 до н. е.). В своїх книгах *«Перша аналітика», «Друга аналітика*» він вперше систематизував прийоми міркувань, зробив їх предметом наукових пошуків. Він відкрив закон тотожності, закон суперечності, закон виключення третього, діалектики індукції, дедукції і логічного синтезу, визначив категорії, мету, простір, час, рух, кількість і якість, форму і матерію, можливість і дійсність, необхідність і випадковість, особливе і загальне та інші глобальні питання. Найбільша ж заслуга Арістотеля в тому, що з нього починається системне світобачення і системне дослідження природи.[5, с. 242].

Сучасний рівень розвитку інформаційно-аналітичної діяльності у провідних країнах світу є результатом тривалого історичного процесу еволюційних і революційних перетворень. При цьому чітко

відслідковується взаємозв'язок між розвитком суспільства, особливо матеріального виробництва, та зростанням потреби суб'єктів в інформації. Прогрес в організації інформаційної діяльності пов'язаний з розвитком двох якісно відмінних між собою типів технологічних процесів: обробкою повідомлень у широкому розумінні цього терміна і передачею повідомлень.

Варто нагадати головні ***етапи*** технологічної трансформації у сфері оброблення та передавання інформації. Наслідком цих перетворень було набуття людським суспільством нової якості, формування нової соціально-технічної парадигми — ***інформаційного суспільства***.

Перша революція пов'язана із винаходом писемності, що привело до гігантського якісного і кількісного стрибка. З'явилася можливість передавання знань від покоління до покоління.

Друга революція (середина XVI ст.) спричинена винаходом з книгодрукування, який радикально змінив індустріальне суспільство, культуру, організацію діяльності.

Третя революція (кінець XIX ст.) зумовлена винаходом електрики, завдяки якій з'явилися телеграф, телефон, радіо, які дають змогу оперативно передавати і нагромаджувати інформацію в будь-якому обсязі.

Четверта революція (70-і рр. XX ст.) пов'язана з винаходом мікропроцесорної технології і появою персонального комп'ютера. На мікропроцесорах та інтегральних схемах створюються комп'ютери, комп'ютерні мережі, системи передавання даних (інформаційні комунікації). Цей період характеризують три фундаментальні інновації:

- перехід від механічних та електричних засобів перетворення інформації до електронних;
- мініатюризація всіх вузлів, пристроїв, приладів, машин;
- створення програмно-керованих пристроїв і процесів.

Остання, ***інформаційна революція*** (наприкінці 90-х років) почалась і набула найбільшого розвитку в комерційному підприємництві. Вона зумовила необхідність зміни погляду на сутність і призначення комерційного підприємства — його почали розглядати як механізм створення вартості та добробуту. У свою чергу, ця концепція висунула інше питання — для кого комерційне підприємство створює вартість і добробут, чим дала поштовх до розвитку корпоративного управління.

Історія формування ***інформаційно-аналітичних служб*** **(ІАС)** починається з середини XX ст. Вперше цей термін think tanks з'явився в США під час Другої Світової війни. Так тоді називали захищене від прослуховування місце (tank), де цивільні та військові експерти

розробляли стратегії бойових дій. Вони також використовувались для розробок безпечного середовища для військових стратегічних органів.

Перші аналітичні структури виникли у ***США, Великій Британії та Німеччині*** на початку XX століття як реакція наукових та політичних кіл на зміни у сфері світової економіки та міжнародної безпеки. Провідні позиції США на світовій арені, переконаність політичної еліти цієї країни, що саме Америка несе відповідальність за міжнародний порядок, спонукали політиків і науковців шукати шляхів мирного розв'язання суперечливих питань у взаємовідносинах різних держав, вироблення стратегій розвитку країни, захисту національних інтересів у світі, що динамічно змінюється.

Однією з найстаріших ***think tanks*** є американський ***Фонд імені Р. Сейджа*** (*Russell Sage Foundation*), заснований 1907 року. Його головним завданням стало проведення наукових досліджень стосовно розвитку індустріального суспільства в США. Як відзначають дослідники, діяльність цієї організації сприяла розвиткові громадянського суспільства в країні. Фонд взяв на себе завдання професійно сприяти подоланню соціальних негараздів у суспільстві.

В 1990-і роки відбулися суттєві зміни в діяльності „***фабрик думок".*** Численні інститути, які вивчали проблеми зовнішньої політики, політики безпеки, реорганізували свою діяльність. Збільшення кількості „фабрик думок", проблеми з фінансуванням спонукали їх до запровадження „цільового маркетингу". З широкої сфери політичних досліджень вони обирали вузьку спеціалізацію. До таких ***«think tanks»*** належать організації, які проводять численні соціальні, екологічні, технічні дослідження. Та вузька спеціалізація є певним ризиком, оскільки загрожує самому їх існуванню після можливого припинення фінансування фондами чи приватними особами, які можуть втратити інтерес до їх проблематики.

Сьогодні, в часи всіляких криз, насамперед, в економіці, керівні представники західних аналітичних шкіл працюють над узагальненням накопиченого за останні десятиліття досвіду (перш за все - негативного досвіду - обумовленого прорахунками аналітичних служб різних рівнів). Чиняться спроби інтеграції цього досвіду в систему поглядів на методи розробки управлінських рішень, що видавалися такими досконалими і перш за все прогностичної діяльності з метою упередження негативних явищ, ризиків і небезпек. Алгоритм прогнозування стає ще більш досконалішим і обачливим: ***«а що буде після того, як…».***

1.5. Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності. Типологія та класифікація інформації.

Згідно із Законом України "Про інформацію" "*джерелами інформації є передбачені або встановлені Законом носії інформації: документи та інші носії інформації, які являють собою матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію, а також повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи"*. У свою чергу, "документ — це передбачена Законом матеріальна форма одержання, зберігання, використання і поширення інформації шляхом фіксації її на папері, магнітній, кіно-, відео-, фотоплівці або на іншому носієві" (Закон України "Про інформацію"). З поняттями "джерело інформації" та "документ" пов'язаний термін "*носій інформації* (даних)", який в науковій літературі визначається як матеріальний об'єкт, призначений для зберігання даних.

Таким чином, у системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності джерелом інформації є будь-який об'єкт, де нагромаджуються повідомлення, дані, що в подальшому використовуються суб'єктами інформаційних відносин (державними організаціями, посадовими та юридичними особами, громадянами), впливають на їхню поведінку.

Джерела інформації поділяються на ***друковані*** та ***недруковані*** або ***змішані та електронні.***

До *друкованих* належать: неперіодичні видання, довідково-енцеклопедичні, наукові видання, інші видання(брошури, рекламні буклети), періодичні видання.

До *недрукованих* належать: спеціальні рукописні матеріали та науково-технічна документація, реклама, виставки, конференції, консультаційні послуги, статистична інформація, чутки, компромат, приватні бесіди, інші джерела інформації.

До *електронних* належать: радіо, телебачення, телефон, Інтернет тощо.

Типологія та класифікація інформації. Види інформації, які використовуються в управлінні, класифікуються за наступними ***ознаками:***

змістом - політична, директивна, правова, науково-технічна, економічна, планова, адміністративна, виробнича, бізнесова, нормативно-довідкова, обліково-бухгалтерська, статистична;

напрямом руху - вхідна, вихідна;

характером фіксації - фіксована, нефіксована;

способом фіксації - документована, звукова, аудивізуальна;
відношенням до суб'єкта управління - зовнішня, внутрішня;
ступенем обробки - первинна, довільна, підсумкова;
ступенем постійності - постійна, перемінна;
формі надання - літерна, цифрова, кодована;
можливості обробки - піддається і не піддається обробці;
насиченості - достатня, недостатня, збиткова;
правдивості - достовірна, недостовірна.

Досить ефективний підхід до класифікації інформації базується на законі *єдності протилежностей*. Так, у найзагальнішому плані, залежно від доступності, інформація поділяється на *доступну і недоступну* для певного суб'єкта.

Доступність інформації обумовлена не лише її юридичним статусом, а й фактичними умовами її використання для різних суб'єктів. Для визначення юридичних аспектів вживається поняття *"режим доступу",* який, згідно із Законом України "*Про інформацію*", визначається як передбачений правовими нормами порядок одержання, використання, поширення і зберігання інформації. За режимом доступу інформація поділяється на *відкриту* інформацію та інформацію *з обмеженим доступом*. Для визначення останньої вживається ще *закрита*, або *секретна*, тобто така, що з тих чи інших міркувань являє собою таємницю і розповсюдження якої можливе лише за згодою органів, уповноважених контролювати питання, пов'язані з цією інформацією. Інформація з обмеженим доступом, у свою чергу, поділяється на *таємну і конфіденційну*.

До *таємної* належить інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству і державі. *Конфіденційна* — інформація, що містить відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні юридичних та фізичних осіб і поширюється за їхнім бажанням згідно з передбаченими умовами (ст. 30 Закону України "*Про інформацію*").

Відкрита — інформація, якою дозволено користуватися широкому загалу. Існує певний зв'язок між реальною доступністю інформації та режимом доступу до неї. Він проявляється у праві на інформацію та його реалізації. Адже не всяка відкрита інформація доступна певному суб'єктові і навпаки.

Можливість доступу до інформації для конкретного споживача часто залежить від платних чи безплатних умов її надання. Тому,

відповідно до її місця у товарно-грошовому обігу, інформація поділяється на *комерційну та некомерційну*. *Комерційна* інформація поширюється лише за бажанням її власника, в першу чергу на його умовах і переважно як об'єкт купівлі-продажу. При цьому конкретні оцінки власника (відправника) інформації та її споживача (отримувача) можуть різнитись. Виходячи з цілей власника, до категорії комерційної інформації може бути віднесений широкий спектр джерел із найрізноманітнішими умовами доступу: від преси до інформації консультативних фірм. З точки ж зору цілей споживача умовою зарахування інформації до категорії комерційної є отримання ним відповідного прибутку. Тому суспільно-політична преса, що приносить прибуток її видавцям, не розглядається як комерційна інформація її споживачем — звичайним громадянином. Характерною ознакою *некомерційної* інформації є, як правило, безоплатний характер її поширення. Хоча й тут можуть бути винятки. Наприклад, безоплатне поширення буклетів на виставці не відміняє комерційних цілей її власників-відправників.

За своєю *генезою* інформація (дані) поділяється на *первинну і вторинну*. *Первинна* — це інформація (дані), зібрана вперше для розв'язання якого-небудь завдання. А *вторинна* — та, яка вже була зібрана раніше для інших цілей. Поширене трактування вторинної інформації як продукту переробки первинних даних висхідного повідомлення. У цьому контексті близьким за змістом є поділ інформації на *оглядову й аналітичну*. Адже остання обов'язково є результатом опрацювання якихось висхідних повідомлень. Взагалі треба підкреслити діалектику абсолютності та відносності понять первинної та вторинної інформації. Критерієм її зарахування до тієї чи іншої категорії виступають потреби конкретного суб'єкта.

За своєю суб'єктною належністю інформація поділяється на внутрішню і зовнішню. Наприклад, інформація, що обертається в межах підприємства, є його *внутрішньою* інформацією. А та, що надходить з оточуючого середовища, — *зовнішньою*.

Розглядаючи класифікацію інформації, не можна не згадати ту, яка наводиться в Законі України ***"Про інформацію"[1].*** Виділяються такі ***види*** інформації:

- *науково-технічна інформація;*
- *статистична;*
- *інформація про стан довкілля (екологічна);*
- *податкова;*
- *інформація про товар;*

• *правова;*
• *про фізичну особу;*
• *довідково-енциклопедичного характеру;*
• *соціологічна.*

Науково-технічна інформація – це будь-які відомості або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.

Статистична інформація — це офіційна документована державна інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ і процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя.

Інформація про стан довкілля (екологічна) – це відомості або дані про стан складових довкілля та його компоненти, включаючи генетично модифіковані організми, та взаємодію між цими складовими; фактори, що впливають або можуть вплинути на складові довкілля; стан здоров'я та безпеки людей, умови життя людей; інші відомості та дані.

Податкова інформація – це сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності і необхідні для реалізації покладених на контролюючі органи завдань і функцій у порядку, встановленому Податковим кодексом України.

Інформація про товар – це відомості або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги).

Правова інформація — це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику тощо.

Інформація про фізичну особу – це відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.

Інформація довідково-енциклопедичного характеру — це систематизовані, документовані або публічно оголошені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє середовище.

Соціологічна інформація — це документовані або публічно оголошені відомості про ставлення окремих громадян і соціальних груп до суспільних подій та явищ, процесів, фактів.

Питання для самоконтролю

1. Окресліть мету та завдання вивчення дисципліни.
2. Дайте визначення поняття інформаційно-аналітичної діяльності та охарактеризуйте її специфіку.
3. Окресліть структуру курсу.
4. Охарактеризуйте місце навчальної дисципліни в системі дисциплін документно-комунікаційного циклу.
5. Дайте визначення поняття «аналітика».
6. Назвіть основні функції інформаційно-аналітичної діяльності.
7. Охарактеризуйте основні етапи розвитку інформаційно-аналітичної діяльності в історичному аспекті.
8. Подайте класифікацію джерел інформації.
9. Назвіть ознаки, за якими інформація поділяється на види.

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.
2. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна./ В.М. Горовий. – К., 2010. – 360 с.
3. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.
4. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.
5. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин — К.: МАУП, 2003. — 368 с.

Тема 2.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. МЕТОДИ АНАЛІТИКИ, ЇХНЯ УНІВЕРСАЛЬНІСТЬ У ПРОЦЕСІ ПІЗНАННЯ

ПЛАН

2.1. Актуальність, суть, основні принципи ІАД.

2.2. Цілі, об'єкт, предмет, суб'єкти ІАД.

2.3. Категоріально-понятійна система дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність».

2.4. Загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки аналітика.

2.5. Основні методи аналітики.

2.6. Характеристика основних різновидів ІАД.

2.7. Параметри інформації.

2.8. Базові моделі, що застосовуються під час аналізу інформаційних явищ.

2.1. Актуальність, суть, основні принципи ІАД. ***Інформаційна аналітика*** виконує насамперед завдання якісно-змістовного перетворення первинної інформації, функціонально перетинаючись в цьому плані з *науковою* (виробництво нового знання) і *управлінською* (розробка варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю. Характер функціонального перетинання (взаємодії) у системі «аналітика-наука-керування» визначається специфікою аналітики. З наукою її поєднує інформаційний спосіб пізнання і наукового аналізу реальності, а з управлінням – прикладний характер аналітики (вирішення конкретних інформаційних потреб і проблем замовника).

Аналітик, спираючись на *інформаційні моделі* (відбитки в інформаційному просторі подій, фактів, дій, ідей, думок, почуттів людей, природних, соціальних, політичних, фінансових, економічних процесів і т.п.), виявляє в них об'єктивні закономірності і тенденції, визначає рушійні ними механізми, причинно-наслідкові зв'язки. У цьому змісті аналітик створює нове знання про той фрагмент реальності, що знаходиться в полі його професійного інтересу, виступаючи дослідником своєї предметної області.

Разом з тим існують і *принципові розходження* між аналітикою і наукою. Науковий аналіз покликаний виявляти насамперед фундаментальні, об'єктивні закономірності досліджуваної області, що повторюються, істотні зв'язки об'єктів, узагальнені параметри процесів і т.п. Інформаційна ж аналітика, спираючись на наукове знання, загальні закономірності, найчастіше має справу з реаліями буття, здійснюючи

оцінку фактів і подій, прогнозуючи їхній розвиток з обліком не тільки узагальнених типових параметрів, але і цілого спектра факторів, включаючи суб'єктивно-особистісні, випадкові впливи, а також свідомі акції конкурентів, протиборство інтересів, активне втручання соціальних технологій і т.п.

Інформаційно-аналітична діяльність безсумнівно є широкою і багатогранною сферою діяльності. Вона включає в себе підбір і систематизацію фактів щодо певного питання, їх оцінку, відбір, тлумачення, чітке й продумане викладення в усній або письмовій формі. Варто зазначити, що добування необхідних матеріалів, діяльність, пов’язана з придбанням, систематизацією, перекладом і поширенням книг та документів сюди не відноситься.

Головна мета аналітичної діяльності полягає в отриманні максимальної користі від інформації, яка є в розпорядженні, для того щоб правильно зрозуміти і оцінити ситуацію, бачити її у перспективі, а в кінцевому підсумку – успішно діяти.

Інформаційно-аналітична робота *– це процес, в результаті якого первинна інформація (сирі факти) перетворюються у вторинну, нову, аналітичну інформацію, довершену продукцію, передбачену для передачі замовнику.*

Будь-яка кількість фактів, оброблених найкращим чином, занесених в досьє, - не має жодної цінності, поки ми не розкриємо їх смисл, не зіставимо між собою, не покажемо перспективи розвитку ситуації, явища, процесу і не передамо у тому вигляді, в якому їх значення буде абсолютно ясним і зрозумілим споживачу.

Для розуміння суті та механізмів організації інформаційної діяльності у сфері управління різними соціальними системами (підприємствами, установами, громадськими організаціями та ін.) розглянемо ключову ланку цієї форми діяльності — інформаційно-аналітичний процес у сфері підготовки та прийняття управлінських рішень.

Інформаційно-аналітичний процес *у сфері управління являє собою процес пошуку, збору, переробки та подання інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень.[3, с.130]*

Треба зазначити, що управлінські рішення, на відміну від рішень, які приймаються, наприклад, у сфері теоретичних, фундаментальних наук, спрямовані на розв'язання конкретних питань, як правило, мають чіткі термінові межі й у встановлений період повинні втілюватись у життя. Особливо наочно це проявляється в бізнесі, де термін виконання ділових

угод завжди визначений. Це ж стосується й військової сфери, особливо під час бойових дій. Та й у політиці, попри, здавалося б, досить часту невизначеність та швидку зміну впливу багатьох факторів, рішення, спрямовані на управління тим чи іншим політичним процесом, мають більш-менш чітко визначений термін реалізації.

Тому ***головне правило інформаційно-аналітичного процесу*** звучить так – ***аналітичний продукт*** *(огляд, довідка, звіт, прогноз тощо*)**, *створений у результаті інформаційно-аналітичного процесу, повинен бути придатним для використання замовником, корисним для нього вже в момент свого створення.***

Основні принципи організації інформаційно-аналітичного процесу, сформульовані ще кілька десятиріч тому фахівцем зі стратегічної розвідки американським генералом ***Вашингтоном Плетом***: ***повідомляти достовірно, своєчасно та ясно***.

Достовірність повідомлення є *ключовою ознакою* при оцінці будь-якого інформаційного документа, створеного в результаті аналітичної діяльності. Вона забезпечується завдяки правильному поєднанню ряду моментів, що визначають результативність роботи аналітика.

Головними серед них є:

- глибоке розуміння дійсності тим, хто аналізує повідомлення;
- правильний відбір фактів, які стосуються об'єкта аналізу;
- виділення на підставі аналізу фактів, основних моментів явищ і процесів, причинно-наслідкових зв'язків.

Як бачимо, вирішальну роль при підготовці достовірних аналітичних матеріалів має рівень кваліфікації виконавців робіт — професійні знання, ерудиція, вміння орієнтуватись і робити висновки в нестандартній ситуації тощо.

Другим основним принципом організації інформаційно-аналітичного процесу є ***своєчасна підготовка*** документів. Своєчасність отримання інформації багато в чому визначає її цінність для користувача. Значення своєчасного подання інформації особам, які приймають рішення, може бути настільки великим, що заради нього варто навіть дещо поступитися достовірністю повідомлень. Звичайно, йдеться не про суттєву зміну змісту повідомлення, а лише про певне зниження ступеня його точності.

Третім основним принципом організації інформаційно-аналітичного процесу є ***ясність*** *викладення матеріалу*. Суть реалізації цього принципу полягає в тому, щоб зробити доступними для інших результати роботи аналітика. Адже саме коректне сприйняття інформації робить її

переконливою для споживача, а отже, забезпечує успіх справи. Іноді автор забуває про це.

Крім того, інформаційно-аналітичний документ має бути також ***лаконічним, логічним і переконливим.***

Загальновідомо, що ***лаконічність*** — сестра таланту. Коротке повідомлення легше сприймається і краще запам'ятовується, ніж довге. До того ж коротке повідомлення має переваги перед довгим (великим) і з огляду на те, що час на підготовку й прийняття управлінських рішень завжди обмежений.

В середовищі аналітиків широко відомо ***"правило п'яти сторінок"[4,с.290],*** яке говорить, що при поданні аналітичних висновків на вищий рівень управлінської ієрархії будь-якої організації об'єм аналітичної довідки повинен складати не більше п'яти сторінок, що приблизно відповідає 16 кілобайтам тексту.

Інформаційно-аналітичний документ можна ***вважати логічним***, якщо автор під час викладу матеріалу дотримується законів логіки*: **закону тотожності**, **закону протиріччя**, **закону виключення третього та закону достатньої підстави.*** Ну і головне - простіше кажучи, автор сказавши А, мусить сказати Б і т.д.

І нарешті, щоб викладене у документі повідомлення було достатньо ***переконливим,*** воно має відображати суттєві причинно-наслідкові зв'язки у доступній, зрозумілій для споживача формі. Обов'язковою умовою виконання цього правила є високий рівень кваліфікації аналітика, його вміння знаходити необхідні аргументи для доведення своєї точки зору на проблему, що розглядається[3, с.132].

2.2. Цілі, об'єкти, суб'єкти ІАД. Цілі ІАД можна розділити на дві великі групи: ***стратегічні і тактичні***.

Стратегічні - на основі концепцій, методів, засобів зібрати, накопичити, обробити, проаналізати такий обсяг необхідної і достатньої інформації, щоб надати споживачеві (замовнику) якомога більш якісний і повний інформаційний продукт.

Тактичні – визначаються конкретно в кожному випадку окремо, залежно від завдання, яке ставить перед аналітиком споживач (замовник). Це можуть бути, наприклад, питання збільшення результативності та прибутковості певної ділянки бізнесової діяльності, зокрема, пошуки партнерів, ринків збуту, джерел фінансування, ступінь ризиків та інше.

Об'єктами інформаційно-аналітичної діяльності є:

- *інформаційно-аналітичні продукти;*

- *бази даних;*

- *апаратні засоби*: комп'ютери, комплектування, блоки безперебійного живлення, офісне устаткування, мережеве устаткування, засоби комунікацій, периферійна техніка, диски, дискети, матеріали;

- *програмні засоби:* системне програмне забезпечення (ПЗ), мережеве ПЗ, компресійні програми, антивірусні програми, інтерактивна графіка, електронні таблиці, редакторські пакети, прикладні пакети, засоби мультимедіа, засоби проектування ПЗ;

- *інформаційні послуги*: консалтингові, навчальні, впроваджувальні, супроводжувальні, ремонтні, посередницькі, торговельні, рекламні, інтерактивні, телекомунікаційні;

- *інформаційно-пошукові системні технології;*

- *імена, адреси в Internet* тощо;

Суб'єктами інформаційно-аналітичної діяльності є:

- *особистість;*

- *держава;*

- *виробники первинної інформації* (книжок, газет, журналів, повнотекстових баз даних, відеотек і фонотек);

- *виробники вторинної інформації* (покажчиків літератури, бібліографічних довідників, збірників, реферативних журналів, індексних і бібліографічних баз даних);

- *компанії та підприємства оптової і роздрібної торгівлі інформаційними продуктами та послугами*, серед них різноманітні служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути;

- *виробники (постачальники*) технічних засобів обробки інформації;

- *виробники (постачальники*) програмних засобів обробки інформації;

- *інформаційні посередники* (брокерські фірми);

- *Internet-провайдери*;

- *виробники (розробники) технологій обробки інформації, засобів комунікацій* тощо.

2.3. Категоріально-понятійна система дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність». З'ясуємо значення ключових понять і термінів, що найчастіше вживаються в інформаційно-аналітичній діяльності.

Розпочнемо з головного поняття – поняття ***«інформації».*** Насамперед зазначимо, що однозначного трактування цього поняття насьогодні не існує.

Інформація — абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту. Походить від лат. **«*informatio*»,** яке має декілька значень:

- роз'яснення;
- виклад фактів, подій;
- тлумачення.

Погляд на інформацію з точки зору її споживачів окреслює таке поняття: ***інформація*** — це нові відомості, які прийняті, зрозумілі і оцінені її користувачем як корисні.

Іншими словами***, інформація*** — *це нові знання, які отримує споживач (суб'єкт) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей.*

В залежності від галузі використання термін ***«інформація»*** одержав безліч визначень, наприклад:

- відомості або повідомлення про щось (побутове);
- роз'яснення, виклад;
- комунікація та зв'язок, в процесі якого усувається невизначеність (теорія зв'язку, американський вчений Клод Шеннон);
- міра неоднорідності розподілу матерії та енергії у просторі та у часі, міра змін, якими супроводжуються всі процеси, що протікають у світі (український вчений Віктор Михайлович Глушков);
- заперечення ентропії, міра хаосу в системі (французький вчений Леон Бріллюен);
- передача різноманітності (англійській філософ Вільям Росс Ешбі);
- міра складності структур (французький вчений Абраам Моль);
- відображена різноманітність (радянський вчений Аркадій Дмитрович Урсул);
- результат інтелектуальної (аналітико-синтетичної чи евристичної) діяльності певної людини щодо подання відомостей, повідомлень, сигналів, кодів, образів тощо (український вчений Цимбалюк Віталій Степанович)
- універсальна субстанція, що пронизує усі сфери людської діяльності, слугує провідником знань та думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння та співробітництва, утвердження стереотипів мислення та поведінки (ЮНЕСКО);
- *документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі* (Закон України «Про інформацію»)[1].

Сьогодні ***інформація*** *стає елементом ринкового механізму.* Крім цього, вона є економічним ресурсом, фактором конкурентної боротьби, суспільним благом і ***товаром.***

Як предмет і результат управлінської діяльності, інформація характеризується такими ***властивостями:***

- *виступаючи на певному етапі управління як предмет праці, в подальшому сама стає продуктом праці;*

- *має здатність тривалого і багаторазового застосування і не втрачає своїх властивостей;*

- *має властивість накопичення;*

- *здатна старіти і втрачати свої властивості з появою нових відомостей і знань;*

- *корисність та цінність отриманої інформації залежить від уміння користувача скористатися нею, його кваліфікації;*

- *підлягає тиражуванню і одночасному використанню в багатьох місцях, незалежно від мети використання.*

Споживча вартість інформації виявляється в її здатності задовольнити людську потребу в ній. Така потреба виникає у разі, коли людина відчуває недостатність у певних благах, бажає їх отримати, володіти ними, з метою перебоpення цього відчуття звертається за допомогою до інформації.

Можна виділити такі ***особливості іформації*** *як товару*:

- *володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання, тобто її можна продати і залишитись її власником;*

- *продаж інформації може здійснюватись значній кількості покупців, і жоден з них не стає її одноособовим власником;*

- *виникає в результаті не просто розумової праці, а її творчої частини;*

- *цінність інформації не має прямого зв'язку з вартістю її створення. зберігання та обробки, а залежить від потреби в ній, її актуальності та якісних характеристик, очікуваних споживачем.*

Сьогодні інформація розглядається як важливий ресурс поряд матеріальними, фінансовими, енергетичними, трудовими та іншими видами ресурсів.

Інформаційний простір (національний) - інформаційне середовище, в якому здійснюються інформаційні процеси та інформаційні відносини щодо створення, збирання, відображення, реєстрації, накопичення, збереження, захисту і поширення інформації,

інформаційних продуктів та інформаційних ресурсів, на яке розповсюджується юрисдикція держави.

Інформаційний продукт (продукція) - створена виробником сукупність документованої інформації, відомостей, даних і знань, яка призначена для забезпечення інформаційних потреб користувача.

Інформаційні ресурси — це весь обсяг знань, відчужених від їх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання.

Інформаційна послуга — це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів.

Ринок інформаційних послуг — сукупність економічних, правових і організаційних відносин по продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг (*ІПП)*, які складаються між їхніми постачальниками і споживачами.

Інформаційна безпека — складова національної безпеки, процес управління загрозами та небезпеками державними і недержавними інституціями, окремими громадянами, за якого забезпечується інформаційний суверенітет України;

Інформаційні відносини — відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності людини, суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації.

Інформаційний суверенітет — здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації поза межами держави з метою додержання законів України, прав і свобод громадян, забезпечення національної безпеки держави.

Інформаційна система - організаційно впорядкована сукупність інформаційних ресурсів та інформаційних технологій і засобів забезпечення інформаційних процесів.

Інформаційні технології - цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів електронної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування.

Інформаційне суспільство - суспільство, в якому більшість робітників займаються створенням, збиранням, відображенням, реєстрацією, накопиченням, збереженням і поширенням інформації, особливо її вищої форми — знань.

Інформаційна війна - процес боротьби між суб'єктами із застосуванням інформаційної зброї.

2.4. Загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки аналітика.

***Специфіка професії аналітика*:**

Плюси професії:

- це добре оплачувана праця;

- творча робота - кожен проект унікальний і вимагає свого підходу до розробки;

- видима і відчутна користь діяльності, коли робочий процес в організації має чіткий стиль і послідовність;

- придбання навичок комунікативного спілкування, а також розширення кола корисних знайомств за рахунок проектів у різних організаціях.

Мінуси професії:

- високий робочий ритм, брак часу;

- нерідко користувачі негативно ставляться до впровадження нового;

- робота аналітика не завжди обмежується рамками одного міста, а тому людям цієї професії багато часу доводиться проводити у відрядженнях;

- клієнт не завжди в змозі зрозуміти інформаційно-аналітичний продукт, звідси розбіжності, суперечки, нерозуміння;

- часто замовник не може сформулювати завдання.

У сформованій практиці оцінки праці аналітиків прийнято виділяти наступні ***ділові якості:***

Професійна майстерність. Ця якість має на увазі володіння комплексом професійних знань, умінь і навичок, передбачених кваліфікаційною характеристикою.

Ініціативність. Аналітик повинен виявляти самостійність і ініціативу в рішенні питань своєї компетенції, не чекати спеціальних вказівок керівника.

Організованість. Уміння організувати своє робоче місце і роботу в офісі, раціонально спланувати своєчасне виконання щоденних операцій.

Відповідальність. Аналітик повинен бути повсякчас готовим прийняти на себе відповідальність за завдання, поставлені керівником, особливо в межах своєї компетенції.

Пунктуальність. Уміння не тільки правильно спланувати час, але і строго виконувати їх у встановлений час. Пунктуальність повинна виявлятися й у своєчасності підготовки документів.

Поінформованість. Аналітик повинен добре орієнтуватися в питаннях того напрямку діяльності, в якому працює він, його керівник і організація в цілому, знати стан справ у галузі, останні досягнення й проблеми; бути в курсі подій, що відбуваються в підрозділі й організації в цілому.

Дипломатичність, уміння зберігати службову таємницю. При вирішенні різних питань (підготовці документів, бесіді з відвідувачами і по телефону тощо) -використовувати тільки фактичну, строго перевірену інформацію. Неприпустимо розголошувати інформацію, що має секретний характер, а також інформацію, що є правдивою, але розголошення якої може завдати шкоди організації чи окремим співробітникам. Потрібно правильно зберігати документи, не допускаючи вільного доступу до них інших співробітників.

Гарна пам'ять. Ця якість забезпечується не тільки за рахунок розвитку своїх здібностей, запам'ятовування інформації, але і за рахунок раціонального використання можливостей сучасної оргтехніки і довідково-інформаційного апарату. У сучасній науці є цілий ряд рекомендацій з розвитку зорової й слухової пам'яті. Добре відомі такі прийоми, як підкреслення основних слів тексту, виділення головної думки й опорних моментів тексту, запам'ятовування їх шляхом кількаразового повторення і т.д.

Відданість роботі. Любов до обраної професії, розуміння її важливості, прагнення до постійного вдосконалювання професійної майстерності - необхідна умова того, щоб стати не просто кваліфікаційним виконавцем, а сучасним.

Для того, щоб виробити й розвинути названі ділові якості, аналітику потрібно мати цілий ряд ***особистих якостей***. Більшість із цих якостей закладається в людині вихованням у родині, школі. В залежності від отриманого виховання ступінь їхнього розвитку в різних людей різна, багато чого тут залежить від індивідуальних нахилів, звичок, типу нервової системи. Які ж особисті якості важливо мати аналітику?

Інтелігентність. Ця якість має на увазі здатність і уміння аналітика тактовно, чемно вести бесіду; стримувати і не виявляти негативні емоції; дотримуватись прийнятих в нашому суспільстві норм поведінки й спілкування; стежити за культурою свого зовнішнього вигляду і робочого місця.

Працьовитість. Виробляється в людини з дитячих років. Однак це не означає, що якщо ця якість не сформована в дитинстві, то її неможливо виробити в собі, будучи вже дорослою людиною.

Привчити себе виконувати потрібну для справи роботу з гарною якістю, не звертаючи увагу на власне небажання, нелегко, але цілком під силу кожному, якщо поставити перед собою таку мету. Виховання працьовитості — необхідна якість кожної людини незалежно від того, яку посаду він займає, на якій ділянці працює.

Сумлінність. Аналітик повинен обов'язково виконувати ту роботу, результати якої важливі для вирішення тих чи інших завдань. Якщо обіцяв виконати що-небудь, необхідно стримати слово. Навіть якщо результат буде небажаний, у аналітика повинна бути впевненість, що він зробив усе від нього залежне. Не слід перекладати на інших співробітників свої обов'язки для того, щоб уникнути відповідальності, перекладати провину на іншу людину за невиконану чи погано виконану роботу.

Уміння адаптуватися. Потрібно вміти швидко переключаться з одного виду діяльності на інший, правильно розраховувати час, особливо в період великих навантажень.

Акуратність. Усяка недбалість у роботі з документами, в одязі, в організації робочого місця створює дуже неприємне враження про самого аналітика, навіть у тому випадку, якщо він має інші позитивні особисті якості.

Серед інших особистих якостей, що потрібні сучасному аналітику, можна відзначити і такі, як *уміння швидко вслухатись в суть подій чи явищ, товариський характер і контактність, розумна обережність у прийнятті рішень, артистизм* — якість, що допоможе аналітику перебороти особисті емоції заради справи, *почуття гумору*, *здатність до самостійного навчання, розширення кругозору.*

Насамкінець, - *терпіння.* Його знадобиться багато: і при обговоренні деталей проекту із замовниками і при спілкуванні з користувачами, і при вирішенні технічних проблем. Потрібно уміти знаходити спільну мову з кожним, з ким доведеться спілкуватися, а спілкуватися доведеться багато. В ході обговорення швидко входити в курс справи, уловлювати суть і оптимізувати об'єм робіт (іноді завдання виявляється значно простішим, ніж припускає замовник).

Отже, ***аналітик*** - це поняття більш широке, ніж просто експерт в якійсь галузі знань, його інтелектуальний інструментарій і досвід практичної діяльності набагато ширший і не обмежується однією предметною сферою.

Аналітик володіє комплексом інтелектуальних технологий, що дозволяє йому адекватно відтворювати суть явищ і процесів, виявляти

основні тенденції їх розвитку, прогнозувати і створювати наукову основу для ефективних управлінських рішень[4,с.15].

В сучасних аналітичних структурах функції аналітика визначені подвійно: з одного боку, він повинен здійснити ***процес ефективного стиснення інформації***, а з іншого боку - повинен здійснити *апробацію створеної ним в результаті аналітичної роботи моделі ситуації*, або запропонувати систему способів для її перевірки в майбутньому.

В рамках виконання *першої функції*, він повинен "відкинути" зайву інформацію, виділити тільки ті головні закономірності, які виявляються на тих рівнях ієрархії, які цікавлять замовника, тобто - ***підвищити рівень абстракції описів***, вийти на рівень узагальнень в ієрархії описів системи, що розглядається ним.

При реалізації ж *другої функції* він повинен бути здатним критично оцінити результати своєї работи, яку він виконав на першому етапі, *перейти від вищих рівнів абстракції до більш конкретних описів*, тобто "спуститися" по ієрархії способів опису системи, що розглядається.

Таким чином, *аналітик повинен вміти "працювати" як в напрямі "руху вверх" по східцях ієрархічних рівнів смислового змісту матеріалу, так і в напрямку "руху вниз", до конкретизації змісту*. В певному розумінні це описує два протилежних напрями здійснення ним інформаційно-аналітичної роботи [4,с.286].

Зазначимо, що особливу роль в підготовці спеціалістів-аналітиків належить *самоосвіті, саморозвитку і самовдосконаленню, самостійній праці* з підвищення методологічно-теоретичного рівня, розвитку практичних навичок інформаційно-аналітичної роботи, засвоєнню нових технологічних засобів і інструментів ІАР. [4, с.494].

2.5. Основні методи аналітики. На жаль, ще й до сьогодні серед науковців і практиків немає єдиного погляду на систему аналітичних методів. Однак ми спробуємо виділити часто використовувані.

Історичний метод *передбачає розгляд об'єктивного процесу розвитку об'єкта, реальної його історії з усіма її поворотами, особливостями; це певний спосіб відтворення в мисленні історичного процесу в його хронологічній послідовності та конкретності.*

Завданням історичного дослідження є розкриття конкретних умов розвитку тих чи інших явищ.

Аналіз *- поділ об'єкта (подумки чи реально) на складові частини з метою їх окремого вивчення.* Такими частинами можуть бути якісь матеріальні елементи об'єкта або ж його властивості, ознаки, зв'язки й т.п.

Аналіз — необхідний етап у пізнанні об'єкта. З найдавніших часів аналіз застосовувався, наприклад, для розкладання на складові деяких речовин. Зокрема, уже в Стародавньому Римі аналіз використовувався для перевірки якості золота й срібла способом так званого купелювання (аналізована речовина зважувалася до й після нагрівання).

Для розуміння об'єкта як єдиного цілого не можна обмежуватися вивченням лише його складових частин. У процесі пізнання необхідно розкривати об'єктивно існуючі зв'язки між ними, розглядати їх у сукупності, у єдності. Здійснити цей другий етап у процесі пізнання — перейти від вивчення окремих складових частин об'єкта до вивчення його як єдиного нерозривного цілого — можна тільки в тому випадку, якщо метод аналізу доповнюється іншим методом — ***синтезом.***

У процесі ***синтезу*** *відбувається поєднання воєдино складових частин (властивостей, ознак, зв'язків і т.п.) досліджуваного об'єкта, розчленованих у результаті аналізу.* На основі цього відбувається подальше вивчення об'єкта, але вже як єдиного цілого. При цьому синтез не означає простого механічного поєднання роз'єднаних елементів у єдину систему. Він розкриває місце й роль кожного елемента в цілісній системі, установлює взаємозв'язок і взаємозалежність між ними, тобто дозволяє зрозуміти справжню діалектичну єдність досліджуваного об'єкта.

Метод аналогії *означає перенесення властивості (сукупності властивостей) одного явища на інше.*

Зрозуміло, заздалегідь мають бути визначені ще й інші схожі ознаки, які дають можливість застосовувати аналогію, встановлювати необхідні зв'язки і відхилення між ознаками явищ, що існують у реальній дійсності. У певному значенні аналогія є різновидом порівняння, оскільки вона спрямована на вивчення схожості та відмінності явищ.

У багатьох випадках висновки за аналогією не можуть бути доказом, але вони мають силу припущення і дають підстави для висунення ***гіпотез.***

Гіпотеза *— це науково обгрунтоване припущення про можливі зв'язки, відносини, причини явищ.*

Спрощеним методом аналогії є ***відсотковий метод***. *Виходячи з відомих даних, які характеризують сьогоднішнє становище (ВВП, податкові ставки, обсяги торгівлі), можна визначити відповідні показники на майбутнє.*

Цей метод стає ефективним за умов того, що попередньо буде вивчено всю сукупність явищ, які зачіпаються. Лише після цього

можна дійти висновку про те, що порівнювані явища такі схожі, що дають можливість вдатися до порівняння.

Найкращі результати відсотковий метод дає під час обробки даних соціологічних опитувань. Так, під час постійного моніторингу рейтингу політичних діячів або соціологічних опитувань з приводу певних подій можна розробити оптимальну політичну програму чи виявити вразливі місця в політиці держави.

Порівняння *– це процес зіставлення предметів або явищ дійсності з метою установлення схожості чи відмінності між ними, а також знаходження загального, притаманного, що може бути властивим двом або кільком об´єктам дослідження.*

Метод порівняння буде плідним, якщо при його застосуванні виконуються такі вимоги:

- *порівнюватись можуть тільки такі явища, між якими може існувати певна об´єктивна спільність;*

- *порівняння повинно здійснюватись за найважливішими, найсуттєвішими (у плані конкретного завдання) ознаками.*

Порівняння завжди є важливою передумовою ***узагальнення.***

Узагальнення *– логічний процес переходу від одиничного до загального чи від менш загального до більш загального знання, а також продукт розумової діяльності, форма відображення загальних ознак і якостей об´єктивних явищ.*

Найпростіші узагальнення полягають в об´єднанні, групуванні об´єктів на основі окремої ознаки (синкретичні об´єднання). Складнішим є комплексне узагальнення, при якому група об´єктів з різними основами об´єднуються в єдине ціле. Здійснюється узагальнення шляхом абстрагування від специфічних і виявлення загальних ознак (властивостей, відношень тощо), притаманних певним предметом.

Окремо за значенням і перспективами стоїть таким метод у аналітиці, як ***метод мережі зв'язків.***

Суть методу - для графічного зображення асоціацій між людьми й організаціями використовують такі аналітичні інструменти, як складання матриці асоціацій і схеми мережі зв'язків.

Метод мережі зв'язків може бути корисний для встановлення оптимальних організаційних структур установ, урядів, при виборі ймовірних керівників вищої та середньої ланки. Процес аналізу складається з таких етапів: підбір інформації, виділення даних, які стосуються індивідуумів і зв'язків, розробка *матриці* асоціацій та

попередньої схеми зв'язків, внесення до схеми організаційних накладень і уточнення схеми.

Зміст повідомлень, значення цінностей, які є предметом масової комунікації, досліджується звичайно за допомогою ***контент-аналізу***. ***Контент-аналіз*** (англ. content — зміст) — *це формалізований метод інтерпретації текстів*.

Спостереження *– це систематичне цілеспрямоване, спеціально організоване сприймання предметів і явищ об'єктивної дійсності, які виступають об΄єктами дослідження.*

Як метод наукового пізнання спостереження дає можливість одержувати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень. Емпірична сукупність стає основою попередньої систематизації об΄єктів реальності, роблячи їх вихідними об΄єктами наукового дослідження.

Спостереження мусить відповідати таким ***вимогам:***

- *передбачуваності заздалегідь (спостереження проводиться для певного, чітко поставленого завдання);*
- *планомірності (виконується за планом, складеним відповідно до завдання спостереження);*
- *цілеспрямованості (спостерігаються лише певні сторони явища, котрі викликають інтерес при дослідженні);*
- *вибірковості (спостерігач активно шукає потрібні об΄єкти, риси, явища);*
- *системності (спостереження ведеться безперервно або за певною системою).*

Метод виключень – ґрунтується на поступовому виключенні значної групи складових на підставі закону виключення третього, значення якого полягає в тому, що спава йде так, як описується у висловлюванні, або так, як говорить заперечення і третього не дано.

Метод пошуку закономірності – є пошуком стійкої і невипадкової характеристики або зв'язків між явищами.

Метод класифікацій – впорядкування об'єктів за істотними ознаками певних класів.

Метод моделювання – один із найважливіших в аналітиці. Передбачає побудову моделі, яка відображає істотні сторони об'єкта, що аналізується, спрощує його і заміняє реальний об'єкт аналізу.

Системний метод – приведення даних в деяку систему, що дозволяє їх пояснити з позицій системного підходу.

Метод екстраполяції **–** поширення висновків, отриманих зі спостереження за однією частиною явища на іншу його частину.

Метод ідеалізації - уявна процедура, пов’язана з уявленням чого-небудь як ідеалу і подальшим порівнянням реального об’єкта з ідеальним.

Метод емпатії – входження аналітика в образ аналізованого об’єкта, уявлення себе тим, хто вивчається, осмислення з його позицій дій, що ним здійснюються.

Зрозуміло, що перерахованими методами аналітика не вичерпується.

2.6. Характеристика основних різновидів ІАД.

Цільове призначення аналітичного документа визначається рішенням, яке споживач має прийняти на його основі. У зв'язку з цим ***інформаційні потреби*** для вирішення конкретних завдань можуть бути різноманітними, зокрема:

- *отримати уявлення про зміст первинних документів з певної проблеми з метою відбору цінних джерел для поглибленого вивчення;*

- *оцінити стан і шляхи розвитку відповідної галузі науки і техніки з метою визначення місця проблеми, яка вирішується, поміж інших проблем;*

- *використати новітні досягнення певних галузей науки і техніки з метою підвищення ефективності діяльності організації;*

- *звернути увагу на проблему, яку вивчають з метою показу позитивних і негативних сторін досліджень, що проводяться;*

- *оцінити інформаційну ситуацію в конкретній сфері з метою визначення найперспективніших рішень поставленого завдання;*

- *визначити досягнутий рівень розвитку конкретної сфери розвитку суспільства чи організації й порівняти з ним рівень виконаної роботи;*

- *встановити значущість ідей, теорій, концепцій, гіпотез, практичних рішень з метою використання їх у вирішенні конкретного завдання;*

- *виявити тенденції розвитку основної і суміжних галузей науки і техніки та встановити оптимальні технічні й економічні показники нових об'єктів, які створюють.*

Одним з найпоширеніших видів інформаційно-аналітичної діяльності є ***реферування***. Витоки практичної реферативної діяльності, як відомо, зародилися й набули розвитку в бібліотечно-бібліографічній практиці, при цьому увагу приділяли, головним чином, *змісту документа, його основним даним і висновкам.*

У системі наукової комунікації та інформаційно-аналітичної діяльності ***реферат*** є основною інформаційно-комунікативною одиницею, що зумовлено його споживчими властивостями:

· серед усіх видів вторинних інформаційних документів реферат відрізняється найбільшою інформативністю в розкритті змісту першоджерела;

· використання реферату для пошуку поточної або ретроспективної інформації дає змогу зекономити до 90 % часу, необхідного в разі звернення до первинних документів;

· форма подання інформації у вигляді реферату зручніша для тривалого зберігання у фондах інформаційних служб, полегшує та прискорює підготовку інформаційних видань і створення інформаційних масивів;

· у деяких випадках реферат може замінити першоджерело (коли необхідна користувачеві інформація стосується не основної теми роботи, а суміжних питань, або коли первинний документ недоступний унаслідок мовного або організаційного бар'єрів).

Реферат - це багатофункціональний вторинний документ. Він виконує безліч ***функцій:*** *інформативну та науково-комунікативну, прогностичну, довідкову і адресну, індексування й індикативну*.

Відповідно до завдань реферат може *надавати необхідну систематизовану фактографічну інформацію, оцінювати, узагальнювати, синтезувати її, рекомендувати найбільш нові, цінні та корисні повідомлення для конкретного користувача.*

Інформативний реферат *- містить аргументи й наводить основні дані та висновки оригінальних документів, які вносять цінний вклад у загальну систему знань або корисні для певного кола читачів.*

Індикативний реферат *- це стислий реферат, створений з метою допомогти читачеві у вирішенні питання, чи слід йому звертатися до оригінального документа.*

Реферування *- це інтелектуальний творчий процес, що потребує осмислення, аналітико-синтетичної переробки інформації та створення нового документа -- реферату, котрий має специфічну мовно-стилістичну форму.*

Методика реферування полягає у послідовному здійсненні операцій, пов'язаних з оцінкою, відбором, аналізом і узагальненням відомостей, які містяться у первинному джерелі. Процес реферування базується на виконанні цих логічних операцій.

Анотація *- це стисла характеристика твору друку (їх сукупності або частин) з точки зору змісту, призначення, виду, форми та інших особливостей.*

Вона, як правило, складається на видання в цілому (книгу, журнал, збірник). Метою анотації є інформування користувачів стосовно основного предметно-тематичного змісту документа, аспектів розгляду теми, матеріалу, на базі якого проведено дослідження, його географічних аспектів та хронологічних рамок. Середній обсяг анотації 600 др. знаків. У фаховій літературі існує безліч ***класифікацій анотацій*** залежно від:

· видів анотованої літератури (художня чи наукова література, публікації документів тощо);

· цілей та функцій анотацій (видавнича, для масових бібліотек тощо);

· інформативності та глибини розкриття змісту документа.

Найвдаліша спроба типізації анотацій належить В. П. Леонову. Її головним критерієм є ***функціональний підхід***, який дав змогу відрізняти анотації з урахуванням їх суспільного призначення. Згідно з вищевказаним, анотації поділяються на ***рекомендаційні та довідкові.***

Рекомендаційна *- дає характеристику й оцінку документа з огляду на його цільове та читацьке призначення, служить пропаганді та рекламі кращої літератури й покликана зацікавити, привернути увагу, активізувати процес читання. Як правило, вона має дидактичну спрямованість і може вміщувати педагогічні рекомендації, методичні поради тощо.*

Довідкова анотація *- стисло уточнює незрозумілий заголовок і повідомляє розширені відомості про автора, а також форму, зміст, жанр, призначення й інші особливості документа, відсутні в бібліографічному описі. Довідкові анотації не містять критичної оцінки документа.*

У структурі інформаційно-аналітичної діяльності вагоме значення належить ***оглядово-аналітичній діяльності***. Мета цього напряму - *інформаційне забезпечення управлінських рішень і створення системи інформаційної підтримки базової діяльності користувачів інформації.*

Основним засобом виконання цих завдань є підготовка оглядової інформації, що дозволяє систематизовано та узагальнено оцінити стан певної галузі науки, техніки, виробництва, культури, освіти (досягнутий рівень, тенденції та перспективи розвитку, організаційно-економічну ситуацію тощо).

Підготовка ***оглядової інформації*** базується на основних процесах обробки документальних джерел. Головними серед них є:

· *витяг з документів і систематизація відомостей та кількісних даних, які характеризують різні аспекти стану розглянутого об'єкта;*

· *оцінка новизни, достовірності та взаємозалежності відібраних даних, їх доповнення та уточнення змісту;*

· *логічна переробка отриманих даних з метою одержання нової інформації щодо стану певної галузі суспільної діяльності, тобто визначення досягнутого рівня, тенденцій і перспектив розвитку.*

За результатами переробки першоджерел готуються ***оглядово-аналітичні документи*****:** різного роду *огляди, щорічні доповіді* про найважливіші досягнення у певній галузі, аналітичні довідки, інформаційні повідомлення тощо.

До змісту оглядово-аналітичних документів висувають наступні ***вимоги:*** *актуальність, достовірність, об'єктивність, фактографічність, наявність висновків та їх обґрунтованість, стисліcть.*

Аналітичний огляд *- це вторинний синтезований текст, в якому подано зведену характеристику певного питання чи проблеми, що базується на використанні інформації, отриманої з ряду першоджерел за певний проміжок часу.*

Основним чинником, який визначає зміст і форму огляду, є мета його підготовки. Залежно від неї всі огляди можна поділити на дві групи: ***бібліографічні та огляди стану питання.***

Бібліографічний огляд вміщує впорядковану сукупність бібліографічних описів джерел інформації; анотації, що розкривають їх зміст; текст, який пов'язує між собою описи окремих джерел. Мета підготовки такого огляду - допомогти фахівцям орієнтуватися в документальному потоці та вибирати найцікавіші джерела для вивчення.

Огляди стану питання містять інформацію із документів-першоджерел про результати досліджень, стан і шляхи розвитку певної галузі науки, техніки та виробництва. Залежно від цілей підготовки розрізняють два види таких оглядів -- *реферативні та аналітичні*.

Реферативний огляд вміщує систематизовані та узагальнені відомості щодо стану і шляхів розвитку певної галузі науки, техніки й виробництва. Ці дані отримано внаслідок аналізу першоджерел, але без їх критичного опрацювання. Збережено висновки та оцінки авторів першоджерел щодо фактів, теорій, методів, про які йдеться у документах. Мета підготовки реферативного огляду -- надання чіткого

уявлення про стан робіт і висвітлення основних результатів досліджень у даній сфері, орієнтування в сукупності фактів, отриманих ученими та фахівцями.

Найбільш складним і синтетичним видом вторинної інформації є *науково-аналітичні огляди*. Вони вміщують систематизовані та узагальнені відомості про стан, тенденції та перспективи розвитку певної галузі суспільної діяльності чи окремої проблеми.

Аналітичний огляд як інформаційний твір може бути не тільки узагальнювальною характеристикою вихідних джерел, а й вміщувати висновки та рекомендації для розв'язання проблеми. Як інформаційна основа прийняття управлінських рішень і результат інформаційно-аналітичної роботи, він широко застосовується в економічній та політичній сферах. Існує багато різновидів інформаційних документів, складених з використанням його методики. До них можна віднести *аналітичні довідки, інформаційні довідки, аналітичні звіти, дайджести* тощо.

Названі документи, що містять ***прогноз розвитку проблемної ситуації,*** є засобом інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень. Огляди дозволяють зекономити час фахівців, позбавляють їх необхідності безпосереднього перегляду документів під час пошуку потрібних матеріалів, акцентують увагу на особливо цікавих документах.

За цільовим призначенням та методикою створення розрізняють такі ***види*** оглядових документів: ***експрес-інформація, бібліографічний огляд, реферативний огляд, огляд обґрунтування, щорічний огляд, щорічна доповідь, оглядова довідка*** тощо.

Інформаційний огляд *посідає провідне місце в системі інформаційних документів. Його особливістю є те, що інформаційний огляд складають шляхом логічної обробки документної інформації з метою одержання вихідного знання про стан, розвиток і можливі шляхи вирішення проблеми.*

Отже, підготовка оглядової інформації - це не стільки опис, узагальнення документної інформації, скільки аналіз стану та розвитку проблеми на основі використання різноманітних джерел інформації.

Отримання оглядової інформації базується на таких ***процесах*** обробки документальних джерел інформації:

-вилучення з документів, відбір і систематизація системи даних і фактів, які характеризують основні аспекти стану об'єкта, що розглядається;

доповнення їх, уточнення змісту, оцінка новизни і значущості, перевірка достовірності і встановлення взаємозалежності;

логічне перетворення даних і фактів з метою отримання нової інформації про стан об'єкта, тобто знання про досягнутий об'єктом рівень, організаційно-економічну ситуацію і тенденції розвитку.

Інформаційний огляд *містить систематизовані дані і факти, узагальнену інформацію про стан розробки питання без їхньої критичної (наукової, технічної, економічної) оцінки автором огляду. Основне призначення інформаційного огляду - орієнтування споживачів інформації на ознайомлення зі станом розробки проблеми, питання.*

Огляд обґрунтування *призначається для доведення необхідності й доцільності проведення конкретного дослідження або розробки, вибору оптимальних шляхів (напрямів, методики, принципового рішення), організації і планування роботи.*

Оглядова доповідь *містить відомості про окремі аспекти стану науково-практичних напрямів, проблем, об'єктів, організацій тощо. Вона має суттєве значення для оцінки поточних змін стану питання (проблеми, теми), що розглядається.*

Бібліографічний огляд *- це огляд, який містить зв'язну і послідовну бібліографічну характеристику сукупності документних джерел з певного питання (проблеми, теми), що вийшли за певний період часу, а також бібліографічні описи цих документів.* Бібліографічний огляд містить зведену характеристику документів, виконану на основі документографічного аналізу. У бібліографічному огляді подають узагальнений опис змістових елементів, а також наводять формальні ознаки, характерні для цих видань.

Огляд стану питання *- це огляд, що містить систематизовану й узагальнену інформацію про стан наукової розробки і практичної реалізації, тенденції розвитку питання, що розглядається (сфери науки або техніки, галузі, підгалузі, проблеми, питання, об'єкта, організації і т. ін.).*

Огляд стану питання (проблеми, теми) складається з таких елементів: вихідні дані, реферат, вступ, аналітична частина, висновки, рекомендації, додатки, список використаних джерел, список скорочень, допоміжні покажчики, зміст.

Особливу роль відіграють оглядово-аналітичні документи в ухваленні виважених управлінських рішень.

Аналітичний прогноз *містить аналіз інформації, яка відображає характер змін стану досліджуваного об'єкта (його структури,*

найважливіших показників і чинників, що визначають його розвиток), з метою виявлення закономірностей розвитку об'єкта, необхідних для проведення робіт з прогнозування. Цей огляд базується на аналізі первинних документів глибокої ретроспективи.

Прогнозний огляд складають для інформування про перспективи розвитку об'єкта на 5-10 років уперед і передбачають аналіз.

Прогнозний огляд має таку структуру: вступ (підстави для складання огляду), аналітична частина (стан об'єкта, тенденції і прогноз розвитку), висновки, пропозиції.

Аналітичний звіт *про діяльність розпочинається з анотації або реферата з коротким викладом завдання дослідження та отриманих результатів і зі вступу, в якому характеризуються вітчизняні й зарубіжні досягнення з досліджуваної проблеми.*

У самому тексті звіту викладають зміст завдання, формулюють технічне завдання, аналізують відомі методи і способи вирішення, розрахунки і результати експериментів. Завершується звіт висновками із зіставленням та аналізом результатів, отриманих у ході дослідження теоретичних та експериментальних даних, і, нарешті, висновками з оцінкою результатів і шляхів їх використання.

Модифікацією аналітичного документа за цільовим призначенням та методикою створення є такі інформаційні документи, як ***тематична підбірка, дайджест, прес-реліз, досьє*** і т. ін. Такі документи часто називають синтезованими.

Тематичні підбірки *як вид аналітичних документів - це синтезована сукупність первинних документів, частин тексту, рефератів, анотацій, рисунків, схем, діаграм тощо, підібраних з певного питання (проблеми), їх роблять за двох умов: при сталому споживацькому інтересі до певної проблеми і тоді, коли немає узагальнених публікацій з неї, інформація розосереджена в широкому колі джерел.*

Структура тематичної підбірки має, як правило, такий вигляд: титульна сторінка, на якій, окрім теми, вказують хронологічні межі відбору документів або рік початку виявлення інформації, якщо тематична підбірка поповнюється новими матеріалами; зміст; коротка передмова (від укладача); певним чином згруповані копії текстів документів, інколи ілюстрований матеріал; бібліографічний список усіх виявлених і включених до підбірки копій джерел; список переглянутих джерел.

Близьким за характером аналізу і подання інформації є дайджест.

Дайджест *- це документ, що становить добірку витягів із конкретного тексту, відібраних і згрупованих таким чином, щоб дати про нього загальне уявлення, чи добірку найцікавіших матеріалів, передрукованих з інших видань*. Дайджести можуть бути неперіодичними, періодичними та продовжуваними. Дайджестом також називають короткий виклад чого-небудь.

Дайджест - це вторинний документ, результат аналітико-синтетичної обробки первинних документів, який містить новий текст "під завдання": під рішення, яке приймає керівник; під навчальне завдання, запропоноване студентам; під потреби педагога, бізнесмена, які мають використати новий матеріал і т. д. Дайджест має проблемно-тематичне спрямування.

Структура дайджесту має такий вигляд: титульна сторінка; зміст; передмова (від укладача); основний текст, звично розділений на параграфи; список використаних джерел; додатки; ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми, які розкривають основний текст); словник або глосарій основних термінів (у разі необхідності).

Дайджести створюють у друкованій або електронній формі на замовлення споживачів.

Прикладом аналітичного вторинного документа є ***досьє.***

Досьє *- це формалізований, тобто складений за певним планом вторинний документ, який містить розгорнуту характеристику об'єкта (окремої особи, організації, товару або послуги і т. д.).*

Досьє створюють шляхом аналітико-синтетичної переробки значної кількості первинних документів і постійно актуалізують, оскільки фактичні дані швидко змінюються.

Аналогічними за змістом досьє про організацію (установу) є ***прес-релізи.***

Прес-реліз *- листівка, спеціальний бюлетень або брошура, головним чином, з офіційним повідомленням для органів масової інформації.*

До ***прес-релізів*** висувають такі інформаційні ***вимоги:***

1)зацікавленість споживачем (інформативність);

2)змістовність (інформаційна місткість);

3)яскравість у рекламному оточенні (контрасність);

4)виразність основних елементів (первинна фіксація уваги);

5)запам'ятовуваність (вторинна фіксація уваги - зворотна інформація);

6)вчасність - необхідність для певних споживачів у потрібний час.

Аналітичні документи *містять нову узагальнену інформацію, отриману в результаті всебічного, глибокого і критичного аналізу первинних документів, аргументовану оцінку стану і тенденцій розвитку проблеми, що розглядається. Їх створюють у процесі поглибленого аналізу і синтезу первинних документів з метою вилучення, оцінки, узагальнення і використання інформації, що в них міститься.*

Однією з *характерних рис* аналітичного документа є наявність в ньому ***"аналітичної частини",*** яку становлять як концепції, погляди, ідеї, висновки, запозичені з первинного документа, так і власні думки, ідеї, судження автора вторинного документа.

Деякі аналітичні документи дають можливість уявити *інформаційну модель* проблеми. Це, перш за все *інформаційно-аналітична довідка, інформаційний звіт про діяльність, аналітичний огляд* тощо. Для створення таких документів застосовують як загальнонаукові методи, так і інформаційно-прогностичні методики (моделювання, контент-аналіз, аналогій і т. ін.).

2.7. Параметри інформації. Важливими чинниками в інформаційно-аналітичній діяльності, які суттєво вливають на якість інформаційного продукту є ***параметри інформації.***

Параметри інформації *– характеристики, з допомогою яких оцінюються інформаційні ресурси.*

При доборі необхідної інформації обов'язково слід враховувати такі ***характеристики (параметри)*** інформації:

1. Якісні показники:

- *актуальність* (інтегрований показник, який визначає своєчасність і цінність інформації у сукупності);
- *адекватність* (однозначна відповідність інформації відображеному об'єктові);
- *цілковита певність* (відсутність в інформації прихованих помилок);
- *об'єктивність* (очищення інформації від неминучих перекручень у процесі її передачі, а також від наслідків її суб'єктивного розуміння);
- *однозначність* (відсутність інших тлумачень наявної інформації);
- *новизна* (уперше отримана інформація);
- *корисність* (відповідність інформації певній меті);
- *доступність* (можливість отримання інформації);
- *своєчасність* (отримання інформації у межах того часу, коли вона придатна для прийняття рішення);

- *релевантність* (відповідність між змістом інформації і запитом користувача);

- *точність* (відношення релевантної інформації до загальної сукупності релевантної і нерелевантної інформації);

- *пертинентність* (відповідність змісту інформації потребам користувача);

- *ергономічність* (зручність форми та обсягу інформації);

- *фасціація* (привабливість інформації);

- *живучість* (здатність інформації зберігати свої характеристики у часі);

- *захищеність* (неможливість несанкціонованого використання (або зміни) інформації);

- *можливість перевірки* (досяжність джерела для підтвердження істинності інформації).

2. Кількісні показники:

- *повнота* (співвідношення між наявною інформацією та інформацією, яка досяжна);

- *достатність* (можливість досягти мети при наявній інформації);

- *обсяг* (загальна кількість інформації).

3. Ціннісні показники:

- *цінність* (значимість, важливість, поотрібність інформації для прийняття рішення);

- *вартість* (ціна, уречевлена у продукті суспільна праця).

Найпоширеніша помилка інформаційних аналітиків - *коли проводиш дослідження, часто знаходиш дуже цікаву інформацію, яка проте є несуттєвою, побічною.* А її так хочеться повідомити. Подібних спокус слід уникати і не заходити далеко вбік від основної теми.

Основним результатом інформаційно-аналітичної діяльності найчастіше є аналітичний документ у формі *доповіді, огляду, довідки, прогнозу*, де подаються ***висновки та рекомендації.*** Вони абсолютно необхідні, для того щоб робота мала завершений вигляд і могла бути максимально корисною. Висновки є наслідком досягнення поставленої цілі. Щоб зробити висновки, потрібно відповісти на питання *"Що означає дане явище?"*.

В багатьох документах читаються і запам'ятовуються лише *висновки,* тобто результати аналізу. Необхідно виявляти якомога більшу турботу про те, щоб у висновках викладались коротко і чітко найважливіші моменти, але водночас стисліть не повинна породжувати

неправильне сприйняття. Написання висновків потребує *найвищої* ***майстерності*** *аналітика.*

2.8. Базові моделі, що застосовуються під час аналізу інформаційних явищ.

Модель *- це сукупність логічних, математичних чи інших об'єктів, зв'язків і співвідношень, що відображають з необхідною або максимально досяжною мірою подібності деякий фрагмент реальності, що підлягає вивченню, а також опис всіх властивостей об'єкта, що моделюється[4, с.144].*

Інформаційна модель *— сукупність інформації, що характеризує істотні властивості і стани об'єкта, процесу, явища, а також взаємозв'язок із зовнішнім світом.*

Інформаційні моделі називають також уявними (тому що вони не мають матеріального втілення), іноді — логічними.

Всі знання людства про реальний світ — це безліч інформаційних моделей.

Галузі використання моделей:

- ***навчальні моделі*** *— наочні посібники, тренажери, навчальні програми;*
- ***дослідні моделі*** *— створюються для дослідження характеристик реального об'єкта (наприклад, модель теплоходу перевіряється на плавучість, а модель літака — на аеродинамічні характеристики);*
- ***науково-технічні моделі*** *— для дослідження процесів та явищ (наприклад, ядерний реактор або синхрофазотрон);*
- ***ігрові моделі*** *— для вивчення можливої поведінки об'єкта в запрограмованих або непередбачених ситуаціях (наприклад: військові,економічні, спортивні ігри тощо);*
- ***імітаційні моделі*** *— виконується імітація дійсної ситуації, що багато повторюється для вивчення реальних обставин (наприклад: випробування лікарських препаратів на мишах або інших тваринах, політ собаки в космос).*

За фактором часу розрізняють:

- *динамічні*
- *статичні*

За формою подання інформації:

- *словесні;*
- *жести і сигнали;*
- *символьні — формули, що відображають зв'язок різних параметрів об'єкта;*

- *графічні (геометричні);*
- *структурні — схеми, графіки, таблиці;*
- *образні;*
- *логічні — моделі, в яких представлені різні варіанти вибору дій на основі різних заключень та аналізу умов;*
- *спеціальні — ноти, хімічні формули тощо;*

За інструментами реалізації:

- *комп'ютерні*
- *некомп'ютерні*

Образні моделі. Образні моделі (малюнки, фотографії та ін) представляють собою зорові образи об'єктів, зафіксовані на будь-якому носії інформації (папері, фото- і кіноплівці та ін). Образні інформаційні моделі широко використовуються в освіті, де потрібна класифікація об'єктів за їхніми зовнішніми ознаками (навчальні плакати з ботаніки, біології та фізики).

Знакові інформаційні моделі. Знакові інформаційні моделі будуються з використанням різних мов (знакових систем). Знакова інформаційна модель може бути представлена у формі тексту (наприклад, програми на мові програмування) або формули (наприклад, другого закону Ньютона).

Табличні моделі. Широко поширені інформаційні моделі у формі таблиць. У таблиці хімічних елементів Д. І. Менделєєва хімічні елементи розташовуються в клітинках таблиці за зростанням атомних ваг, а в стовпцях — за кількістю валентних електронів.

Інформаційні моделі діляться на ***описові та формальні.***

Описові інформаційні моделі — це моделі, створені природною мовою (тобто будь-якою мовою спілкування між людьми: англійською, українською, китайською, мальтійською тощо) в усній або письмовій формі.

Формальні інформаційні моделі — це моделі, створені формальною мовою (тобто науковою, професійною або спеціалізованою, наприклад мовою програмування). Приклади формальних моделей: всі види формул, таблиці, графи, карти, схеми і т. д.

Ідеалізація об'єкта. Ідеалізація об'єкта є неодмінним етапом створення ***інформаційної моделі***. Сутність ідеалізації полягає у визначенні, які саме риси та властивості об'єкта є суттєвими для розв'язання поставленої задачі, впливають на результат рішення і мають бути відтвореними в моделі, а які риси та властивості є несуттєвими і при побудові моделі можуть не враховуватися.

Питання для самоконтролю

1. В чому актуальність інформаційно-аналітичної діяльності?
2. Охарактеризуйте суть інформаційно-аналітичної роботи.
3. Назвіть основні принципи ІАД.
4. Поясніть основне правило інформаційно-аналітичного процесу.
5. Які цілі ІАД?
6. Назвіть основні об'єкти та суб'єкти інформаційно-аналітичної діяльності.
7. Дайте визначення поняття «інформація».
8. Назвіть основні властивості інформації.
9. Які особливості інформації як товару?
10. В чому плюси і мінуси професії аналітика?
11. Охарактеризуйте ділові якості аналітика.
12. Назвіть особисті якості аналітика.
13. Дайте коротку характеристику методам аналітики.
14. Охарактеризуйте основні різновиди ІАД.
15. Назвіть параметри інформації.
16. Окресліть базові моделі, що використовуються в ІАД.

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.
2. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна./ В.М. Горовий. – К., 2010. – 360 с.
3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.
4. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.
5. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.
6. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин — К.: МАУП, 2003. — 368 с.

Тема 3. МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПРИНЦИПИ ПРОГНОЗУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОДІЙ І ПРОЦЕСІВ

ПЛАН

3.1. Методи організації ІАД.

3.2. Загальноприйнятий алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів.

3.3. Методи збору аналітичної інформації.

3.4. Проблема інтерпретації фактів та типові помилки в аналітичних висновках.

3.5. Поняття та методи аналітичних прогнозів.

3.6. Етапи прогнозування.

3.7. Моделі та типи прогнозів.

3.1. Методи організації ІАД. Методи організації інформаційно-аналітичної діяльності насправді багатьма дослідниками ототожнюються з іншими науковими методами, проте вони мають і свою специфіку – використовуються, як правило, під час вирішення тієї чи іншої проблемної ситуації, часто складних і неструктурованих завдань.

Метод експертних оцінок - узагальнена думка групи експертів приймається як розв'язання проблеми. Виділяють індивідуальні та колективні методи експертної оцінки.

Індивідуальні експертні методи засновані на використанні думок незалежних експертів-фахівців відповідного профілю.

- *Інтерв'ю* - бесіда аналітика з експертом, у ході якої аналітик, відповідно до заздалегідь розробленої програми, ставить перед експертом питання щодо перспектив розвитку прогнозованого об'єкта.

- *Аналітичні експертні оцінки* передбачають тривалу та ретельну самостійну роботу експерта над аналізом тенденцій, оцінкою стану й шляхів розвитку об'єкта прогнозу.

Колективні експертні оцінки ґрунтуються на принципах виявлення колективної думки експертів про перспективи розвитку об'єкта аналізу. На даний момент великого поширення набули експертні методи, засновані на роботі спеціальних комісій - обговорення групою експертів за «круглим столом» проблеми для узгодження думок та генерування єдиної думки. Груповий підхід підвищує ймовірність вибору найбільш правильного рішення.

Вимоги до учасників колективної експертизи:

- високий рівень загальної ерудиції;

- глибокі спеціальні знання в галузі, що досліджується;

- *наявність психологічної настанови на майбутнє;*

- *наявність виробничого та (чи) дослідницького досвіду в галузі, що досліджується.*

За статистичної обробки результатів експертних оцінок у вигляді кількісних даних, що містяться в анкетах, визначаються статистичні оцінки прогнозованих характеристик, статистичні оцінки погодженості думок експертів. На підставі розрахункових значень за відповідними таблицями визначається рівень значимості здобутих даних. У разі обробки результатів експертних оцінок за відносною важливістю напрямів середнє значення та коефіцієнт варіації обчислюються для кожної альтернативи.

Метод мозкового штурму *— це сукупність прийомів отримання нових ідей завдяки творчій співпраці організованої групи фахівців.*

Передумовою успішної діяльності групи є концентрування уваги її працівників виключно на проблемі, що розглядається, а також незалежність думок і можливість вільного висування ідей кожним. Зрозуміло, що повністю виключається будь-який тиск на кожного учасника творчого колективу. Навпаки, схвалюються спроби розвитку ідей своїх колег, спроби побудувати одну ідею за допомогою іншої, комбінування ідей у різних сполученнях. Кращі результати досягаються тоді, коли група працює в складі *п'яти — десяти осіб* протягом обмеженого часу (одна-дві години).

Це найбільш відомий і поширений метод пошуку ідей через творчу співпрацю групи фахівців. Керує ***«мозковим штурмом»*** фахівець із досвідом проведення подібних заходів.

*Різновиди методу***:**

- ***пряма «мозкова атака»*** - *метод колективного генерування ідей щодо розв'язання творчої задачі, мета якої - добір ідей.*

Правила для учасників:

1. Учасники сідають за стіл обличчям один до одного;
2. Забороняються суперечки, критика, оцінки того, що говориться;
3. Час виступу для учасника становить 1-2 хв;
4. Висловлюються будь-які ідеї, навіть абсурдні;
5. Кількість ідей важливіша за їх якість.

- ***зустрічна «мозкова атака»*** - *припускає не генерацію нових ідей, а критику вже наявних.*

Правила для учасників:

1. Критика викладається лаконічно, позитивно;

2. Ідеї, що вимагають тривалого часу для обговорення, розглядаються пізніше; виступати кожному можна багато разів, але краще по колу;

3. Тривалість виступу - 15-20 хв;

4. Бажано проводити «атаку» в першій половині дня, у спокійній атмосфері.

- метод «подвійної мозкової атаки» *- передбачає як генерацію нових ідей так і критику вже наявних.*

Правила для учасників:

1. Кількість учасників: 30-40 осіб.

2. Тривалість роботи 2,5 -3 год, включаючи 45-хвилинну перерву.

3. Всім учасникам розсилаються письмові запрошення зі вказівкою мети «мозкової атаки» та роз'ясненням їхньої ролі у вирішенні задачі.

4. У перерві, котра є складовою роботи, ідеї уточнюються й обговорюються, відбувається генерування нових ідей.

5. Виступ усіх без винятку учасників строго регламентується.

6. Ідеї оцінюються експертами та рекомендуються до впровадження.

Метод колективної генерації ідей (за американською термінологією метод "мозкової атаки") *спрямований на одержання великої кількості ідей, у тому числі і від осіб, що, володіючи досить високим ступенем ерудиції, звичайно утримуються від висловлень.*

При проведенні експертного опитування за допомогою методу колективної генерації ідей проблема повинна бути сформульована в основних термінах з виділенням центрального питання. Крім того, передбачається відсутність будь-якого виду критики, що перешкоджає формулюванню ідей, вільна інтерпретація ідей у рамках даного питання, прагнення до одержання максимальної кількості ідей, з огляду на принцип підвищення імовірності корисних пропозицій зі збільшенням загальної їхньої кількості і, нарешті, заохочення різних комбінацій ідей і шляхів їхнього удосконалення.

Процес висування ідей протікає у визначеному змісті лавиноподібно: висловлювана одним із членів групи ідея породжує творчу реакцію в інших. Дослідження ефективності методу колективної генерації ідей показали, що групове мислення робить на 70% більше коштовних нових ідей, чим сума індивідуальних мислень. Найбільш продуктивними визнані групи в 10 - 15 чоловік, хоча є приклади використання і більш численних груп - до 200 чоловік.

Тому що результати цього методу представляють систему ідей, жодна пропозиція не персоніфікується. Результати обговорення

вважаються плодом колективної праці всієї групи. Це цілком закономірно. Адже будь-яка ідея, висловлена в даний момент одним з учасників опитування, могла вже раніше "належати" його колезі, що очікує слова. Крім того, конкретна пропозиція може бути прямо підказана ідеєю, поданою кимось декількома хвилинами раніш.

До числа найважливіших недоліків методу колективної генерації ідей відноситься значний рівень інформаційного шуму, створюваного тривіальними ідеями, спонтанний і стихійний характер генерації ідей.

Метод дискусії. Передбачає підготовку рішень із залученням широкого кола учасників (не більше 20 осіб). Дискусія проводиться як відкрите колективне обговорення проблеми, основним завданням якого є всебічний аналіз усіх факторів, позитивних і негативних наслідків, з'ясування позицій учасників, узгодження та інтеграція. У ході дискусії дозволяється критика.

Метод ключових запитань. Метод доцільно застосовувати для збору додаткової інформації в умовах проблемної ситуації. Запитання, що ставляться, служать стимулом у формуванні стратегії й тактики вирішення задачі, розвивають інтуїцію, формують алгоритми мислення, наводять людину на ідею вирішення, спонукають до правильних відповідей.

Метод аналогії. Заснований на багаторазовому використанні зафіксованого в банку даних організації досвіду розв'язання тих чи інших ситуацій, що мали місце на фірмі, та прийнятих за ними рішень.

Прогнозування методом аналогії ґрунтується на подібності між об'єктами, що аналізуються. Застосування методу аналогії потребує всебічного аналізу місцевих умов (економічних, природно-кліматичних, демографічних) для того, щоб запобігти механічного запозичення. Його застосовують також у разі, якщо немає ніякої інформації про проблему, що досліджується.

Метод Дельфі. Експертам (5-20 осіб) пропонуються питання та формулювання відповідей без аргументації. Для подання пропозицій встановлюється часовий ліміт - приблизно 14 днів. Після того, як усі відповіді надійшли, пропозиції, що містяться в них, підсумовуються, ті, що повторюються - відсіваються. Метод найбільш складний і тривалий за часом. Основна перевага методу - незалежність думки експертів, що перебувають у просторовому віддаленні один від одного. Під час опитування зберігається анонімність відповідей експертів.

Одним з найкращих методів використання суджень експертів є метод "Дельфі", що передбачає проведення експертного опитування в кілька

турів. Творці цього методу назвали його "Дельфі" за ім’ям давньогрецького міста Дельфі, що заслужив свою популярність оракулами, що займалися пророкуванням майбутнього.

У методі "Дельфі" робиться спроба удосконалити груповий підхід з вирішення задачі розробки чи прогнозу оцінки шляхом взаємної критики суб'єктивних поглядів, висловлюваних окремими фахівцями без безпосередніх контактів між ними і при збереженні анонімності думок чи аргументацій у захист цих думок.

В одному з варіантів цього методу пряме обговорення заміняється обміном інформацією і думками за допомогою ретельно розроблених запитальників. До учасників звертаються з проханням не тільки висловити свої думки, але і привести їхнє обґрунтування, а в кожнім з наступних турів опитування їм видається нова й уточнена інформація з висловлених думок, що утвориться в результаті розрахунку збігу крапок по раніше виконаних етапах роботи. Цей процес продовжується доти, поки просування в напрямку підвищення збігу точок зору не стає незначним. Після цього фіксуються відмінні точки зору.

Методи прогнозування економічних процесів. Методи економічного прогнозування - це сукупність способів і прийомів розробки прогнозів, які дозволяють на основі аналізу даних ретроспективного періоду, зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, а також їх кількісних змін здійснити переконливі передбачення стосовно майбутнього розвитку економіки чи суспільства в цілому. Для прогнозування використовується статистична інформація, яка описує процеси за минулі роки, та проводиться експертна оцінка тенденцій змін макроекономічних показників. Об'єктами прогнозування є економіка, її галузі, регіони, форми власності тощо. Для вибору методу прогнозування слід визначити мету й завдання прогнозу та період, на який він формується, врахувати специфіку об'єкта прогнозування, види, повноту та вірогідність вхідної інформації, а також ряд інших факторів.

Методи прогнозування мають відповідати таким вимогам: поєднання суб'єктивної цінності й об'єктивної значущості оцінок; чітке застосування оцінок, яке не допускає різних тлумачень щодо вибору методів; створення можливості нагромадження статистичної інформації та її використання для прогнозування. За ступенем формалізації методи економічного прогнозування можна розділити на інтуїтивні (експертні) та формалізовані.

3.2. Загальноприйнятий алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів. Сьогодні вченими нараховується декілька сотень видів

інформаційно - аналітичної діяльності залежно від сфери знань і практики застосування. Однак з цієї кількості можна виділити найпоширеніші, найпопулярніші серед аналітиків ***види аналізів***:

- *проблемний* – здійснення проблемного структурування, що вимагає виділення комплексу проблем ситуації, що склалася, їх типології, характеристик, наслідків, шляхів розв'язання;
- *системний* - визначення характеристик, структури ситуації, її функцій, взаємодії з навколишнім і внутрішнім середовищем;
- *причинно-наслідковий* – виявлення причин, які привели до виникнення даної ситуації, наслідків її подальшого розвитку;
- *праксеологічний* – діагностика змісту діяльності в ситуації, що склалася, її моделювання і оптимізація;
- *аксіологічний* – побудова системи оцінок явищ, діяльності, процесів, ситуацій з позицій тої або іншої ціннісної системи;
- *ситуаційний* – моделювання ситуації, її складових, умов, наслідків, діючих осіб;
- *прогностичний* – підготовка прогнозів стосовно ймовірного, потенційного і бажаного майбутнього;
- *рекомендувальний* – вироблення рекомендацій відносно поведінки діючих осіб у відповідній ситуації;
- *програмно-цільовий* – розробка програм діяльності в ситуації, що виникла [Сурмін, с. 256].

Зрозуміло, що кожний з видів аналізу має свою методику, особливості, але все ж є загальні закономірності аналітичної діяльності, притаманні всім видам.

Схематично ***універсальна технологія аналітичної діяльності*** має такий вигляд:

Визначення об'єкта, предмета чи проблеми аналізу

↓

Побудова ідеальної моделі об'єкта чи предмета

↓

Побудова гіпотез

↓

Вибір типу (виду) аналізу

↓

Вибір або розробка методів аналізу

↓

Доведення гіпотез

↓

Формулювання аналітичних висновків

↓

Написання аналітичного документу[7, с.255]

Розпочинається будь-яка аналітична діяльність з *визначення об'єкта, предмета чи проблеми*, яку необхідно вирішити. Після цього необхідно *побудувати ідеальну модель об'єкта чи предмета*, що допомагає створити нормативну базу для наступної пошукової діяльності. Наступний крок – *висунення різноманітних гіпотез*, що ведуть аналітика до розуміння проблеми. Обов'язковим кроком є *вибір типу аналізу*, що має бути адекватним ситуації. Цей крок пов'язаний з наступним – *вибором конкретних методів* аналітичної діяльності, які дозволять ефективно і швидко вирішити проблему. Застосування вибраних методів дозволяє об'єктивно перевірити і *довести існуючі гіпотези*. Закінчується будь-який аналіз кінцевою метою - *формулюванням аналітичних висновків та написанням аналітичних оглядів, звітів, довідок, прогнозів тощо*.

3.3. Методи збору аналітичної інформації. Аналітична інформація поділяється на зовнішню і внутрішню.Зовнішня інформація – це інформація, що надходить до аналітика із зовнішнього середовища. Вона поділяється на:

- *ринкову інформацію*. Ринкова інформація зараз по праву є основним товаром для фірм, починаючи від рекламних агентств і закінчуючи банками (а також для спеціалізованих компаній, що займаються ринковими дослідженнями), що конкурують за право надати інформацію фірмам. Ринкова інформація може бути дуже різною за формою — від конкретної (як, наприклад, аналіз структури магазинів у вузькому сегменті роздрібного ринку) до найзагальнішої (як аналіз тенденцій на світовому ринку якого-небудь товару). Від ринкової інформації залежать розробки компаніями нових продуктів, маркетингове планування, планування комунікацій і реклами, рішення про експорт, а також загальні стратегічні рішення.

- інформацію про конкурентів. Її іноді розглядають як частину ринкової інформації, але вона по праву заслуговує окремого розгляду, оскільки може впливати на прийняття стратегічних рішень, навіть якщо ринкові умови не враховуються безпосередньо. Компанії можуть, наприклад, зацікавитися, де конкуренти знаходять джерела сировини і фахівців, для того, щоб брати участь у конкурентній боротьбі за ці джерела чи зберегти вже наявні.

- макроекономічну і геополітичну інформацію. Хоча інформація цього виду рідко прямо впливає на компанії, вона може зіграти вирішальну роль при розробці довгострокової стратегії. Наприклад, інформація про розробки в Китаї допомогла компаніям вирішити, виходити на китайський ринок чи ні; примітний той факт, що перші іноземні компанії, що вийшли на китайський ринок, мали кращі і найбільш достовірні джерела інформації про політичні й економічні зміни в Китаї.

- інформацію про постачальників. Цю інформацію часто випускають з уваги, але вона грає не останню роль і при розробці нових продуктів, і при розрахунку практичних результатів. Інформація про постачальників звичайно концентрується на таких аспектах, як витрати, надійність, якість і час доставки.

- зовнішню фінансову інформацію. Компаніям, особливо великим зі складною структурою інвестицій і (чи) зі складною фінансовою структурою, потрібна різноманітна інформація з таких питань, як, наприклад, валютні курси, динаміка курсів акцій, рух на ринку капіталу і т.д.

- інформацію про регулювання й оподатковування. Компаніям потрібна інформація про умови регулювання, цілком ймовірно, тільки для дотримання правових норм, а не з якихось інших причин. Інформація про податкові системи важлива не тільки для дотримання правових норм, але і для визначення ефективного з погляду податкових виплат способу ведення операцій. Наприклад, можуть бути якісь податкові стимули до розміщення виробництва в одній країні, а не в іншій, де планується введення більш високих податків.

Внутрішня інформація – *це інформація про сам об'єкт, процес чи явище, що досліджується.Вона поділяється на:*

- інформацію про виробництво. Аналітику потрібна інформація про такі речі, як ефективність виробництва і продуктивність, витрати, відходи виробництва і якість. Інформація про виробництво важлива для фінансового планування, але багато компаній також спираються на неї і

при маркетинговому плануванні; їм важливо знати, чи здатне виробництво поставляти продукцію визначеної якості в обсязі, достатньому для виконання службами маркетингу і збуту своїх зобов'язань перед споживачами.

- інформацію про трудові ресурси. На сьогоднішній день це "сіра зона" у керуванні інформацією; хоча багато фірм налагодили складну систему одержання інформації про ринок, конкурентів і виробництво, лише деякі мають схожу по складності систему для одержання інформації про трудові ресурси. Інформація про трудові ресурси звичайно зорієнтована на таких моментах, як навчання персоналу і рівень кваліфікації, моральний стан персоналу і витрати на забезпечення кадрами. У досить досвідчених фірмах спостерігається тенденція збирати інформацію про особисте життя працівників.

- внутрішню фінансову інформацію. Ця категорія інформації описує те, що звичайно називають "показниками". Вона включає основну інформацію з бухгалтерського балансу про прибуток і витрати, про майно і зобов'язання, а також великий спектр фінансових показників. Така інформація звичайно дає вихідну картину фінансового благополуччя і рентабельності компанії.

До ***джерел*** аналітичної інформації належать:

- *урядові заклади;*
- *бібліотеки;*
- *торгові асоціації;*
- *компанії, що займаються приватними дослідженнями й інформацією;*
- *газети і журнали;*
- *служби бізнес-інформації;*
- *бази даних у режимі онлайн.*

Організації використовують аналітичну інформацію в ***чотирьох основних цілях*:**

- *для створення можливості зростання прибутку і розширення ринків;*
- *для зниження ризику і зменшення невизначеності;*
- *для одержання влади і засобів впливу на інших;*
- *для контролю й оцінки продуктивності й ефективності своєї фірми.*

З цих цілей найважливішим є *зниження ризику*. Звідси випливає, що чим більше інформації є в компанії, тим менше рівень ризику в її наступних діях. Поки існує асиметрія інформації, фірми, що володіють

більшою кількістю інформації, ніж їхні конкуренти, будуть мати переваги над ними. Інформація дозволяє компаніям діяти першими, а якщо в них є більш ефективне рішення, ніж у конкурентів, то інформація дає їм більш високий шанс завоювати ринок.

Процес збору інформації. Активний збір інформації найчастіше буває моментальним і фокусується на конкретній події; він рідко буває постійним і усвідомлюється саме як процес збору інформації. Регулярний збір інформації виникає як складова частина бізнесу, але більш цілеспрямовану роботу можна включити до складу заходів щодо щорічного планування і складання бюджету, по координації стратегічних рішень із прогнозами зовнішніх і внутрішніх умов, по розробці нових товарів, послуг, ринків або раціоналізації забезпечення. Пасивний збір інформації виникає в більшості випадків у процесі різних чи взаємодій операцій у бізнесі, а також під час неофіційного обміну. Збір інформації як процес складається з двох частин: безупинний збір загальних ділових зведень від неформального спілкування з колегами й іншими контактами як частина повсякденної діяльності, а також постійне підживлення інформацією з більш офіційних мереж, звідки надходять важливі новини.

При проведенні аналітичних досліджень крім аналізу статистичних показників найчастіше застосовуються наступні ***методи збору інформації***:

- *анкетне опитування;*
- *інтерв'ю;*
- *спостереження;*
- *аналіз документів;*
- *соціометричне опитування;*
- *тестування;*
- *експеримент тощо.*

Результативність ***анкетного опитування*** визначається якістю розроблених анкет, принципами вибору респондентів. Основні правила, що забезпечують якість анкетного опитування: необхідно фіксувати тільки найбільш істотні запитання, відповіді на які не можна одержати використовуючи офіційні документи; формулювання запитань повинне бути зрозумілим респондентові та однозначними, адекватним рівневі знань респондента, для чого кожне питания попередньо апробується; необхідно враховувати фактор пам'яті та давнину події на ринку праці; запитання повинні викликати позитивну реакцію респондента і бажання

надавати достовірну інформацію, при цьому необхідно формулювати питания досить коректно і делікатно, поважаючи респондента.

Інтерв'ю — це метод одержання інформації шляхом безпосередньої цілеспрямованої бесіди аналітика з респондентом. Основні сфери застосування методу інтерв'ю: для уточнения проблеми і формулювання гіпотез щодо ринку праці; для розробки методики великомасштабних опитувань; як головний засіб збору інформації щодо соціально-трудових відносин при малій вибірці; як додатковий метод збору інформації про ринок праці; у контрольних дослідженнях для уточнения і перевірки інформаційного масиву.

Метод спостереження передбачає цілеспрямовану і систематичну фіксацію процесів відповідно до завдань дослідження, застосовується на етапі складання програми, коли необхідно отримати попередні дані про об’єкт, уточнити проблему, сформулювати гіпотезу. Також цей метод можна використовувати для перевірки даних, отриманих іншими методами.

Метод аналізу документів — застосовується на основі спеціально створених матеріальних носіїв інформації, призначених для її фіксації, передачі і збереження. Вирішення аналітичної проблеми вимагає визначення того, які документи потрібно вивчити, щоб дані про об’єкт були об’єктивними і достовірними.

Основна відмінність ***соціометрії*** від інших різновидів опитування складається в можливості з її допомогою виявити взаємні почуття симпатії і ворожості між членами первинного колективу і на цій основі одержати кількісну оцінку міжособистісних відносин у ньому. Термін «соціометрія» у перекладі означає: вимір ступеня дружніх відносин. Соціометричне опитування відноситься до соціально-психологічних методів, використовується для дослідження різних міжособистісних відносин: формальних і неформальних, емоційних, раціональних, ділових і рольових. Він досить широко використовується для вивчення функціонування бригад і особливостей трудових відносин у первинних трудових колективах.

Тест — це короткий стандартизований іспит, метою якого є вияв наявності і ступеня виразності рис особистості, здібностей і умінь, мотивів і психічних станів. Тести не дозволяють зробити однозначний висновок, але надають корисну інформацію при його вірній постановці.

До числа найбільш *складних методів* збору інформації відноситься ***експеримент***, що дозволяє отримати унікальну інформацію, добути яку іншими методами практично неможливо. Ефективність експерименту

залежить від врахування умов: при створенні експериментальної ситуації в якості контрольних вибираються характеристики, найважливіші з погляду досліджуваної проблеми; слід враховувати ті зміни контрольних характеристик експериментальної групи, що вводяться або змінюються самим дослідником; на процес експерименту не повинні впливати ті явища, що не відносяться до експериментальної ситуації, але потенційно здатні змінити її стан в конкретний момент часу.

3.4. Проблема інтерпретації фактів та типові помилки в аналітичних висновках. Мислити логічно правильно — це означає мислити у відповідності до правил і законів ***логіки.***

При аналізі інформаційних процесів і явищ застосовують такі основні **логічні закони.**

Закон тотожності. В межах цього закону предмет думки одного міркування, одного доказу, однієї теорії повинен залишатися незмінним. Закон тотожності вимагає, щоб у процесі міркування одне знання про предмет не підмінялося на інше. Якщо ця вимога порушується, то руйнуються логічні зв'язки.

Закон тотожності має практичне значення. Так, починаючи обговорювати якийсь предмет, необхідно бути впевненим, що обидві сторони вкладають в нього один і той же зміст. Якщо співбесідники не сходяться в розумінні термінів і по-різному трактують їх, обговорення стає беззмістовним. Закон тотожності спрямований і на тих осіб, які досить нечітко і неконкретно ведуть мову про якийсь факт чи ситуацію.

Закон протиріччя. Згідно з цим законом не можуть бути однаково вірними (істинними) обидва висловлювання (повідомлення), одне з яких що-небудь стверджує, а друге - заперечує в той же час. Наприклад, описуючи в звіті фінансово-виробничий стан за попередній календарний рік, автор повідомляє, що "організація досягла найвищих показників у цьому році. Не менш високих показників було досягнуто і в минулому році". В цьому випадку перше твердження заперечується наступним. Це - нонсенс, який завдає шкоди не тільки авторитету автора документа, а й самій організації, якщо документ призначений для виходу за її межі. Слід відмітити, що закон протиріччя не дає теоретичної відповіді на питання, яке з суджень вірне. Достовірність вивіряється тільки практикою.

Закон виключення третього. Основний зміст цього закону логіки полягає в наступному: якщо є два судження, які суперечать одне одному, то одне з суджень обов'язково вірне, а друге - невірне. Отже, між ними не може бути середини - третього судження. Наприклад, в тексті

документа може бути повідомлено, що "організація виконала план повністю, але недовиконаною залишилася ланка роботи...".

Закон достатньої підстави. Цей закон формулюється так: для того, щоб визнати судження про предмет істинним, повинні бути вказані достатні підстави для цього. Не досить тільки стверджувати що-небудь, необхідно думку (точку зору) обгрунтувати. Інакше кажучи, підтвердити її фактами, інакше висловлювання залишиться голослівним.

Мислення, в яких допущені логічні помилки внаслідок недотримання законів та правил логіки, називаються неправильними. ***Логічні помилки*** у процесі мислення можуть припускатися як ненавмисно (через незнання), так і навмисно, з метою введення в оману опонента, обгрунтування неправдивого твердження, якоїсь нісенітниці тощо. У першому випадку логічна помилка називається ***паралогізмом,*** у другому — ***софізмом***. Відмінною рисою софізму є те, що він, *будучи неправильним мисленням, видається за правильне.*

Софізми відомі ще з давнини. Такими мисленнями широко користувалися у своїй практиці софісти. Саме від назви цих людей і походить назва «софізм». Деякі з таких мислень навіть увійшли в історію. Так, ще з античних часів відомий софізм «***Рогатий»:***

–Що ти не втрачав, то ти маєш.

–Роги ти не втрачав.

–Отже, в тебе є роги.

Це мислення з першого погляду здається правильним. Але у ньому допущено логічну помилку, яку людина не знайома з логікою навряд чи зможе одразу знайти.

Типові помилки при написанні та оформленні аналітичної роботи:

1. Зміст роботи не відповідає плану роботи або не розкриває теми.

2. Сформульовані розділи (підрозділи) не відбивають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта.

3. Мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відбиває специфіки об'єкта і предмета дослідження.

4. Автор не виявив самостійності.

5. Не зроблено глибокого і всебічного аналізу сучасних офіційних і нормативних документів, нової спеціальної літератури з теми дослідження.

6. Аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відбиває рівня дослідження проблеми.

7. Не розкрито зміст та організацію експериментального дослідження (його суть, тривалість, місце проведення, кількість обстежуваних, їхні характеристики), поверхово висвітлені практичні питання.

8. Кінцевий результат не відповідає меті дослідження, висновки не відповідають поставленим завданням.

9. У роботі немає посилань на першоджерела або вказані не ті, з яких запозичено матеріал.

10. Бібліографічний опис джерел у списку використаної літератури наведено довільно, без додержання вимог державного стандарту.

11. Обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам замовника, вона виконана неохайно, з помилками.

Доброякісність аналізу і вірогідність аналітичних ***висновків*** будуть залежати насамперед від якості джерел інформації. Помилки, неузгодженості та всі інші недоліки, що є часом у звітності, можуть відбитися на аналітичних розрахунках, спотворити результати аналізу. Тому попередньою умовою аналізу є ретельна перевірка всіх залучених до аналізу матеріалів. Підготовка даних до аналізу полягає головним чином у їхній перевірці, у перевірці якості джерел інформації.

Перевірка *джерел інформації* проводиться з метою встановлення:

1) правильності оформлення звітів, правильності підрахунків і обчислень;

2) повноти, якості і термінів проведення звітності, відображення її результатів в обліку і заходах, вжитих по виявлених недоліках;

3) взаємного ув'язування показників, порівнянності звітних показників.

Вірогідність інформації в першу чергу залежить від джерела, з якого отримано документ: форми, таблиці, графіки тощо.

Треба мати на увазі, що надійність даних самого документа не можна ототожнювати з надійністю поданих даних.

Документи цільової спрямованості, досліджувані аналітиком, будуть надійними у тому випадку, коли передбачені звичайні операції ***контролю:***

— джерело інформації повинно бути незалежним;

— слід повторно звертатися до того ж самого джерела даних;

— домінуючою повинна бути актуальна інформація.

Думки, оцінки, погляди потенційно мають менший рівень вірогідності і надійності, аніж інформація про конкретну економічну ситуацію, підтверджену конкретними кількісними показниками. Саме

конкретна економічна ситуація є ключем до розкодування змісту поглядів, думок, що констатують економічний стан.

Доцільно пильно аналізувати, які наміри мав укладач документа, що допоможе виявити навмисні та ненавмисні помилки.

3.5. Поняття та методи аналітичних прогнозів. Єдина мета будь-якої науки є передбачення. У аналітиці передбачення - це аналітичний прогноз.

Під терміном ***"прогнозування"*** *розуміють процес визначення перспектив розвитку якогось явища, події, що ґрунтується на знанні закономірностей суспільного розвитку та взятті до уваги інформації про минулий і сучасний стан цього явища чи події.*

Прогноз *- це висновок про майбутнє інформаційного процесу, що досліджується, на основі загальної тенденції його розвитку.*

Теорія прогнозування тільки формується. Вітчизняна наука з цієї проблематики ледве досягла рівня публіцистичних робіт. Іноземна література насичена туманними домислами, що не мають міцного методологічного фундаменту чи описують маніпуляції другорядними чинниками, не розкриваючи сутності процесів, які розглядаються.

Що стосується практики прогнозування, то найчастіше вона обмежується епізодичними інтуїтивними прогнозами.

Наукова концепція прогнозування повинна викривати сутність прогнозованої діяльності, основні закономірності цієї роботи, основні форми її проведення, критерії перевірки істинності її результатів, оцінку істотних меж прогнозування. З іншого боку, в рамках такої концепції необхідно встановити комплекс методів прогнозування, що охоплюють різні аспекти підготовки прогнозів, а також виявити сферу та принципи найбільш ефективного застосування кожного з них у інформаційній аналітиці.

Підготовка прогнозів - це сфера практичної пізнавальної діяльності, сфера отримання висновків про майбутнє певного явища. Тож для прогнозування важливе значення мають положення теорії пізнання діалектичного матеріалізму. Не менш важлива в цій діяльності світоглядницька функція філософії, тому що в процесі підготовки прогнозів немає можливості спиратися на твердо встановлені наукові факти, котрі стосуються майбутнього.

Вдалий прогноз - це той, що надав суттєву допомогу тому, для кого він був зроблений. Критерієм якості передбачення, як й інших видів інформації, є ***корисність.***

Кожний прогноз повинен бути *випереджувальним.* Інформація, що міститься в прогнозі, має давати змогу *замовнику* відреагувати на спрогнозовані події. Прогноз знецінюється, коли відбувається порушення термінів надання інформаційного документа. Наприклад, прогноз щодо ймовірного ходу переговорів іноземної делегації не має сенсу, коли надається в день їх проведення.

Система *прогнозування* має відповідати таким ***принципам:***

- *неперервності (тобто мати постійний характер);*
- *комплексності (паралельне ведення прогнозованих досліджень різних рівнів);*
- *співмірності прогнозних завдань і наявних ресурсів;*
- *наявності зворотнього зв'язку (перевірка сформульованих прогнозів на практиці, аналіз усіх випадків підтвердження та спростування практикою спрогнозованих висновків, корегування на цій основі решти прогнозів, а також прогнозованих методик).*

На думку більшості аналітиків, успіх прогнозування залежить від ***п'яти чинників:***

- *наявність усієї доступної достовірної інформації;*
- *знання національних особливостей країни, що досліджується;*
- *уміле використання необхідних знань за допомогою методів, які відпрацьовані на основі загальних принципів передбачення;*
- *компетентність аналітика в даній галузі;*
- *творчі здібності, освіта, досвід.*

Прогноз базується на висновках, зроблених у результаті попереднього аналізу інформації, та містить висновок про майбутній розвиток ситуації, явища чи події. Тож процес прогнозування починається з вивчення всієї доступної інформації, бо всі подальші оцінки залежатимуть від того, чим же, власне, є це явище (процес) на теперішній час. На ці оцінки впливають також відомості про минуле явища, що вивчається. Таким чином, ***головною умовою*** точного й обґрунтованого прогнозування є *наявність широкого масиву інформації.*

Для ефективного функціонування системи прогнозування необхідне також існування інформаційної бази, тобто необхідного мінімуму достовірної інформації. Крім того, потрібна адекватна інформаційно-логічна підсистема, що забезпечує можливість логічної обробки інформації, яка існує в системі.

При організації роботи з прогнозування слід мати на увазі, що якісний прогноз повинен бути звернений у майбутнє та містити альтернативні можливості розвитку тих або тих подій. Без альтернатив

прогноз в історії людства був можливим лише в пророкуваннях оракулів і пророків.

Альтернативність прогнозу передбачає наявність декількох ***сценаріїв*** його розвитку. При цьому, зазвичай, виділяють:

•*оптимістичний сценарій;*

•*песимістичний сценарій;*

•*найбільш імовірний сценарій, що може містити елементи перших двох.*

Не можна не зважати на роль і вплив кожного з чинників, які визначають цей розвиток, темпи їх зміни, взаємозв'язок.

Загальне правило прогнозу: *він знижується, зважаючи на зростання рівня прогнозованого явища та величини попередження, а також у напрямку від опису сутності процесу до його деталей.*

Отже, ***під аналітичним прогнозом*** *розуміють висновок про майбутній розвиток явища, що ґрунтується на знанні про закономірності суспільного розвитку та інформації про минуле й нинішній стан конкретного інформаційного явища.*

Прогнозування є складовою частиною передбачення суспільного розвитку загалом. Його специфіка зумовлена великим упливом суб'єктивного чинника, багатоплановістю та високим динамізмом. Для аналітичного прогнозування особливо характерний зворотній уплив прогнозу через дії людей на події, що прогнозуються.

Під час аналітичного прогнозу відбувається рух думки від конкретного до абстрактного, в результаті чого аналітик виявляє сутність явища.

Методи прогнозу інформаційних подій і процесів. Виходячи з логіки процесу прогнозування, можна відзначити деякі ***загальні принципи,*** придатні до цього виду пізнавальної діяльності: ***абстрагування, аналіз і синтез, узагальнення, ідеалізація, індукція та дедукція, моделювання, екстраполяція, експертиза, порівняльні методи.***

Що стосується ***конкретних методик*** аналітичного прогнозування, то серед них слід відзначити ***методи:***

1)сценаріїв;

2)зворотнього прогнозування;

3)прогноз за аналогією;

4)прогноз за теорією ймовірності;

5)прогноз на основі причинових зв'язків;

6)прогноз на основі стійких тенденцій;

7)прогноз зважаючи на розвиток подій у визначеному напрямку;
8)прогноз на основі циклічного розвитку подій.

Метод сценаріїв. Прогноз може бути складений за сценаріями. Цей крок робиться в тому випадку, коли відбуваються події, результат яких важко передбачити, але їхній уплив є очевидним.

Найбільш відомим у цій групі є метод сценаріїв, орієнтований на те, щоб виявити та підкреслити принципову невизначеність майбутнього в умовах турбулентного зовнішнього середовища. Відповідно до цього методу, розробляється декілька варіантів майбутнього розвитку подій, що поєднують, як мінімум, *песимістичний, оптимістичний і найбільш ймовірний варіанти.*

Одне з ***головних завдань*** методу сценарію - виявити вирішальні чинники, від яких буде залежати розвиток подій за певним сценарієм. Розробивши варіанти своєї стратегії та тактики відповідно до сценаріїв і виконуючи моніторинг вирішальних факторів, розвідка розширює свої можливості швидкого реагування на різкі зміни зовнішнього середовища.

Своєрідною модифікацією цього методу є ***метод зворотнього прогнозування***. У рамках цього методу на першому етапі формулюють різноманітні варіанти майбутнього, позитивного для замовника, беручи до уваги стратегічні цілі, переваги й інші релевантні чинники. Потім для кожного варіанту розробляються ймовірні сценарії, спрямовані від майбутнього до теперішнього, тобто спочатку визначається завершальний крок, який призводить до бажаного майбутнього тощо. Для кінцевого аналізу залишаються тільки ті сценарії, що не містять нереалістичних, малоймовірних кроків. Основна перевага методу полягає в свободі від необгрунтованого перенесення колишнього досвіду на майбутнє.

Прогноз за аналогією. Під час прогнозу за аналогією передбачення базується па розвитку аналогічного об'єкта, що відомий. При цьому необхідний правильний вибір об'єктів порівняння. Дослідження явища, що прогнозується, доцільно розпочинати з оцінки його нинішнього стану. Мета цього підходу полягає у виявленні системи чинників, які суттєво впливають на розвиток явища, що аналізується.

Використовуючи цей метод при побудові первісних гіпотез про майбутні події, слід починати не з вивчення тенденцій, притаманних цьому явищу, а з розгляду подій, які мали місце за аналогічних обставин. Окрім того, за аналог потрібно брати події, що відбулися нещодавно.

Цей метод дуже поширений, особливо зважаючи на те, що він є найбільш близьким до людського розуму. Проте прогноз за аналогією небезпечний тим, що він виглядає надійним у той час, як не завжди є таким.

Прогноз за теорією ймовірності. Прогноз за теорією імовірності передбачає, що прийняття всіх важливих рішень пов'язане з імовірністю. Наприклад, Верховна Рада України планує прийняти закон Х. Відомо, що цей .закон відразу підтримає лише 25% депутатського корпусу. 70% депутатів парламенту можуть підтримати проект цього закону після внесення відповідних поправок з боку партій і фракцій, та наприкінці 90% складу Верховної Ради України можуть підтримати законопроект.

Прогноз на основі причинових зв'язків грунтується на вивченні причин, які зумовлюють явище, що вивчається. Це ті причини, що зумовлюють виникнення цього явища чи роблять його виникнення неможливим. Цей метод може використовуватися для прогнозування таких одиничних явищ, як переворот, початок збройного конфлікту, відокремлення території та ін. Він зовсім не придатний для прогнозування розвитку тривалих нестабільних процесів, які піддаються впливу та змінюються (розвиток сектору економіки, ВПК). Застосування цього методу вимагає знання багатьох чинників і широкого кола питань.

Прогноз на основі циклічного розвитку подій. Ще одним методом прогнозування є прогноз на основі циклічного розвитку подій. Циклічність наявна не тільки в природі, але й в суспільстві, інформаційних процесах.

Якщо явище чи подія розвивається циклічно, то прогнози, які створювалися па основі припущення, що розвиток цього явища відбувається в одному напрямку протягом тривалого часу, і далі розвиватиметься таким же чином. Якщо ж явище розвивається циклічно, то прогнози, створені па основі припущення про розвиток явища в одному напрямку упродовж тривалого часу, є помилковими.

Треба пам'ятати, що припущення про циклічний розвиток якого-небудь явища можна зробити тільки на підґрунті достовірних даних, які охоплюють значний період часу розвитку цього явища в минулому. Рішення може бути прийняте па основі відомостей про не менш, ніж два повних цикли.

Отож спочатку роблять прогноз на основі стійких тенденцій (напр., подальше зростання населення та збільшення виробництва електроенергії), і лише на основі цього сценарію застосовують ***метод причинових зв'язків.***

3.6. Етапи прогнозування. Процес аналітичного прогнозування складається з декількох ***етапів:***

•оцінка нинішнього стану явища (виділення чинників, які виливають на ситуацію, а також основних тенденцій розвитку ситуації);

•ретроспективний аналіз явища, що досліджується;

•аналіз подальшої зміни стану ситуації (події) за оцінками попередніх відомостей у хронологічному порядку (від тенденцій до їх упливу на майбутнє прогнозованого явища);

•прогноз, який формується відповідно до загальної тенденції розвитку явища (зважаючи на роль і вплив кожного з чинників, що визначають цей розвиток, темпи їх зміни, взаємозв'язок).

Користь від отриманих матеріалів значно підвищується, якщо відоме їхнє значення. Істина, зазвичай, розкривається не в первинних даних, а в їх точній інтерпретації, бо конкретний факт можна зрозуміти тільки у порівнянні з іншими.

Обробка інформації після попереднього збору фактури та конкретної постановки проблеми ***означає:***

1) систематизацію фактів, які сортують за ступенем їх стосунку до якогось питання;

2)виявлення ключових моментів, спираючись на знання проблеми;

3)побудова гіпотез, які пояснюють основні факти;

4)отримання (в разі потреб) додаткових даних;

5)оформлення висновків та їх перевірка на відповідність іншим фактам.

Систематизація фактів. Для того, щоб виявити шляхи розвитку первинної ситуації, потрібно чітко уявляти:

1)позицію певних рухів і осіб, які формують проблему;

2)наявність чіткої системи дій з приводу процесу, що цікавить;

3)існування союзів, альянсів, групових інтересів та їхній уплив на процеси;

4)імовірні реакції на дії з кожного боку.

Виявлення ключових моментів і тенденцій. Успішне прогнозування залежить від правильності виокремлення ключових моментів і тенденцій, що зумовлюють розвиток процесу чи події. Так, наприклад, відомо, що тенденції в суспільно-політичному розвитку держав і в політиці правлячих кіл є в прогнозі основним об'єктом дослідження, джерелом інформаційних пріоритетів.

Історичні аналогії можуть підказати, в якому приблизно напрямку має йти розв'язання суперечностей, які спостерігаються, звичайно, з поправкою на сучасність, що, своєю чергою, дає можливість зазирнути в

майбутнє. Головне при цьому - виявити ті сили, змагання між якими створює основну тенденцію розвитку.

Для того, щоб визначити, яким напрямком піде розвиток обставин, необхідно не тільки уявляти, але й чітко знати, за яких конкретно умов, чинників можливий той або той розвиток ситуації.

Окрім того, щоб зробити прогноз обставин, необхідно брати до уваги, в рамках якої більш крупної тенденції розвиваються обставини, що вивчаються.

Побудова гіпотез. Важливою умовою повноти й об'єктивності прогнозування є дотримання правил розробки та перевірки гіпотез. Щодо кожної незрозумілої чи сумнівної обставини мають бути висунені всі можливі гіпотези. Не можна захоплюватись одними гіпотезами й ігнорувати інші тільки тому, що вони здаються малоймовірними. Усі обґрунтовані гіпотези повинні перевірятися на моделі. Усі гіпотези в розвитку проходять ***три стадії:***

1)виникнення гіпотези;

2)аналізу висунутого припущення та визначення черги наслідків (обставин, подій, фактів), які логічно випливають із цього припущення;

3)перевірка припущення на моделі.

Пізнавальна роль гіпотези в аналітичному прогнозі полягає в тому, що вона здатна пояснити вже відомі аналітику факти, а також відкривати нові обставини та факти, невідомі йому. Якщо гіпотеза виражає об'єктивну істину, то з її змісту аналітично можуть бути виведені не тільки ті факти, що встановлені до висунення гіпотези, а й ті, котрі стали відомі після її висунення.

Висловивши припущення, його уважно перевіряють на співвідношення з усіма даними, і якщо виявляється значна непогодженість, а факти явно неправдиві, потрібно змінити твердження.

Помилкова інтерпретація фактажу ймовірна, якщо:

- *подано не всі матеріали;*
- *деякі з фактів є сумнівними;*
- *уся увага зосереджується лише на тих повідомленнях, які підтверджують припущення аналітика.*

У деяких випадках перспективно йти не від фактів до гіпотези, а від висунутої гіпотези до фактів, які маємо.

Оформлення висновків. На деякі запитання часто вдається отримати пряму та досить визначену відповідь, а в інших випадках

обмежуються лише припущеннями. Треба розуміти, які з моментів є найважливішими, а не концентрувати увагу одразу на багатьох.

Форма прогнозу спрямована на вдосконалення методів передбачення можливостей розвитку значущих подій.

У прогнозі відображають:

•послідовно описані сприятливі та несприятливі чинники й оцінки результатів їхньої взаємодії;

•порівняння властивостей об'єктів, які вивчаються, з відомими властивостями аналогічних об'єктів;

•визначення верхніх і нижніх меж розвитку об'єкта з образом постійних і тимчасових чинників.

У процесі прогнозування роблять ***короткострокові, середньострокові та довгострокові прогнози.*** Для інформаційної аналітики найбільшого значення мають середньострокові прогнози, тому що саме вони є найбільш точними та дають можливість приймати рішення, спрямовані на зміну розвитку подій у ймовірному напрямку. Довгострокові прогнози, хоча й є цінністю, залежать від подій, котрі важко передбачити.

3.7. Моделі та типи прогнозів. Інформаційна модель - *це модель, що описує інформаційні процеси або містить інформацію про властивості і стан об'єктів, процесів, явищ.*

У аналітичному прогнозуванні широко використовуються різні моделі.

Моделювання *- це спосіб прогнозування, що передбачає конструювання моделі реального процесу чи явища, які можуть відбутися у майбутньому.*

Процес моделювання *включає попереднє вивчення об´єкта (явища), виділення його характеристик (ознак) та закономірностей розвитку, теоретичне та експериментальне конструювання моделі, порівняння результатів моделювання з фактичними даними про об´єкт, коригування й уточнення моделі.*

З урахуванням ***фактора часу*** моделі можуть бути:

- *статичні* - коли обмеження в моделі встановлюються для одного певного періоду і при цьому мінімізуються витрати або максимізується результат;

- *динамічні* - коли обмеження встановлюються для декількох періодів часу за тієї ж мінімізації чи максимізації результату за весь плановий період.

Типи прогнозів. На сьогоднішній день у самих різних сферах людської діяльності розроблена значна кількість прогнозів, котрі можуть бути ***класифіковані*** на різних підставах: *залежно від цілей, завдань, об'єктів прогнозування, 'періоду упередження прогнозу і методів, що використовують для його розробки, і т. ін*.

Найбільш загальним критерієм типології всіх прогнозів є *проблемно-цільовий критерій,* що розмежовує прогнози з точки зору мети, заради якої вони розробляються. За даним критерієм розрізняють ***два типи*** прогнозів: *пошукові (інша назва – дослідні, трендові) та нормативні (програмні, цільові).*

Пошукове прогнозування *– це визначення можливих станів об'єкта в майбутньому. При такому прогнозуванні здійснюється умовне продовження, перенесення в майбутнє існуючих у минулому і тепер тенденцій розвитку об'єкта з припущенням, що протягом прогнозованого періоду не станеться ніяких подій, котрі могли б різко змінити ці тенденції.*

Нормативне прогнозування *– це визначення шляхів і строків досягнення можливих станів об'єкта, котрі (стани) відповідають на запитання, яким шляхом можна досягти бажаного стану. Нормативне прогнозування будується на основі заздалегідь заданих норм, ідеалів, цілей.*

Існують також ***інші типи*** прогнозів. Так, за *об'єктом дослідження* розрізняють *природознавчі, науково-технічні та суспільствознавчі (соціально-економічні в широкому значенні цього терміна) прогнози*. Своєю чергою *природознавчі прогнози* підрозділяються на ***такі види:***

- *метеорологічні (погода, повітряні потоки та інші атмосферні явища);*
- *гідрологічні (морські хвилювання, паводки, тайфуни, шторми);*
- *геологічні (завали корисних копалин, землетруси, сход лавин);*
- *біологічні, включаючи фенологічні та сільськогосподарські (врожайність, захворюваність і т. ін.);*
- *медико-біологічні (переважно хвороби людини);*
- *космологічні (стан та рух небесних тіл, випромінювання, затемнення і т. ін.);*
- *фізико-хімічні прогнози явищ мікросвіту.*

Науково-технічне прогнозування охоплює, з одного боку, оцінку станів і перспектив роботи механізмів, приладів, електронної апаратури, а з іншого – прогнозування розвитку науки, техніки, технології, підготовки наукових кадрів і т. ін.

Суспільствознавчі прогнози підрозділяються на різні види залежно від конкретної форми їх прикладення, найбільш відомими з них є:

соціально-медичні (охорона здоров'я, фізкультура, спорт);

соціально-екологічні (перспективи збереження рівноваги між станом природного середовища та життєдіяльністю людини);

економічні (перспективи розвитку господарства і економічних відносин взагалі, різних форм господарювання та власності);

юридичні, в тому числі кримінально-правові та кримінологічні (розвиток держави та законодавства, стан злочинності та інших правопорушень, взагалі правових відносин);

демографічні (зміни чисельності населення, статево-вікової структури населення, міграції) та ін.

Для соціально-економічних прогнозів згідно з характером і темпами розвитку явищ, які прогнозуються, доцільно прийняти ось такий приблизний часовий масштаб для періодів упередження:

- *короткостроковий прогноз (до одного року);*
- *середньостроковий прогноз (від одного до п'яти років);*
- *довгостроковий прогноз (від п'яти до п'ятнадцяти років).*

З періодом упередження певною мірою пов'язаний і ***поділ прогнозів*** *на якісні та кількісні.*

Якісні прогнози розробляються у вигляді якісних оцінок розвитку об'єкта: загального опису тенденцій та очікуваного характеру змін, а в самому простому випадку – ствердження про можливість або неможливість настання подій, що прогнозуються, (наприклад, "можливе зростання злочинності", або "може настати стабілізація певних видів злочинів", або "можна очікувати зниження темпів зростання аварійності" і т. ін.).

Кількісні прогнози являють собою числові значення прогнозованих показників (наприклад, "кількість крадіжок перевищить мільйон") або кількісні оцінки достовірності досягнення цих значень. На практиці, як правило, прогнозуються одночасно і якісні і кількісні характеристики об'єкта. Співвідношення цих сторін у прогнозі залежить від специфіки самого об'єкта прогнозу, цілей прогнозування, періоду упередження та ін.

Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику основним методам організації інформаційно-аналітичної діяльності.

2. Окресліть загальноприйнятий алгоритм діагностики інформаційних подій і процесів.

3. Назвіть найпоширеніші види аналізів інформаційних процесів і явищ.

4. Охарактеризуйте основні методи збору інформації.

5. Дайте обґрунтування використання основних логічних законів.

6. Назвіть типові помилки при написанні та оформленні аналітичної роботи.

7. Дайте визначення поняттям «прогноз» та «прогнозування».

8. Окресліть загальне правило прогнозу.

9. Коротко охарактеризуйте методи прогнозу інформаційних подій і явищ.

10. Назвіть основні етапи прогнозування.

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.

2. Абдеев Р. В. Философия информационной цивилизации. / Р.В. Абдеев — М.: «Владос», 1994. — 375 с.

3. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті./ О.П. Дубас — К.: Генеза, 2004. — 276 с.

3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.

4. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

5. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.

6. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність: Посібник для аналітика неприбуткової організації./ Ю.П. Сурмін – К.: Центр інновацій та розвитку, 2002. – 96с.

7. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин — К.: МАУП, 2003. — 368 с.

8. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 4. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ. СУБ'ЄКТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ТА ЇХ ПОТРЕБИ В ІНФОРМАЦІЇ

ПЛАН

4.1. Система законодавчого забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності в Україні.

4.2. Закон України «Про інформацію» - базовий акт у системі регулювання інформаційних відносин.

4.3. Закон «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки».

4.4. Закон України «Про доступ до публічної інформації».

4.5. Інші нормативні акти стосовно інформаційно-аналітичної діяльності.

4.7. Поняття «суб'єктів інформаційних відносин». Інформаційні потреби споживачів.

4.7. Сутність і структура інформаційного циклу.

4.8. Характеристики інформаційних потреб. Методи вивчення інформаційних потреб.

4.1. Система законодавчого забезпечення інформаційно – аналітичної діяльності в Україні.

Ефективна організація інформаційно-аналітичної діяльності в суспільстві можлива тільки за умов її відповідного правового забезпечення. У цілому норми права, що регулюють інформаційну діяльність в Україні, можна об'єднати в такі ***групи:***

- *законодавчі та нормативні акти власне про інформацію;*
- *законодавчі та нормативні акти з питань охорони прав інтелектуальної власності;*
- *окремі положення інших правових актів, що стосуються інформації та охорони прав інтелектуальної власності.*

Із надбанням незалежності в Україні взято курс на впровадження норм міжнародного права у сфері інформаційної діяльності. Основи вітчизняного законодавства про інформаційну діяльність і права інтелектуальної власності задекларовані в ***Конституції України.***

Так, *згідно зі ст. 34, кожному громадянину гарантується право на свободу думки і слова, вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб — на свій вибір.*

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадянського порядку.

Стаття 31 гарантує таємницю листування, телефонних розмов, іншої кореспонденції.

Стаття 32 забороняє збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і є конституційною гарантією невтручання в особисте та сімейне життя.

Правові норми завжди виражені у формі певних ***джерел права.***

Джерела права — це офіційно визнані форми, в яких здійснюється встановлення, зміна або відміна правових норм.

Джерелами права в Україні є:

- *Конституція (Основний Закон) та інші закони (укази, декрети);*
- *підзаконні нормативні акти, що видаються органами виконавчої влади (Кабінетом Міністрів, Державним патентним відомством, Держкомстатом тощо);*
- *правові звичаї (традиції), судові прецеденти, міжнародні угоди.*

Водночас у кожному соціумі діє і так зване ***звичаєве право*** *— система незафіксованих документально норм, традицій, що регулюють поведінку членів даного суспільства.*

На практиці можуть існувати певні розбіжності між нормами офіційного та звичаєвого права, що і спостерігаємо на Україні. Надзвичайно великі розбіжності свідчать про недосконаліть офіційної системи регулювання правових відносин у певній сфері життєдіяльності цього суспільства або в державі в цілому.

4. 2. Базовий правовий акт – Закон України «Про інформацію». Закон України ***"Про інформацію"*** набув чинності *2 жовтня 1992 р.* В наступні роки він зазнавав суттєвих змін і доповнень. Дія цього Закону поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства та держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації. Закон установлює загальні правові основи одержання, використання, поширення та зберігання інформації, закріплює право особи на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначає статус учасників інформаційних відносин, регулює доступ до інформації та забезпечує її охорону, захищає особу і суспільство від неправдивої інформації.

Під ***інформацією*** цей Закон визначає *документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі.*

Відповідно об'єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошувана інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах.

Згідно із Законом ***інформаційна діяльність*** *розглядається як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.*

Інформація є ***об'єктом права власності*** *громадян, організацій (юридичних осіб) і держави.* Інформація може бути об'єктом права власності як у повному обсязі, так і об'єктом лише володіння, користування чи розпорядження.

Власник інформації щодо об'єктів своєї власності ***має право*** *здійснювати будь-які законні дії. Підставами виникнення права власності на інформацію є створення інформації своїми силами і за свій рахунок, договір на створення інформації, договір, який містить умови переходу права власності на інформацію до іншої особи.*

Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян та юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Інформаційна продукція — це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій. Інформаційна послуга — це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб. Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами за винятком випадків, передбачених Законом.

Закон встановлює права та обов'язки учасників інформаційних відносин, їхню відповідальність за порушення законодавства про інформацію, визначає порядок співробітництва української сторони з іншими державами, зарубіжними і міжнародними організаціями в галузі інформації.

Положення Закону України ***"Про інформацію"*** конкретизуються в інших законах про інформаційну діяльність та охорону прав інте-

лектуальної власності, які мають більш конкретний характер, а також у низці інших законодавчих і нормативних актів.

4.3. Закон «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки». Закон «***Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки»*** прийнятий Верховною Радою 9 січня 2007 року.

В ньому зазначається, що одним з ***головних пріоритетів*** України *є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвиткові та підвищуючи якість життя. Констатується, що ступінь розбудови інформаційного суспільства в Україні порівняно із світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям України.*

Водночас, зазначається в Законі, склалися такі передумови, які вимагають прискореного розвитку інформаційного суспільства в Україні. Насамперед це пов'язано із соціально-економічною нерівністю, яка виникає між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, внаслідок суттєвої різниці в темпах зростання обсягів та номенклатури товарів і послуг, які виробляються та надаються за допомогою ІКТ. Така нерівність негативно впливає на конкурентоспроможність країн і життєвий рівень людей.

Закон *наголошує,* що ***основним завданням*** *розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних ІКТ можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізовуючи свій потенціал.*

Розвиток інформаційного суспільства в Україні та впровадження новітніх ІКТ в усі сфери суспільного життя і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики.

4.4. Закон України «Про доступ до публічної інформації». Цей Закон України прийнятий 13 січня 2011 року. (№2939-VI). Законом визначається порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб’єктів владних

повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес.

Законом визначається поняття ***публічної інформації***. Отже, ***публічна інформація*** *– це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом.*

Метою Закону є «*забезпечення прозорості та відкритості суб'єктів владних повноважень і створення механізмів реалізації права кожного на доступ до публічної інформації».*

Водночас в Законі зазначено, що цей Закон ***не поширюється*** *на відносини щодо отримання інформації суб'єктами владних повноважень при здійсненні ними своїх функцій.*

Закон окреслює гарантії забезпечення права на доступ до публічної інформації та визначає принципи забезпечення доступу до публічної інформації.

В ***розділі 2*** Закону *«Порядок доступу до інформації»* (ст. 6) визначається поняття *«публічна інформація з обмеженим доступом». Інформацією з обмеженим доступом є:*

1) конфіденційна інформація;

2) таємна інформація;

3) службова інформація.

Стаття 9 Закону окреслює поняття ***«службова інформація»:***

Службова інформація – *це інформація, що міститься в документах суб'єктів владних повноважень, які становлять внутрівідомчу службову кореспонденцію, доповідні записки, рекомендації, якщо вони пов'язані з розробкою напряму діяльності установи або здійсненням контрольних, наглядових функцій органами державної влади, процесом прийняття рішень і передують публічному обговоренню та/або прийняттю рішень.*

Також сюди відносимо інформацію, зібрану в процесі оперативно-розшукової, контррозвідувальної діяльності, у сфері оборони країни, яку не віднесено до державної таємниці.

4. 5. Інші закони України та підзаконні акти, що регламентують інформаційно-аналітичну діяльність. Законодавство України про інформаційну діяльність в цілому викладено у ряді законів і підзаконних актів. Для ілюстрації наведемо основні положення найважливіших із них.

Закон України ***"Про інформаційні агентства***", прийнятий 28 лютого 1995 року, закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва.

Інформаційними агентствами, згідно з цим Законом, *є зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.*

Діяльність інформаційних агентств *— це збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції. Випуск і розповсюдження інформаційними агентствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю у цій сфері і здійснюється на основі цього Закону та чинного законодавства України.*

Закон України ***"Про державну таємницю***", прийнятий 21 січня 1994 року, регулює суспільні відносини, пов'язані з віднесенням інформації до державної таємниці, засекречуванням, розсекречуванням її матеріальних носіїв та охороною державної таємниці з метою національної безпеки України.

Державна таємниця *— вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди національній безпеці України та які визнані у порядку, встановленому цим Законом, державною таємницею і підлягають охороні державою.*

Закон України *«**Про електронний документ та електронний документообіг**»*, прийнятий 22 травня 2003 року, встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів. В Законі подається тлумачення термінів *адресата, даних, посередника, обов'язкового реквізиту електронного документа, автора електронного документа, суб'єкта електронного документообігу.*

За Законом, ***електронний документообіг*** *– це сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.*

Крім того, визначається правовий стасус електронного документа, приділяються увага організації електронного документообігу, розглядаються права та обов’язки суб’єктів елекронного документообігу.

Закон України "***Про авторське право і суміжні права***", прийнятий 23 грудня 1993 року, охороняє особисті (немайнові) і майнові права авторів та їхніх правонаступників, пов'язані зі створенням і використанням творів науки, літератури і мистецтва (авторське право), і права виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення (суміжні права).

Авторське право *діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті, крім випадків, передбачених ст. 28 цього Закону. Для творів, обнародуваних анонімно або під псевдонімом, термін охорони закінчується через 70 років після того, як твір було обнародувано. Якщо взятий автором псевдонім не викликає сумніву щодо особи автора або якщо авторство твору, обнародуваного анонімно або під псевдонімом, розкриється не пізніш ніж через 70 років після оприлюднення твору, застосовується термін охорони, передбачений для творів, автор яких відомий. Термін охорони творів, створених у співавторстві, діє протягом усього життя і 70 років після смерті останнього співавтора. Авторське право на твір, уперше опублікований протягом 30 років після смерті автора, діє протягом 70 років від дати його правомірного опублікування. Майнові права авторів переходять у спадщину. Не переходять у спадщину особисті (немайнові) права автора.*

Виключне майнове право на службовий твір, *тобто такий, що створений автором у порядку виконання службових обов'язків відповідно до договору між ним і роботодавцем,* ***належить роботодавцю, якщо інше не передбачено відповідною угодою.***

Охорона суміжних прав здійснюється без шкоди охороні творів авторським правом. Суміжні права охороняються протягом 50 років після першого публічного виконання твору, сповіщення передачі тощо. Захист особистих і майнових прав осіб, які мають авторське право і суміжні права, може здійснюватися в порядку, встановленому адміністративним, цивільним і кримінальним законодавством.

Заслуговує на окрему увагу ***«Концепція формування системи національних електронних інформаційних ресурсів***» (5 травня 2003 року), яка визначає основні засади і напрями формування, використання та захисту національних інформаційних ресурсів. В Україні існує багато ресурсів, що характеризуються різноманітними формами представлення інформації, організаційними та технологічними рішеннями, кількість яких збільшується одночасно із стрімким розвитком інформаційних технологій.

Крім зазначених документів, інформаційна діяльність в Україні в тій чи іншій мірі регулюється рядом інших законодавчих актів (***Закони України*** *«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про державну статистику», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про видавничу справу», «Про рекламу», «Про охорону прав на зазначення походження товарів», «Про стандартизацію і сертифікацію», «Про аудиторську діяльність», «Про власність», «Про підприємства в Україні»,* ***укази Президента*** *"Про вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України та органів державної влади", "Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні"* тощо) та ***підзаконних актів***.

4.6. Поняття «суб'єктів інформаційних відносин». Інформаційні потреби споживачів.

Відповідно до Закону ***«Про інформацію»***(ст. 4):

1) Суб'єктами інформаційних відносин є:

- фізичні особи;
- юридичні особи;
- об'єднання громадян;
- суб'єкти владних повноважень.

2) Об'єктом інформаційних відносин є інформація.

Фізична особа *— в цивільному праві термін, що використовується для позначення людини (громадянина) як учасника правових відносин. Фізична особа також підпорядковується певним нормам та правилам поведінки.*

Юридична особа *— суб'єкт права, здатний від власного імені набувати права і обов'язки, за умови реєстрації у встановленому законом порядку.*

Юридичною особою *- є організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку.(ч.1 ст.80 ЦК України)*

Ознаки юридичної особи:

- *участь у цивільній діяльності від свого імені*. Керівники філій і представництв юридичних осіб діють на підставі довіреності, отриманої ними від юридичної особи до складу якого вони входять.

- *наявність відособленого майна*. Ця ознака в чистому вигляді втілена на господарських товариствах, які володіють майном, переданим ним засновником, на праві власності. Правовий режим майна інших

юридичних осіб визначається засновниками цих осіб, які можуть залишити за собою право власності на майно, яким вони наділяють створювану ними юридичну особу.

- *обмежена відповідальність*. Засновники господарських товариств не відповідають за зобов'язаннями цих товариств, останні відповідають перед кредиторами власним майном. Цей загальний принцип має чимало виключень.

Правоздатність і дієздатність юридичних осіб здобуваються одночасно, виникають із моменту державної реєстрації юридичної особи.

Види юридичних осіб. ***Підприємницькі юридичні особи:***

- господарське товариство;
- колективне підприємство (юридична особа, створена декількома юридичними або фізичними особами для отримання прибутку, наприклад, колективне сільськогосподарське підприємство, спільне підприємство тощо);
- приватне підприємство (юридична особа, створена фізичною особою як єдиним засновником)
- дочірнє підприємство (юридична особа, створена юридичною особою як єдиним засновником)
- державне підприємство (юридична особа, створена для здйіснення господарсьої діяльності державою як єдиним засновником)
- казенне підприємство (юридична особа, створена для здійснення господарсьої діяльності державою як єдиним засновником)
- комунальне підприємство (юридична особа, створена для здійснення господарсьої діяльності місцевою громадою як єдиним засновником)
- виробничий кооператив (юридична особа, створена шляхом об'єднання фізичних осіб для спільної виробничої або іншої господарської діяльності на засадах їх обов'язкової трудової участі з метою одержання прибутку)

Непідприємницькі юридичні особи:

- кредитна спілка;
- установа (юридична особа, створена державою або органом місцевого самоврядування для здійсення відповідної публічної функції);
- споживчий кооператив (юридична особа, створена шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб з метою задоволення споживчих потреб його членів);
- громадська організація;

- політична партія;
- благодійна організація;
- релігійне об'єднання;
- об'єднання співвласників житла;
- міжнародна організація;
- тощо.

Об'єднання громадян. Закон України ***«Про об'єднання громадян»*** (введений в дію Постановою Верховної Ради від 16.06.92, №34). За цим Законом, право громадян на свободу об'єднання є невід'ємним правом людини, закріпленим Загальною декларацією прав людини, і гарантується Конституцією та законодавством України. Держава сприяє розвитку політичної та громадської активності, творчої ініціативи громадян і створює рівні умови для діяльності їх об'єднання.

За Законом, ***об'єднанням громадян*** *є добровільне громадське формування, створене на основі єдності інтересів для спільної реалізації громадянами своїх прав і свобод.*

Об'єднання громадян, незалежно від назви (рух, конгрес, асоціація, фонд, спілка тощо) відповідно до цього Закону визнається політичною партією або громадською організацією.

Суб'єкт владних повноважень. ***Суб'єкт владних повноважень*** - *орган державної влади, орган місцевого самоврядування, їхня посадова чи службова особа, інший суб'єкт при здійсненні ними владних управлінських функцій на основі законодавства, в тому числі на виконання делегованих повноважень.(Кодекс адміністративного судочинства України, ст. 3).*

Інформаційні потреби споживачів. Незаперечний факт, що для розвитку людського суспільства необхідні матеріальні, інструментальні, енергетичні та інформаційні ресурси. Сьогоднішній день характеризується особливим зростанням обсягу інформаційних потоків. Це стосується як економіки, так і соціальної сфери. Найбільший ріст обсягу інформації спостерігається у промисловості, торгівлі, фінансово-банківській та освітній галузях. Ринкові відносини висувають підвищені вимоги до своєчасності, вірогідності, повноти інформації, без якої немислима ефективна маркетингова, фінансово-кредитна та інвестиційна діяльність.

Щоб переконатися, що інформація дійсно має *цінність*, слід комплексно розглядати користувача та його проблему, яка потребує вирішення. Для цього необхідно, насамперед, відповісти на питання: ***яка інформація, кому, коли і у якому вигляді повинна бути надана.*** Іншими

словами, постає проблема визначення та задоволення ***інформаційних потреб*** споживача інформації.

Потреба – одне з фундаментальних понять сучасної науки, що має сукупність значень, які затвердилися в рамках тієї або іншої сфери.

У найбільш загальному вигляді ***потреба*** визначається вченими як *нестаток або недолік у чомусь необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому*.

Без сумніву, в людському суспільстві – ***потреби*** – ключ до всього. Виявлення і задоволення потреб (людини) – стратегічна мета всіх наук.

Незважаючи на численні публікації з проблематики інформаційних потреб, фахівці не дійшли спільної думки щодо розуміння природи інформаційних потреб. На сьогоднішній день представниками різних наук запропонована досить велика кількість визначень поняття ***"інформаційна потреба",*** що відображають найбільш розповсюджені в тій або іншій сфері підходи до розуміння сутності інформаційних потреб.

Окремі автори визначають ***інформаційну потребу*** як „*усвідомлену нестачу в інформації, необхідної для задоволення матеріальних і духовних потреб індивідума*", інші як „*потребу в повідомленнях визначеного змісту і форми, що потрібні людям для орієнтації в навколишній дійсності, уточнення сформованої в них картини світу, для вибору лінії поведінки і вирішення проблемних ситуацій*".

Узагальнюючи наведені визначення, можна зробити наступні ***висновки:***

1. Інформаційна потреба – це нестаток інформації.

2. Без задоволення інформаційних потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини.

3. Ступінь розвитку інформаційних потреб і їхнього задоволення тісно зв'язаний з соціальною активністю людини.

4. Ціль задоволення інформаційної потреби – зняття невизначеності щодо рішення, яке ухвалюється.

В інформаційні потребі мають місце дві сторони: *об'єктивна та суб'єктивна.* Перша визначається матеріальними умовами життєдіяльності споживача інформації. Друга обумовлюється особистістю та індивідуальними характеристиками фахівця, його здатністю усвідомити потреби та реалізувати їх у своїй практиці.

Об'єктивна сторона інформаційної потреби визначається:

- природою споживача інформації;

- місцем в ієрархічній градації управління;
- специфікою управлінських функцій;
- особливостями навколишніх умов, тощо.

Суб'єктивна сторона інформаційної потреби детермінується такими факторами, як:

- стилем поведінки споживача інформації;
- обсяг його знань та ідей, рівнем освіти;
- ступінню професійної підготовки;
- наявністю досвіду тощо.

Варто розрізняти ***колективні та індивідуальні*** інформаційні потреби. Між ними існують певні відмінності. Так, колективні інформаційні потреби не можуть існувати поза потребами конкретних індивідів. Але колективна потреба – це не проста сума особистих потреб. Особисті потреби можуть збігатися з колективними, а можуть носити самостійний характер і відображати особливості діяльності даного індивіда.

Існують різні ***методи*** вивчення інформаційних потреб. Загалом, їх можна розділити на дві ***групи:***

1) ***"Непрямі"*** *- базуються або на вивченні думки людей, які є фахівцями в тій або іншій предметній області, або шляхом застосування анкетування, інтерв'ювання тощо.*

Недоліком цих методів є те, що судження про інформаційні потреби базується або на основі уявлення фахівця про свої потреби, або на основі сформованої практики його контактування з інформаційними службами і джерелами інформації.

2*) "Прямі"* *- засновані на безпосередньому аналізі інформаційним працівником задачі, що стоїть перед фахівцем. Ці методи мають на меті шляхом вивчення конкретної ситуації, в якій діє фахівець, виявити об'єктивно необхідну для вирішення проблеми інформацію (так звану об'єктивну інформаційну потребу) незалежно від того, запросив її фахівець, чи ні.*

На практиці дослідження інформаційних потреб складається з наступних ***основних етапів:***

1. Найперше *- необхідно точно сформулювати інформаційні потреби споживача інформації.*

Щоб правильно сформулювати інформаційні потреби споживача, перед початком розмови поставте себе на місце співбесідника.

Слід якомога точніше визначити інформацію, яка є дійсно важливою для компанії чи окремого замовника. Зробити це можна тільки за

допомогою тривалих бесід з самим споживачем інформації та його співробітниками.

2. Провести бесіду з замовником.

Перша бесіда дуже важлива і найбільш складна. Це найперше визначення потреб замовника, прагнення зрозуміти, що потрібно керівнику, чого він хоче. Як правило, замовник не завжди може сам сформулювати, що йому потрібно.

Ви повинні підвести його до точного запиту інформації, ставлячи додаткові питання, сформульовані так, щоб розкопати, що дійсно він хоче одержати.

Будь-який запит інформації повинен бути ясно і конкретно визначений, в тому плані, в якому розуміють його кінцевий результат. З самого початку будьте на стільки точними, на скільки це можливо. Максимально уточнюйте суть питання. Така відверта розмова, перед тим як почнеться проект, визначить, *чи можна взагалі виконати те, про що Вас просять.*

Обговоріть, на скільки реальним є виконання поставленої задачі.

Це допоможе замовнику усвідомити всі труднощі отримання інформації, і можливо, це дозволить йому ще до початку робіт визначитися з необхідність їх проведення. Не грайте зі споживачем інформації. Поясність, як виглядають справи в дійсності.

3. Погодити реальні терміни. Важливо домовитися про тимчасові рамки успішного завершення проекту. Говоріть про реальні терміни. Не забувайте, яку роботу Вам доведеться виконати:

- *розробити стратегію;*
- *визначити і забезпечити контакти з достатнім числом джерел;*
- *перевірити і проаналізувати результати досліджень;*
- *оформити аналітичний документ (огляд, звіт, прогноз тощо)*

4. ***Підтримуйте зворотний зв'язок.***

Споживач інформації і фахівець повинні постійно контактувати один з одним. Наприклад, щотижневі звіти за конкретними напрямками тримають кінцевого користувача в курсі справи щодо деяких з найбільш важливих моментів розвитку подій. Крім того, замовник завжди може дещо уточнити і вчасно зреагувати на якісь зміни. У сучасному швидко мінливому світі це дуже важливо.

5. ***Прагніть спілкуватися з питань інформаційних потреб з максимальною кількістю співробітників компанії.***

Це також ваші потенційні джерела. Не можна ними зневажати. Перші бесіди з співробітниками переслідують три основні цілі:

- зібрати максимальну кількість інформації про стан справ з даного питання;
- з'ясувати стан справ з отриманням конкурентної інформації;
- сформувати в співробітників визначену думку про корисність аналізу проблеми.

6. Чим більше бесід, тим краще.

Спробуйте поговорити з такою кількістю начальників, менеджерів і персоналу, з якою тільки зможете. Це, не тільки забезпечить Вас великою кількістю вихідних даних для оцінки інформаційних потреб, але також дозволить Вам просунути більшій кількості людей концепцію необхідності та корисності процесу аналізу ситуації. Це підвищить рівень свідомості персоналу в плані аналізу.

7. Визначення інформаційних потреб.

Припустимо, що задача сформульована досить чітко. Настав час починати основну роботу. Але колись треба відповісти собі на наступні питання:

1. *Що Вам потрібно для того, щоб виконати задачу вчасно і з мінімальними витратами?*
2. *На чому основному варто сфокусувати зусилля?*

Вивчивши результати спілкування з посадовими особами, можна сформулювати, чого не вистачає кожному з них, що потрібно всім, і що є найбільш важливим.

Бесіди дозволяють визначити пріоритети для проведення ефективного збору та аналізу інформації. У свою чергу, розуміння основних потреб замовників дозволяє оптимально використовувати ресурси для виконання поставленої задачі. Після того, як Ви визначили, на чому будуть зосереджені Ваші зусилля, необхідно визначити, що Вам потрібно для виконання цього завдання:

1. *Чи можете Ви провести необхідні дослідження самотужки?*
2. *Чи потрібна Вам допомога інших людей?*
3. *Чи потрібні Вам послуги зі сторони?*
4. *Які додаткові ресурси будуть потрібні?*

Сторонні послуги можуть містити в собі наступні:

- послуги консультантів.
- он-лайнові бази даних.
- вже опубліковані звіти стосовно дослідження ринку.
- авторитетні доповіді експертів у визначеній сфері.
- послуги інших професіоналів КР.

- Інші співробітники (найбільш різноманітних спеціальностей) з цієї ж організації.

8. Визначення пріоритетів.

Насамперед, розставте за пріоритетами список інформаційних потреб замовника. Деталізуйте ці потреби (розкладіть на складові) і визначіть необхідні ресурси для відповіді на поставлені питання (в тому числі і час). Можливо, Ви побачите, що деякі задачі накладаються одна на одну і їх треба виконувати одночасно.

Після того, як Ви визначили ваші питання і ресурси, проведіть повний огляд ваших дій і оцініть їх. Можливо, переглянувши список ваших потреб, ви вирішите деякі з них поміняти місцями. Після того, як ваш список пріоритетів і ресурсів Вас цілком задовольнить, ви повинні вирішити, як одержати необхідні ресурси. Фактично Ви складете план дій і необхідні для цього ресурси.

4.7. Сутність і структура інформаційного циклу.

Інформаційний цикл – *це технологія, що являє собою організовану в часових межах сукупність операцій і методів, що приводять до отримання заданого результату (а саме - інформаційному продукту).*

Отже, розглянемо перелік ***вимог*** до здійснюваних в інтересах інформаційно-аналітичного забезпечення управлінської діяльності процесів *збору, обробки, аналізу інформації, моделювання і прогнозування ситуації і підготовки проектів управлінських рішень.*

Тут потрібно виділити наступні найбільш ***загальні вимоги:***

- *цілеспрямованість і цілева ефективність;*
- *активність і ініціативність;*
- *безперервність і висока готовність до зміни ситуації;*
- *оперативність і швидкість реакції на зміни інформаційної ситуації;*
- *об'єктивність і науковість;*
- *історичність і актуальність;*
- *адаптивність і гнучкість;*
- *багатоаспектність і альтернативність.*

Короткий опис ***інформаційного циклу*** (за Ю.В. Курносовим) [5,с.299]:

1. З'ясування характеру проблеми, опис проблемної ситуації (методики системного аналізу і т.п.);

2. Синтез головної або глобальної цілі як прямого наслідку проблемної ситуації в управлінні;

3. Уточнення цілей дослідження, стилю ІАР споживача інформаційної продукції;

4. З'ясування бюджету на проведення аналітичного дослідження.

5. Формування ініціативної групи спеціалістів, призначення керівника проекту;

6. Декомпозиція цілі у відповідності до характеру проблеми;

7. Виявлення цілей організації - споживача інформаційної продукції;

8. Синтез цілей інформаційної роботи за напрямами, визначеними цілями споживача:

- формування гіпотези про можливий склад комплексу джерел інформації;

- формування гіпотези про склад багатства інформативних ознак, їх потенційної інформативності і вірогідності;

- формування гіпотези про склад репрезентативної (достатньої для вирішення задачі) вибірки, в том числі включаючи період спостереження феномена, кількість вимірів/повідомлень;

9. Коригування бюджета досліджень.

10. Виділення кадрових і інших ресурсів для виробництва інформаційно-пошукових робіт, постановка задачі на пошук інформації;

11. Пошук джерел інформації із заданими властивостями;

12. Оцінка реальної інформативності джерел і відбір найбільш інформативних;

13. Подальша корекція бюджета досліджень.

14. Визначення комплекту засобів збору інформації і кадрового забезпечення;

15. Збір і накопичення даних, аналіз вибірки;

16. Аналіз несуперечливості масиву даних, отриманих від одного джерела;

17. Інтеграція масивів даних, виявлення суперечностей або неповноти;

18. Проведення аналізу на повному масиві, втановлення стану об'єктів і систем, що є предметом аналітичних досліджень, виділення тенденцій і кінцевих показників динаміки;

19. Синтез моделі об'єкта, системи або процесу;

20. Підготовка висновків про цілі/кінцеві стани об'єктів і систем, досяжних без корекції процесу, синтез простору альтернатив;

21. Установлення бюджету заключного етапу досліджень.

22. Визначення критичних меж, спрямування керованих дій, які здатні привести до максимальних результатів в напямі досягнення цілей керування;

23. Проведення імітаційного моделювання;

24. Оцінювання ефективності окремих керівних дій;

25. Синтез комплексних стратегій керування, оцінювання ефективності і порівняльний аналіз стратегій;

26. Підготовка звітної документації;

27. Здача/прийом інформаційної продукції.

4.8. Характеристики інформаційних потреб. Методи вивчення інформаційних потреб. Співвідношення інформаційних потреб і інтересів є складною залежністю, що обумовлюється рівнем суспільної свідомості, світоглядом і ерудицією замовників, специфікою фахової діяльності, психологічними особливостями.

Інформаційні потреби, як різновид пізнавальних, обумовлюються , у першу чергу, через складну систему суспільних, головним чином виробничих відносин, оскільки робота фахівців у галузі інформаційних відносин набуває яскраво вираженого колективного характеру. Інформаційні потреби формуються під впливом багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, у першу чергу пов'язаних із необхідністю розв'язання перспективних (стратегічних) і оперативних (поточних) завдань у певній галузі чи сфері.

У залежності від відношення до оптимального розв'язання проблем інформаційні потреби можна розділити на ***явні і неявні, дійсні та уявні.***

Явними - називають потреби, які користувач формулює сам.

Неявними вважають інформаційні потреби**,** що невідомі користувачу тільки тому, що вони не виявлені і не усвідомлені ним. Неявні інформаційні потреби визначаються аналітиком (експертом).

Дійсними вважають інформаційні потреби, що відповідають оптимальному розв'язанню проблем.

Уявними вважають інформаційні потреби, задовольняючи які користувач йде неоптимальним, а можливо і помилковим шляхом вирішення проблеми.

Будучи за змістом цілісною системою, інформаційні потреби залежать від багатьох ***чинників:***

- *галузь інформування* (профіль інтересів користувача);

- *вид інформації***,** необхідної користувачу в його безпосередній діяльності (політична, економічна, наукова і т.д.);

- *режим інформування* (систематичне, разове);

- *форма подачі інформаційних матеріалів* (першоджерело, анотація, опис, реферат, огляд, наукова доповідь, аналітична довідка);

- *оперативність інформаційного обслуговування* (періодичність інформування, час видачі відповіді на запит, час чекання при замовленні і т.д.);

- *повнота, обсяг і глибина необхідної інформації**;***

- *час інформування* (час, що може витратити користувач для ознайомлення з інформацією);

- *рівень допустимих матеріальних витрат**.***

Методи вивчення інформаційних потреб. У залежності від джерела відомостей про інформаційні потреби методи вивчення поділяють на *прямі і непрямі*.

Під ***прямими*** *розуміють методи взаємодії (у тому числі опосередковані) із фахівцями - користувачами інформації.*

До цих методів відносять:

- *анкетування;*

- *інтерв'ювання;*

- *використання рубрикаторів;*

- *використання карт зворотного зв'язку;*

- *використання уніфікованих бланків-запитів або технічних завдань на інформаційне обслуговування.*

Анкетування- (метод анкетного опитуваннння фахівців) - *метод експертних оцінок, що полягає в розробці спеціальної анкети, збиранні даних, їхньому аналізі й обробці з метою виявлення необхідних показників інформаційних потреб.*

Він дає можливість одночасно вивчати інформаційні потреби багатьох фахівців, автоматизувати обробку даних. Точність методу залежить від досконалості методології проведення опитування, якості формалізованої анкети і попередньої роботи з користувачами інформації.

Метод інтерв'ювання *передбачає попередню розробку програми можливих цільових запитань, отримання відповідей на них у процесі зустрічей із фахівцями й аналіз даних.*

Цей метод потребує високої точності при формулюванні запитань, значного часу на опитування й обробку даних.

Метод рубрикаторів *передбачає існуючі і можливі напрямки інформаційного забезпечення.* Фахівець відзначає, а при необхідності доповнює рубрикатори новими темами.

Позитивні результати забезпечують уточнення інформаційних потреб під час їхнього практичного задоволення. З цією метою

матеріали, що направляються користувачу, супроводжуються ***картками зворотного зв'язку***, що містять шкалу оцінок інформації.

Непрямі (документальні) методи базуються на аналізі документальних джерел інформації.

Серед непрямих методів на першому місці стоїть ***метод вивчення планово-директивних документів***, у яких із неоднаковою мірою деталізації відображається зміст і терміни виконуваних робіт, а також визначені їхні учасники.

Також вивчають ***документи, що не публікуються*** .До них відносять: звіти, протоколи, пояснювальні записки, контракти тощо, що дає можливість оцінити інформаційні потреби працівників і рівень виконуваної ними роботи.

Об'єктивним методом визначення інформаційних потреб є ***аналіз бібліографічних посилань*** у різних видах опублікованих і неопублікованих документів. Ця процедура трудомістка, потребує певних навичок і підвищеної уваги.

Аналіз розподілу первинних матеріалів у вторинних документах забезпечує можливість більш повного визначення інформаційних потреб. У залежності від частоти їхнього використання у вторинних документах можна встановити зони розсіювання, виділити профільні і непрофильні, рідкісні і випадкові джерела інформації.

Одним із комплексних підходів визначення інформаційних потреб є побудова ***"дерева цілей"***, що являє собою ієрархічну структуру цільових настанов.

Формування інформаційних потреб для кожного рівня "дерева цілей" має свою специфіку.

Засіб прояву інформаційної потреби - ***інформаційний запит*** - *сформульована природною мовою в письмовій або усній формі усвідомлена вимога фахівця, організації, установи, що частково відтворює їхні потреби і спрямована до аналітика для одержання необхідних синтезованих відомостей, фактографічних даних.*

У рамках специфічної діяльності користувачів інформаційні запити можна розділити на:

- *концептуальні;*
- *аналітичні;*
- *документальні;*
- *фактографічні;*
- *адресні;*
- *методико-організаційні.*

Концептуальні інформаційні запити пов'язані з теоретичними дослідженнями в даній сфері. Потреба в такій інформації виникає при розробці довгострокових прогнозів.

Аналітичні інформаційні запити пов'язані з оцінкою поточного стану в даній сфері (організації) і вибором конкретних рішень.

Документальні інформаційні запити обумовлені необхідністю одержання інформації з одного або декількох первинних джерел. Для цих запитів характерні одна або декілька пошукових ознак, наприклад: назва, рік видання, номер документа й ін.

Фактографічні інформаційні запити виникають у процесі розв'язання окремих задач, що мають конкретний характер.

Адресні інформаційні запити визначають сімейство джерел одержання інформації.

Методико - організаційні запити- запити з проханням подачі матеріалів з теорії та практики інформаційної діяльності.

При формулюванні інформаційних запитів, як правило, виникають ***перешкоди:***

- *психологічні;*
- *структурні;*
- *семантичні.*

Психологічні перешкоди при формулюванні й оформленні інформаційних запитів з'являються внаслідок недовіри певного кола користувачів інформації комунікатору. У цих умовах на користувача сильніше усього може впливати тільки своєчасна видача повної і точної інформації на запит.

Структурні перешкоди обумовлені порушенням композиційної побудови інформаційного запиту.

Семантичні перешкоди пов'язані з неправильним тлумаченням змісту термінів, стилістичними помилками, використанням скорочень тощо.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте систему законодавчого забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності в Україні.
2. Чому Закон України «Про інформацію» фахівці визначають як базовий?
3. Назвіть головні пріоритети розвитку ІАД за Законом «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки».

4. Коротко дайте характеристику Закону «Про доступ до публічної інформації»

5. Назвіть інші Закони України та підзаконні акти, що регламентують інформаційно-аналітичну діяльність.

6. Охарактеризуйте поняття «суб'єкт інформаційних відносин».

7. Дайте визначення поняттям «потреба», «інформаційна потреба».

8. Коротко охарактеризуйте основні етапи дослідження інформаційних потреб.

9. Поясніть поняття «інформаційного циклу».

10. Опишіть (коротко) інформаційний цикл за Ю.В.Курносовим.

11. Назвіть види інформаційних потреб.

12. Охарактеризуйте методи вивчення інформаційних потреб.

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.

2. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [Електронний ресурс. Режим доступу:] zakon. rada. gov. ua.

3. Андрієнко В. М., Пономаренко Н. Ш., Харіна К. В., Фінагіна О. В. Інформаційна діяльність в малому та середньому бізнесі. Навч. посібник / Донецький національний університет. – Донецьк: Тов «Юго-Восток, ЛТД», 2008. – 202 с.

4. Ковальчук Т. Т. Сучасний інформаційний ринок. – К.: Знання, 2011. – 255с.

5. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

6. Кормич Б.А. Організаційно-правові засади політики інформаційної безпеки України [Текст]: монографія / Б.А.Кормич.- Одеса: Юридична література, 2007.- 471с.

7. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.

8. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663с.

Тема 5. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС: СУТЬ І ЗНАЧЕННЯ. ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЕРЕДНИКИ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДНИКИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

5.1. Поняття та сутність інформаційного процесу.

5.2. Складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу.

5.3. Причини викривлення інформації.

5.4. Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації.

5.5.Загальна характеристика поняття «інформаційні посередники».

5.6. Бібліотеки як універсальна форма інформаційного посередництва.

5.7. ЗМІ як потужний ресурс інформаційного посередництва.

5.8. Суспільно-інформаційна роль реклами.

5.9. Зв'язки з громадськістю (PR).

5.1. Поняття та сутність інформаційного процесу. ***Інформаційні процеси*** (*англ. Information processes*) — це послідовна зміна стану та уявлення про інформацію в результаті дій, які з нею можна виконувати. Такими діями є - створення, збирання, зберігання, обробка(аналіз), відтворення, передавання, розповсюдження, використання і захист *інформації*.

Під час інформаційного процесу дані перетворюються з одного виду в інший за допомогою певних методів.

Інформаційні процеси відбуваються при передачі інформації від джерела до приймача за допомогою каналу передачі.

Схема передачі інформації (у загальному вигляді): джерело інформації – канал (аналітик) передачі – приймач(споживач, замовник) інформації.

Джерелом інформації можуть бути природні об'єкти (планети, зірки, люди, тварини, рослини, поля, луки, ліси, гори...), книжки, газети, журнали, малюнки, наукові експерименти, конструкторські розробки, випробування нових матеріалів і приладів, бази даних з різних джерел тощо.

Каналами передачі можуть бути світлові, звукові, електричні сигнали та електромагнітні хвилі і сам ***аналітик*** як канал тощо. Для передачі інформації на значні відстані використовують технічні досягнення: телефон, телетайп (передача текстів), телефакс (передача зображень документів), модем (передача комп'ютерних сигналів).

Приймачами (споживачами) інформації найчастіше бувають споживачі (замовники), а також тварини, рослини, різного роду знаряддя і машини.

Основними ***інформаційними процесами*** є:

- *пошук;*
- *збирання;*
- *накопичення;*
- *зберігання;*
- *опрацювання(аналіз);*
- *передавання;*
- *використання;*
- *захист інформації.*

Пошук інформації. Однією з найважливіших операцій з інформацією є пошук повідомлень серед наявних, що містять принаймні якусь інформацію про ті чи інші явища, об'єкти, процеси. Пошук необхідної інформації невіддільний від опрацювання наявних даних. Такий пошук здійснюється в довідниках, енциклопедіях, архівах, словниках, журналах, книжках та інших засобах зберігання інформації за деякими ключовими словами. Сучасні системи для пошуку існують в ***Інтернет.*** Вони дають змогу знайти інформацію практично на будь-яку тему.

Збір інформації. Збором інформації можна називати найпростіші дії, які не раз виконувалися у повсякденному житті. Для пошуку і збирання повідомлень, що несуть потрібну інформацію, використовують різноманітні засоби і методи:

- *опитування;*
- *спостереження, досліди;*
- *експериментування (випробування);*
- *анкетування;*
- *консультації з фахівцями з питань, що вивчаються;*
- *читання відповідної літератури;*
- *перегляд відео-, телепрограм;*
- *робота в бібліотеках, архівах;*
- *запити до інформаційно-пошукових систем мережі Інтернет.*

Накопичення інформації. Як відомо, одного-двох джерел вкрай недостатньо для прийняття ефективного управлінського рішення, тому збирач інформації (аналітик) намагається якомога більше отримати необхідної інформації, її зберегти і ефективно використати.

Інформація, зібрана автоматизованими системами управління, записується у відповідні бази даних, на її основі можуть складатися електронні архіви.

Зберігання інформації. Для зберігання великих масивів інформації їх заносять в бази даних, або на інші засоби (папір, дерев'яні, металеві та інші поверхні, кінострічки, магнітні стрічки і диски, лазерні диски). При цьому повідомлення відповідним чином впорядковують:

– за галузями знань (математика, історія, література, мистецтво);

– за мовами подання (англійська, іспанська, російська, українська);

– за алфавітом стосовно ключових слів (довідники, словники);

– за типами повідомлень і носіїв (для книжок – бібліотеки, для документів – архіви, для кінострічок – фільмотеки і т.д.);

Щоб інформацію, яку несуть повідомлення, можна було використовувати, причому багаторазово, їх необхідно зберігати. Спосіб зберігання повідомлень залежить від їх носіїв. Сховища інформації можуть бути різноманітні:

- бібліотеки, відеотеки, фонотеки, архіви, патенти, бюро, музеї, картинні галереї;

- комп'ютерні сховища – бази і банки даних, інформаційно-пошукові системи, електронні енциклопедії, медіатеки.

Опрацювання інформації (аналіз). Опрацювання повідомлень необхідне для виявлення інформації, яку вони несуть. При цьому повідомлення є інформаційним моделями процесів і явищ, описаних у повідомленнях. Слово *„модель"* означає образ, зразок, замінник, опис. Різні типи моделей використовують для опису та вивчення тих чи інших характеристик об'єктів навколишнього світу. Здійснюючи аналіз повідомлень, з наявних повідомлень виводять різні твердження та їх обґрунтування, висновки, узагальнення, тобто здобувають інформацію, подаючи результати у вигляді нових повідомлень, правил, тверджень, виявлених закономірностей, здійснюючи таким чином синтез нових знань, нової, ***аналітичної*** інформації. Інформація, що надійшла, називається вхідною*(первинною)* інформацією. З цієї інформації після опрацювання утворюється якісно нова, вихідна (*аналітична)* інформація.

Передавання інформації. Для передавання повідомлень люди здавна використовують різноманітні способи і засоби – сторожові вишки, сигнальні вогні, гінців, сплавляння носіїв повідомлень за течією рік. Сьогодні повідомлення письмові, звукові, візуальні передають за допомогою сучасних засобів телекомунікацій (віддаленого зв'язку) –

телеграфних апаратів, телефонного, радіо, електронного та супутникового зв'язку на будь-які відстані.

Використання інформації. Сучасний світ взаємозалежний, взаємозв'язаний. Неправильне або зловмисне використання інформації в системах управління, зв'язку, виробничих та суспільних процесах може призвести до аварій, військових конфліктів, дезорганізації діяльності наукових центрів і лабораторій, краху банків і виробничих підприємств, соціальних криз тощо. Тому інформацію потрібно захищати від спотворювання, втрати, несанкціонованого доступу, зловмисного використання.

Захист інформації. Розвиток промислового виробництва призвів до появи великої кількості нових знань. Разом з тим виникла необхідність частину таких знань приховувати від конкурентів, захищати їх. Інформація сьогодні стала продуктом і товаром, який можна купувати, продавати, обмінювати.

Захистом інформації називають забезпечення неможливості:

- доступу до інформації сторонніх осіб (несанкціонований, нелегальний доступ);
- незумисного або недозволеного використання, зміни чи руйнування інформації.

За сучасних умов, особливо під час роботи в мережах, існує постійна небезпека псування або втрати інформації. Захист інформації слід здійснювати в кількох напрямах.

По-перше, це захист від випадкових чинників, тобто неправильних дій користувача, виходу з ладу апаратури.

По-друге, це захист від злочинних дій, що полягають у розкритті конфіденційності (секретної) інформації, у несанкціонованому доступі до інформаційних ресурсів. Ці завдання виконують служби безпеки, які забезпечують цілісність та надійність даних, контроль доступу до інформації і захист від збоїв апаратури.

5.2. Складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу. Для того, щоб підготувати відповідний інформаційно-аналітичний матеріал, треба дотримуватися певного порядку дій, що має поетапний характер. Подаємо її за ***С.П. Кулицьким[***3].

Перший етап виконання завдання полягає в ***загальному знайомстві аналітика*** *з* ***проблемою,*** з якої готується документ, та із суміжними питаннями. Складається план роботи із зазначенням строків її виконання, визначаються необхідні джерела інформації. Цей етап, по суті, має організаційний характер і окреслює поле та порядок діяльності для

підготовки відповідного документа. Від того, наскільки правильно були розв'язані завдання цього етапу, багато в чому залежить ефективність всієї подальшої роботи.

На другому етапі відбувається визначення ***термінів і понять,*** які використовуються в роботі і вживатимуться у підготовлених документах. Виконання цих вимог забезпечує коректність сприйняття підготовленої інформації всіма її споживачами. При цьому необхідно відразу визначити терміни й поняття, що мають неоднозначне тлумачення. На практиці має місце різне тлумачення спеціальних термінів.

Після завершення підготовчої стадії починається ***третій етап*** практичної діяльності — ***збір необхідних фактів***, що передбачає використання різних джерел інформації. Результативність цього етапу залежить від уміння виконавця поєднати своє розуміння проблеми, яка стоїть перед ним, із знанням змістовних характеристик, переваг і недоліків конкретних джерел інформації та власними організаційними здібностями. При цьому сам процес збору фактів залежно від ступеня своєї інтенсивності може здійснюватись у двох різних режимах, які отримали у фахівців умовні назви *"метод мжички"* і *"метод грози"*. Суть першого з них полягає в тому, що інформація постійно накопичується у відповідних розділах баз даних і використовується відповідно до потреб підготовки будь-яких документів. Такий порядок збору фактів застосовується при виконанні стандартних завдань, коли механізм підготовки необхідних документів, як правило, вже добре відпрацьований і запитань, що шукати, у виконавців не виникає. Навпаки, "метод грози" застосовується у нових, нестандартних для виконавців ситуаціях, коли відчувається дефіцит відповідної інформації або ж коли завдання має терміновий характер. Суть цього методу полягає у мобілізації більших, ніж завжди, ресурсів для збору необхідних фактів. При цьому інформація, яку шукають й збирають, може бути для зацікавленого суб'єкта принципово новою за своїм змістовним спрямуванням, що й обумовлює потребу в залученні додаткових ресурсів для її збору та пошуку.

Четвертий етап підготовки інформаційно-аналітичних документів полягає у ***тлумаченні фактів*** (у широкому розумінні цього поняття, тобто включаючи й їхню оцінку) з метою отримання від їх "переробки" максимуму корисної інформації. Успішність виконання робіт на цьому етапі залежить від професійного рівня, аналітичних здібностей виконавців. Адже завдання цього етапу полягає в тому, щоб на підставі глибокого розуміння дійсності та аналізу фактів, виділити ключові

моменти досліджуваних явищ і процесів, основні причинно-наслідкові зв'язки між ними.

На п'ятому етапі па підставі тлумачення фактів ***будується робоча гіпотеза,*** що являє собою, по суті, ***ключовий етап*** усього інформаційно-аналітичного процесу. Побудова гіпотези на підставі тлумачення фактів дає змогу:

- зрозуміти суть проблеми, що аналізується;
- глибше проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки відповідних явищ і процесів, а також підготувати необхідну основу для прогнозу розвитку досліджуваного об'єкта.

Нерідко опрацьовані факти дають підстави для формулювання кількох робочих гіпотез.

На ***шостому етапі*** роботи здійснюється перевірка однієї чи кількох висунутих гіпотез. Робляться ***висновки,*** які виступають засобом перевірки (підтвердження або спростування) гіпотез. Для цього здійснюються відповідні дослідження. У разі необхідності висунуті гіпотези можуть бути синтезовані в узагальненій формі. Таким чином, кінцеві висновки у змістовному плані підбивають підсумки всього інформаційно-аналітичного процесу.

Суть ***сьомого етапу полягає*** *у викладі напрацьованого матеріалу.* Адже фахівець, який готує відповідні інформаційні та інформаційно-аналітичні документи, повинен не тільки чітко уявляти те, про що він пише, а й уміти викласти свої думки в ясній, зрозумілій для користувачів формі. При цьому обов'язково треба вказати ступінь достовірності кожного твердження. Бо головне завдання цього етапу — настільки коректний виклад матеріалу, щоб його зміст однозначно сприймався всіма виконавцями та користувачами.

Ще один важливий момент – будь-яка інформація, необхідна для ухвалення управлінських рішень, повинна бути підготовлена протягом певного часу. З цим пов'язана проблема так званої ***пастки часу,*** її сутність полягає у *невмінні працівників правильно розрахувати час для підготовки достовірного інформаційно-аналітичного матеріалу*.

Як засіб подолання означеної *"пастки",* фахівці рекомендують застосовувати наступні прийоми. Перш за все у загальну схему підготовки відповідної інформації вводиться додатковий — ***восьмий етап.*** Цей етап немає ніякого змістовного наповнення, а виконує функцію страхування з метою своєчасного виконання завдання. Тому він являє собою певний відрізок часу — *запас,* за рахунок якого у разі потреби може бути збільшено термін виконання інших етапів.

5.3. Причини викривлення інформації. Коли інформація рухається всередині організації вгору й униз, зміст повідомлень дещо викривлюється. Таке викривлення може бути зумовлено низкою причин. Повідомлення можуть викривлятися *випадково через труднощі в контактах між особами*. Свідоме викривлення інформації може мати місце, коли якийсь керівник не згоден з повідомленням. У такому разі він модифікує повідомлення таким чином, щоб зміна змісту відбувалася в його інтересах.

Проблеми обміну інформацією внаслідок викривлення повідомлень можуть виникати також унаслідок *фільтрації.* У організації існує потреба фільтрувати повідомлення для того, щоб з одного якогось рівня на інший рівень організації або відділу направлялися лише ті повідомлення, які його стосуються. Для прискорення руху інформації або надання повідомленню більшої ясності різноманітні відомості об`єднуються й спрощуються перед тим направленням повідомлень у різні сегменти організації. Такий відбір може стати причиною непопадання важливої інформації до іншого сектору організації або попадання інформації туди з суттєвим викривленням змісту.

Повідомлення, що відправляються «вгору», можуть викривлятися через *різні статуси рівнів організації.* Керівники вищої ланки мають вищий статус, тому виникає тенденція надавати їм лише позитивну інформацію. Це може призвести до того, що підлеглий не інформує керівника про потенціальну чи існуючу проблему, оскільки «не бажає повідомляти керівникові погані новини». Далі, оскільки підлеглі часто мають бажання отримати схвалення від керівника, вони можуть повідомляти йому лише те, що він хоче почути. У числі інших причин, що заважають працівникам передавати інформацію нагору, можуть бути *страх перед покаранням* і *почуття безкорисності цієї справи*.

Викривлення інформації можливі на будь-якому етапі її циркуляції в телекомунікаційних та електронних мережах: при зберіганні, передачі або обробці.

Причини таких викривлень можуть бути ***випадковими або навмисними (умисними).***

У свою чергу, *випадкові викривлення* можуть бути як природними, пов’язаними з дією природних чинників, так і штучними. До числа природних чинників відносяться космічні та теплові шуми, атмосферні електромагнітні розряди, іскріння контактів в автомобілях, електротранспорті, недостатня надійність електронних елементів і

елементів електричних ланцюгів, порушення реєструвального шару магнітних, або оптичних носіїв тощо.

Випадкові штучні викривлення пов'язані з діяльністю людей, тобто з випадковими помилками персоналу.

Навмисні викривлення завжди пов'язані з умисними діями порушників. Прикладами таких умисних дій можуть бути завади в середовищі розповсюдження радіо- чи електричних сигналів.

Порушення цілісності інформації може статись внаслідок наступних ***причин***:

- *помилок користувачів, які викликають викривлення чи втрату інформації;*

-*навмисних дій осіб, які не мають прав доступу до автоматизованої системи;*

- *збоїв обладнання, які викликають викривлення чи втрату інформації;*

- *фізичних впливів на носії інформації;*

- *вірусних впливів.*

Цілісність програмних засобів та інформації, що обробляється досягається використанням двох груп механізмів захисту - без перетворення інформації та механізмів захисту з її перетворенням. До механізмів забезпечення цілісності без перетворення інформації слід віднести використання резервних копій програмних засобів та баз даних.

5.4. Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації. Особливої уваги потребує *поняття* ***шуму***.

Ту частину повідомлення, яка не несе корисної інформації, називають ***шумом.***

Деколи велике за обсягом повідомлення містить мало інформації (*багато шуму*), і навпаки, мале повідомлення – багато.

Тому потрібно розрізняти поняття обсяг текстового повідомлення та кількість інформації у повідомленні, а повідомлення треба складати так, щоб шум у ньому був мінімальним.

Слід пам'ятати, що інформація може перетворюватися на шум, і навпаки, шум може перетворюватись на інформацію.

Наприклад: ¨якщо кілька разів повідомляється про одну і ту саму таємницю, то перше повідомлення несе інформацію, а наступні такі повідомлення для однієї і тієї самої людини – шум. У такий спосіб інформація перетворюється на шум.

Навпаки, якщо якомусь повідомленню спочатку не надавали значення і вважали, що воно не несе корисної інформації, а пізніше в

цьому повідомленні виявили корисну інформацію (реклама ліків), то в такий спосіб шум перетворюється на інформацію.

Також є фізичні чинники, які впливають на поширення та споживання інформації. Це ***інформаційні шуми***, які в свою чергу поділяються на:

- *фізичні* (ті, що зумовлені непрохідністю тих каналів, за якими передається інформація);
- *семантичні* (це ті, що зумовлені нерозумінням інформації споживачем);
- *прагматичні* (ті, що зумовлені класифікацією інформації як непотрібної для себе).

Підводячи висновок, можна сказати, що в системі управління циркулює лише та інформація, яка описує фактичний або бажаний стан об'єкту інформації. Решта – це *шуми*.

Існує навіть ***загальне правило*** інформаційного забезпечення управлінських процесів: *чим менше інформації потребує система управління – тим раціональнішою та ефективнішою вона є.*

Інформаційні бар'єри *- це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які заважають розповсюдженню, використанню та сприйняттю наукової та аналітичної інформації суб'єктом та становлять загрозу для вільної циркуляції інформації.*

Інформаційні бар'єри бувають декількох ***видів:***

- ***географічними,*** що означають просторове роз'єднання джерела і споживача інформації;
- ***історичними***, що означають віддаленість подій в часі, що утруднює достовірність інформації про ці події;
- ***кваліфікаційними***, що пов'язані з підготовкою споживача інформації;
- ***відомчими*** (кожне відомство має власну систему отримання і збереження інформації);
- ***режимними***, що створюються спеціально з метою попередження від впливу інформації;
- ***мовними***, що пов'язані з відмінністю мов споживача і джерела інформації;
- ***термінологічними***, що зумовлені різним розумінням одних і тих самих термінів;
- ***економічними***, котрі зумовлені тим, що виробник інформації не має засобів для забезпечення споживачів цією інформацією, або ж споживачі інформації не мають можливості отримати необхідну їм

інформацію (наприклад неможливість купувати дорогі газети задля отримання якісної інформації);

- ***психологічними***, що зумовлені суб'єктивним ставленням людей до інформації.

5.5.Загальна характеристика поняття «інформаційні посередники». ***Інформаційний посередник*** *– особа чи організація, яка від імені іншої особи відправляє, одержує або зберігає електронні документи, повідомлення або надає інші послуги із використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій.*

Інформаційний посередник ***не несе юридичної відповідальності,*** пов'язаної зі змістом переданого ним електронного документа за таких ***умов:***

- інформаційний посередник не є підписувачем електронного документа;
- інформаційний посередник самостійно не визначав одержувача електронного документа;
- інформаційний посередник не формував зміст електронного документа.

Інформаційний посередник не несе юридичної відповідальності за збереження електронних документів при автоматичному і короткочасному збереженні даних документів з метою їхньої передачі, здійснюваної за доручення учасника електронної торгівлі.

Інформаційний посередник не зобов'язаний контролювати і перевіряти законність переданих і збережених електронних документів, за винятком випадків, передбачених законодавством України.

5.6. Бібліотеки як універсальна форма інформаційного посередництва. Бібліотеки сьогодні стали найважливішими культурними осередками в регіонах, тому що виконують не тільки притаманні їм інформаційно-культурні функції, але і є ***потужним ресурсом інформаційного посередництва.***

На сьогодні, вже не достатньо традиційних бібліотечних послуг. Формування національного інформаційного середовища в країні потребує створення загальних і спеціальних ***інтелектуалізованих баз знань***, розвинутих систем збереження знань, ідей, теорій, концепцій, які б не втрачали суспільного знання, а навпаки, зберігали і сприяли їх перетворенню в інформаційний ресурс суспільства і задовольняли інформаційні потреби окремих осіб або груп споживачів інформації.

Актуальною проблемою збереження соціальної інформації є ***формування електронних бібліотек*** у провідних книгозбірнях України,

створення комп'ютерної мережі бібліотек України та включення їх до мережі ***Інтернет.***

У результаті розв'язання цієї проблеми провідні наукові бібліотеки країни перетворюються з пасивних сховищ знань у *активних розповсюджувачів інформації.*

Протягом 90-х років XX століття розвиток національних інформаційних ресурсів у всіх розвинених країнах світу здійснюється в напрямі *формування інформаційної супермагістралі*, що є органічним поєднанням електронних документальних ресурсів зі світового телекомунікаційною інфраструктурою. У рамках реалізації концепції інформаційної супермагістралі інформаційні центри і провідні наукові книгозбірні світу мають трансформуватися у ***«віртуальні бібліотеки»,*** тобто документальні інформаційні центри, доступ до яких не обмежений у часі і просторі. Причому планується розширений доступ користувачів до віртуальних бібліотек.

Бібліотеки України, як і бібліотеки інших країн світу, є основними накопичувачами, зберігачами і розповсюджувачами знань, що зафіксовані у друкованих джерелах та на інших носіях інформації.

Таким чином, вирішення проблеми доступності національних і світових інформаційних ресурсів для широкого кола споживачів відбудеться за рахунок створення, у першу чергу, *бібліотечної інформаційно-телекомунікативної мережі.*

Тож значення бібліотек як центрів інформації зростає з кожним роком, вони стають своєрідним «вікном у світ».

Сьогодні в світі *функціонують 570 тис. бібліотек різних систем і відомств.* Із всіх публічних бібліотек світу до Інтернету підключено 85 тис., з них 64 тис. — в Європі, 15 тис. — у США. Користувачами публічних бібліотек у світі є 1 млрд. 700 тис. чоловік.

Завдання, які перед собою ставить бібліотека - своєчасно забезпечувати збирання усієї важливої для населення інформації і надавати її широкому колу користувачів

5.7. ЗМІ як потужний ресурс інформаційного посередництва. ***Засоби масової інформації (ЗМІ), мас медіа*** (*Mass media*) — *преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.*

Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації.

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами *«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення»* та низкою інших.

Характерні риси засобів масової інформації:

• *публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);*

• *наявність спеціальних технічних засобів;*

• *непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;*

• *непостійний характер аудиторії;*

• *переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.*

Найбільш масовий і сильний політичний вплив на суспільство мають аудіовізуальні засоби масової інформації, насамперед ***телебачення.*** Думку про першість телебачення за ступенем охоплення населення України підтверджують результати опитування. Повсякчас зростає вплив і значення ***Інтернету.***

Серед найважливіших ***функцій*** виділимо такі:

1) інформаційна функція - отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо;

2) освітня функція - донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

3) функція соціалізації - засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) функція критики і контролю. Критика ЗМ1 характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМ1 не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМ1 опираються як на громадську думку, так і на закон;

5***) мобілізаційна функція*** проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;

6) оперативна функція - обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян.

Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави.

Проте історичний досвід свідчить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і *духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх.*

Політичне маніпулювання. Під поняттям *"політичне маніпулювання" розуміють приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх до дії (бездіяльності) всупереч власним інтересам.*

Маніпулювання здійснюється непомітно для тих, ким управляють; воно не тягне за собою безпосередніх жертв і крові, не потребує величезних матеріальних затрат. Політичне маніпулювання переважно ґрунтується на систематичному впровадженні у масову свідомість соціально-нолітичних міфів.

Способи політичного маніпулювання:

- пряма підтасовка фактів;

- замовчування невигідної інформації,

- розповсюдження брехні та наклепів;

- напівправда (висвітлення конкретних, незначущих деталей при одночасному замовчуванні більш важливих фактів або загальна неправдива інтерпретація подій);

- навішування ярликів для компроментації політиків чи політичних ідей тощо.

Маніпулювання широко використовується не лише у тоталітарних і авторитарних державах, але й у сучасних західних демократіях, особливо у партійній пропаганді і під час проведення виборчих кампаній. І хоча можливості маніпулятивного використання ЗМІ великі, але не безмежні. Перепонами для маніпулювання є власний досвід людей, а також неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі тощо). Межі маніпуляції громадською думкою встановлюють уже існуючий стан масової свідомості, сформовані стереотипи та погляди людей.

В усі часи влада намагалася впливати на ЗМІ, керувати ними, у тому числі й з допомогою репресивних засобів. Спектр цих репресивних

засобів дуже широкий: від заборони певних видань, закриття телерадіо-каналів до державної цензури та переслідування журналістів за критику.

Але вільне суспільство не може існувати без незалежних ЗМІ. Демократія передбачає вільне обговорення в суспільстві найрізноманітніших питань і відкритий процес прийняття рішень, а тому вільний обмін думками, ідеями є надзвичайно важливим.

Функціонування і розвиток системи масової комунікації в сучасній Україні мають суттєві особливості, що зумовлено як загальними сутнісними характеристиками трансформаційних суспільств, так і власне українськими реаліями. З огляду на це соціологію цікавить вплив соціальних процесів на особливості функціонування ЗМІ, а також і те, як модифікація ЗМІ позначається на соціальному бутті.

Сучасні технології дають змогу здійснювати тиск на аудиторію не жорстким ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу». Наприклад, вся концепція сучасних паблік рілейшнз (англ. public relatious — зв'язки з громадськістю) орієнтується на використання методик непрямого тиску на громадську думку. Усе частіше спеціалісти ведуть мову про дивовижну ефективність впливу на свідомість людини так званого «двадцять п'ятого кадру».

Однак тиск владних структур на громадськість через ЗМІ не у всьому є безпосереднім і брутальним. Громадська думка є феноменом, що функціонує не лише на основі інформації, переданої через канали комунікації, а будучи достатньо автономною, селекціонує, фільтрує цю інформацію. Тому не все, що циркулює каналами ЗМІ, ефективно впливає на суспільство. Прямий ідеологічний тиск може бути ослаблений проголошенням в сучасному суспільстві орієнтації на громадянські права, оскільки можливість оприлюднення власної позиції є ефективним важелем соціального контролю за масовою комунікацією.

5.8. Суспільно-інформаційна роль реклами. Відповідно до законодавства України ***реклама*** — це *інформація* про особу чи *товар*, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон’юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють ***3 види*** рекламних звернень:

- *інформативна реклама;*

- *реклама-переконання;*
- *реклама-нагадування.*

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у ***порівняльну рекламу,*** ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Coca-Cola" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – ***реклама-підтримка***, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує ***функцію управління попитом***. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями підприємства та його збутовою політикою організації.

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

5.9. Зв’язки з громадськістю (PR). ***Па́блік рилéйшнз*** *(англ. Public Relations - зв'язки з громадськістю) — спеціалізована діяльність державних і громадських організацій, що забезпечує взаєморозуміння і доброзичливість у контактах з масами (публікою), соціальними групами. Реалізується поширенням інформації, що розкриває механізми*

здійснення влади, контактами, які імітують довіру у взаємовідносинах влади і мас.

PR — важлива складова управлінської діяльності, покликана забезпечити взаєморозуміння, довіру між сферою *управління* і широкими суспільними верствами, соціальним середовищем.

Деякі інструменти ***PR:***

Співпраця зі ЗМІ — надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі. Іноді буває й так, що фахівці з PR виконують функції журналістів — пишуть статті на вузькоспеціалізовану тематику, в якій мало хто, окрім них, тямить.

Інтернет просування — використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках інтернету, вірусне розповсюдження інформації.

Спеціальні події — заходи (хепенінги), єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

Продакт плейсмент — наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR- так і рекламний інструмент.

Сарафанне радіо — розповсюдження чуток через агентів впливу. Може відбуватися як «в реальному житті», так і інтернеті.

Конкурси та розіграші призів — можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо.

Класифікація PR *з огляду* ***на етику:***

«Чорний» PR — використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

«Білий» PR — поняття, що з'явилося навпротивагу «чорному» PR, і означає «чесний», непроплачений PR.

«Жовтий» PR — використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності — в зображеннях, в публічних діях — псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

«Сірий» PR — реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

У цілому, ***основні функції PR*** такі:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до організації, влади;

2) забезпечення відомості організації (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу;

3) підготовка "громадської думки" до прийняття певного рішення.

Об'єкти PR-акцій — це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи. До таких об'єктів можна зарахувати:

— безпосередньо цільові аудиторії — споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок "перевірте свій артеріальний тиск" або "перевірте свої зуби", проведення екскурсій тощо;

— засоби масової інформації (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення "круглих столів", екскурсій тощо);

— співробітники компанії. "PR begins at home" — "PR починається від дому". Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Тому важливо, щоб у співробітників був "позитивний дух", позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього потрібні і внутрішні акції — соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості у прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику поняття «інформаційного процесу».
2. Визначте основні етапи інформаційно-аналітичного процесу.
3. Обгрунтуйте необхідність «пастки часу».
4. Які основні причини викривлення інформації.
5. Що ми називаємо інформаційним шумом?
6. Охарактеризуйте поняття «інформаційного барєру».
7. Дайте визначення поняття «інформаційні посередники».

8. Чому саме бібліотеки є потужним ресурсом інформаційного посередництва?

9. Назвіть основні функції ЗМІ.

10. Як відбувається політичне маніпулювання?

11. Реклама: її роль в інформаційній діяльності.

12. Коротко охарактеризувати PR (паблік рилейшинз).

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.

2. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті./ О.П. Дубас — К.: Генеза, 2004. — 276 с.

3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.

4. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

5. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.

6. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність: Посібник для аналітика неприбуткової організації./ Ю.П. Сурмін – К.: Центр інновацій та розвитку, 2002. – 96с.

7. Сурмін П.Ю.. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин — К.: МАУП, 2003. — 368 с.

8. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 6. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ЯК СУСПІЛЬНА ФУНКЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ, ЇХ ВЗАЄМОДІЯ У СФЕРІ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

ПЛАН

6.1. Загальна характеристика поняття «комунікації» та «комунікативного процесу».

6. 2. Соціальні функції комунікації.

6.3. Типологія комунікацій.

6.4. Перешкоди та комунікативні бар'єри на шляху комунікативного процесу.

6.5. Види і форми комунікацій.

6.6. Поняття масової комунікації.

6.7. Комунікаційні канали.

6.8. Управління комунікаційними процесами.

6.9. Удосконалення комунікацій.

6.1. Загальна характеристика поняття «комунікації» та «комунікативного процесу». ***Комунікація*** *(від* ***лат****. communicatio — єдність, передача, з'єднання, повідомлення) - це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами.*

Умови здійснення комунікації. *Для ефективного здійснення процесу комунікації необхідні, принаймні,* ***4 умови:***

1) Наявність щонайменше двох осіб: відправника – особи, яка генерує інформацію, що призначена для передачі; та одержувача – особи, для якої призначена інформація, що передається.

2) Наявність повідомлення, тобто закодованої за допомогою будь-яких символів інформації, призначеної для передачі;

3) Наявність каналу комунікації, тобто засобу, за допомогою якого передається інформація;

4) Наявність зворотного зв'язку, тобто процесу передачі повідомлення у зворотному напрямку: від одержувача до відправника. Таке повідомлення містить інформацію про ступінь сприйняття й зрозумілості отриманого повідомлення.

У процедурі спілкування виділяють ***наступні етапи:***

- виникнення потреби у спілкуванні (необхідно повідомити або дізнатися інформацію, вплинути на співрозмовника тощо) — спонукає людину вступити в контакт з іншими людьми;

- орієнтування, з метою спілкування, в ситуації спілкування;

- орієнтування в особистості співрозмовника;

- планування змісту свого спілкування — людина уявляє собі (звичайно несвідомо), що саме скаже;

- несвідомо (іноді свідомо) людина вибирає конкретні фрази, якими буде користуватися, вирішує як говорити, як себе вести;

- встановлення контакту;

- обмін думками, ідеями, фактами;

- сприйняття і оцінка відповідної реакції співрозмовника, контроль ефективності спілкування на основі встановлення зворотного зв'язку;

- коригування напряму, стилю, методів спілкування і способів їх взаємодії.

Здійснення комунікацій - це процес, необхідний для кожного управлінського рішення. Існує думка, що ефективно працюючі керівники - це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій.

Основна мета комунікаційного процесу - *забезпечити розуміння інформації, яка є предметом обміну.*

Але самий факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування в ньому людей. Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно мати уявлення про його стадії, в яких приймають участь декілька людей.

Ефективні комунікації *— це такий процес передавання повідомлення, коли отримане повідомлення якомога близьке за значенням до первинного.*

Ключовими складовими ефективних комунікацій є ***дані*** — це неопрацьовані цифри й факти, які відображають окремий аспект дійсності; а також ***інформація*** — це дані, представлені у вигляді або формі, які мають сенсові навантаження. *Інформація є цінною, якщо вона достовірна, своєчасна, повна й доречна.*

Комунікативний процес розпочинається, коли одна особа (відправник) хоче передати факт, ідею, думку чи іншу інформацію комусь іншому (одержувачу). Ця інформація має значення для відправника незалежно від того, чи вона проста й конкретна, чи складна й абстрактна.

Наступна дія — це кодування інформації у формі, що відповідає ситуації. Кодування може набувати форми слів, виразу обличчя, жестів, або навіть художнього вираження й фізичних дій.

Після того, як повідомлення закодоване, його передають відповідними ***засобами*** зв`язку (***каналами).***

Звичайні засоби зв`язку в організаціях — це *наради, електронна пошта, записки, листи, звіти та телефонні розмови.*

Далі відбувається декодування у форму, яка має значення для одержувача. Значення інформації може бути різним, і в багатьох випадках воно є підставою для відповіді; і тоді утворюється цикл, оскільки нове повідомлення в такій самій послідовності передається відправникові.

6.2. Соціальні функції комунікації. Серед таких функцій виділимо:

Інформаційна функція — є основною функцією, оскільки на організації й управлінні потоками інформації побудовані всі інформаційно-аналітичні процеси.

Соціалізуюча функція — пов'язана із соціальним вихованням членів суспільства, формуванням або зміною інтенсивності і спрямованості соціальних настанов, цінностей та ціннісних орієнтацій аудиторії, з якою здійснюється комунікація.

Організаційно-поведінкова функція — пов'язана з ініціюванням або припиненням певних дій масової аудиторії.

Емоційно-тонізуюча функція полягає в регулюванні емоційного рівня аудиторії, стимулюванні її емоційних реакцій.

Комунікаційна функція — пов'язана з регулюванням зв'язків між різними індивідами або сегментами аудиторії, а також комунікатора з тією самою аудиторією.

Отже, феномен комунікації можна розглядати як:

- набір технічних механізмів (засобів масової комунікації, які доносять повідомлення до аудиторії) для впливу на психіку людей;
- нові змістовні компоненти психологічного впливу (коли транслюються не просто директивні повідомлення, а повідомлення, що стимулюють, "підштовхують" індивідів до певних дій);
- спеціально організований процес, коли зовнішньо люди (начебто) мають право на індивідуалізацію і свободу людської свідомості, а по суті — внутрішньо (психологічно) такого вибору не мають, оскільки дивляться одні й ті самі (по змісту) телепрограми, слухають одні й ті самі радіопередачі і читають одні й ті самі повідомлення в газетах з різними назвами.

6.3. Типологія комунікацій. Сьогодні поширені ***такі типи комунікацій*** у організаціях:

- *міжособові комунікації;*
- *комунікації в системах зв`язку та командах;*
- *комунікації в організаціях;*
- *електронні засоби комунікацій.*

Окрім того, комунікації можуть бути ***усними та письмовими.***

Усні комунікації відбуваються під час розмови віч-на-віч, групових дискусій, телефонних розмов тощо, за яких розмовну мову використовують для передавання змісту. Перевага усних комунікацій полягає в тому, що вони забезпечують негайний зворотній зв`язок і взаємний обмін.

Недоліком усних комунікацій є те, що вони можуть бути недостовірними (неправильно вибрані слова для вираження змісту; якісь перешкоди, що переривають процес; слухач забуває частину або все повідомлення; не вистачає часу на виважені відповіді тощо).

Письмові комунікації — це звіти, записки, листи, записи тощо. Недоліком цих комунікацій є те що вони затримують зворотній зв`язок та взаємообмін, крім того вони складніші за усні й потребують більше часу. Переваги письмових комунікацій полягають у достовірності. Зазвичай їх використовують, коли одній чи обом сторонам потрібні письмові записи про те, що відбувалося.

Вибираючи засіб комунікації, аналітики повинні зважати на всі аспекти.

Комунікативні зв`язки в організаціях. Організації користуються найрізноманітнішими засобами комунікацій як із зовнішнім середовищем, так і всередині організації. Керівники повинні завжди мати прямий та зворотній контакт з менеджерами нижчих ланок і, як наслідок, з усіма працівниками організації.

Загалом існують вертикальні та горизонтальні комунікаційні зв`язки в організаціях.

Вертикальні комунікації відбуваються вгору й униз у ієрархічній структурі організації. У цих комунікаціях беруть участь менеджери, їхні керівники та підлеглі. Вертикальні комунікації можуть — і повинні бути — двонаправленими (спрямовані зверху вниз і знизу вгору), оскільки тоді вони (з активним зворотнім зв`язком) є ефективніші, ніж однонаправлені.

Горизонтальні комунікації відбуваються між колегами та співробітниками на одному рівні. Вони сприяють координації між підлеглими ланками й відіграють головну роль у робочих командах, де є працівники різних відділів.

Комунікації між рівнями організації (вертикальна структура). Інформація пересувається в організації з рівня на рівень у межах вертикальних комунікацій. Вона може передаватися по спадній, тобто з вищих рівнів на нижчі. Таким шляхом підлеглим рівням управління повідомляється про поточні задачі, зміни пріоритетів, конкретні

завдання, рекомендовані процедури тощо. Окрім обміну по спадній, організації необхідні комунікації по висхідній. Передача інформації з нижчих рівнів на вищі може суттєво впливати на продуктивність.

Комунікації керівник – підлеглий. Напевно, найбільш наочним компонентом комунікацій у організації є відносини між керівником і підлеглим. Ці відносини є елементом по горизонтальній схемі, але часто їх виділяють окремо, оскільки вони складають більшу частину комунікативної діяльності керівника. Досліди показали, що 2/3 комунікативної діяльності реалізується між тими, хто управляє, й тими, ким управляють.

До сфери цих комунікацій належить велика частина питань, зокрема делегування, поставлення задач, пріоритетів і очікуваних результатів. Через ці комунікації в значному обсязі реалізуються функції мотивації та контролю.

Комунікації між різними підрозділами *(горизонтальна структура)*. Додатково до обміну інформацією по спадній або висхідній організації ще потребують горизонтальні комунікації. Майже всі організації складаються з багатьох підрозділів, тому обмін інформацією між ними потрібний для координації задач і дій. Оскільки організація — це система взаємно пов`язаних елементів, керівництво повинно домагатися, щоб спеціалізовані елементи працювали пов`язано для просування організації в необхідному напрямі.

Неформальні комунікації. Як відомо, будь-яка організація складається з формальних і неформальних компонентів. Канал неформальних комунікацій можна назвати каналом розповсюдження ***чуток.***

Сфера розповсюдження чуток — це місця великої скупченості працівників: їдальні, коридори, автомати з кавою тощо. Оскільки по каналах чуток інформація передається значно швидше, ніж по каналах формального спілкування, керівники цілеспрямовано можуть використовувати чутки для запланованого витоку й розповсюдження певної інформації.

Часто чуткам приписується репутація неточної інформації. Але за дослідженнями, від 80 до 99% чуток є правдивими, якщо інформація стосується самої компанії. Однак не варто звертати увагу на чутки про чиєсь особисте життя або емоційно забарвлену інформацію.

Електронні засоби комунікацій. Суттєвий вплив на комунікації в організаціях мають електронні засоби комунікацій. Інформаційні технології можуть використовувати комп`ютери, комп`ютерні мережі,

телефони та інше устаткування. Існує *шість* найпоширеніших ***видів*** інформаційних систем:

- *операційно-виконавча система* — з її допомогою виконують рутинні та поточні операції;
- *інформаційна система менеджменту* — збирає дані, організовує й систематизує їх у формі, зручній для менеджерів, а тоді забезпечує цих менеджерів інформацією, необхідною для їх роботи;
- *система підтримки рішень* — автоматично знаходить, опрацьовує та підсумовує інформацію, необхідну для специфічних рішень;
- *адміністративна інформаційна система* — призначена для спеціальних потреб опрацювання інформації менеджерами вищого рівня;
- *інтранет-мережі* — комунікаційні мережі, які діють у межах однієї організації;
- *експертні системи* — створені за принципом визначення усіх можливостей "якщо-тоді", які стосуються конкретної ситуації.

Останні досягнення в галузі інформаційних технологій можуть сприяти покращенню обміну інформації в організаціях. Персональний комп`ютер уже зробив великий вплив на інформацію, яку керівники, допоміжний персонал і працівники розсилають і отримують.

Електронна пошта дає працівникам можливість направляти письмові повідомлення будь-якій особі в організації. Це має зменшити традиційно невичерпний потік телефонних розмов. Крім того електронна пошта — ефективний засіб зв`язку між людьми, що вони знаходяться в різних приміщеннях, різних містах і навіть різних країнах.

6.4. Перешкоди та комунікативні бар'єри на шляху комунікативного процесу. Перешкоди, що виникають у сфері комунікацій, поділяють на перешкоди в комунікаціях між особами та в організаційних комунікаціях.

До ***бар`єрів*** на шляху ***міжособових комунікацій*** відносять:

- *перешкоди, що зумовлені сприйняттям;*
- *семантичні бар`єри;*
- *невербальні перешкоди;*
- *поганий зворотній зв`язок;*
- *невміння слухати.*

*Перешкодами в **організаційних комунікаціях** є:*

- *викривлення повідомлень;*
- *інформаційні перевантаження;*
- *незадовільна структура організації.*

Види комунікативних бар'єрів. Далеко не завжди процес комунікації є ефективним, адже між тим, хто доносить інформацію і тим, хто її сприймає можуть виникати комунікативні бар'єри - психологічні перепони, які людина установлює, аби захиститися від небажаної, втомлюючої або небезпечної інформації. Виділяються такі ***типи бар'єрів***, залежно від причин їх виникнення:

Бар'єр взаєморозуміння. Може виникати через огріхи в процесі передачі інформації. Наприклад, коли комунікатор говорить невиразно, надто швидко, нечітко або вживає велику кількість звуків-паразитів.

Семантичний бар'єр. Виникає, коли одне і те ж слово різні люди розуміють по-різному, вкладають в них свій власний сенс. Таке викривлення може бути наслідком особливостей особистісного сприйняття людини, її професійної діяльності.

Стилістичний бар'єр. Він виникає при невідповідності стилю мови того, хто говорить, і ситуації спілкування або стилю мови, стану того, хто в даний момент слухає.

Логічний бар'єр. Виникає, коли логіка міркування того хто говорить або занадто складна для розуміння слухаючого, або здається йому неправильною, суперечить властивій йому манері доказів.

Соціально-культурний бар'єр. Його причиною стають соціальні, політичні, релігійні і професійні розбіжності в поглядах, звичках, традиціях, що призводять до різного пояснення і сприйняття тих або інших понять, явищ, розумінь.

Бар'єр авторитету. Іноді перешкодою може стати саме несприйняття того, хто говорить через його неавторитетність в очах слухача. Або ж навпаки, під час спілкування з людиною, яка є для співрозмовника дуже авторитетною, він може губитися, бути неуважним, не знати, що відповісти.

Бар'єр відносин. Йдеться про виникнення почуття ворожості, недовіри до того хто говорить, а потім — і до інформації, яку він передає.

Викривлення повідомлень. Коли інформація рухається всередині організації вгору й униз, зміст повідомлень дещо викривлюється. Таке викривлення може бути зумовлено низкою причин. Повідомлення можуть викривлятися випадково через труднощі в контактах між особами. Свідоме викривлення інформації може мати місце, коли якийсь керівник не згоден з повідомленням. У такому разі він модифікує повідомлення таким чином, щоб зміна змісту відбувалася в його інтересах.

6.5. Види і форми комунікацій. Для успішної інформаційно-аналітичної діяльності необхідні ефективні комунікації. Аналітик, виконуючи свою роль і здійснюючи основні функції, за допомогою якісної і своєчасної інформації може ефективно впливати на реалізацію поставлених цілей. Дослідженнями встановлено, що майже 50% інформації не доходить до фахівців. У багатьох випадках повідомлення сприймаються неправильно і тому обмін інформацією стає неефективним.

Завдання полягає в тому, щоб насамперед вміло використовувати різноманітні ***види комунікації***, серед яких відзначаємо:

Інформаційна комунікація. До цього виду комунікацій відносимо читання лекцій, виступи, бесіди, проведення нарад і зборів.

Експресивна комунікація, яка виражається в силі прояву почуттів, переживань (наприклад, зустрічі після довгої розлуки).

Переконуюча комунікація, що означає прагнення вплинути на інших (висловлення захоплення, прохання, переконання, що особливо важливо до політичних діячів, юристів).

Соціально-ритуальна комунікація, яка передбачає використання норм і звичаїв соціально-культурної поведінки (процедура знайомства, звичаї, гостинність).

Паралінгвістична комунікація, передбачає спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також у позі рухів. Можливості несловесних повідомлень не слід применшувати, тому що у ряді випадків одними словами не можна передати усі емоції.

Різноманітні види комунікації можна поділити на:

За формою подання: ***усну, письмову і візуальну***. *Усна* комунікація є найбільш ефективною, яка може передавати усі деталі і але допускає неправильне розуміння. *Письмова* комунікація не допускає найменших неточностей, вимагає часу, веде до зайвої бюрократизації управлінського процесу. *Візуальна* (за допомогою телекомунікацій) складна за технологією і потребує наявності технічних засобів, але ефективна і майже виключає неправильне розуміння.

За цільовою спрямованістю: ***інструктуючу, мотивуючу та інформуючу.***

За досягненням цілей: ***висхідну, низсхідну і горизонтальну***. *Висхідні* комунікації здійснюються у формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок, основною метою яких є інформування вищих органів про справи на місцях. *Низсхідні* комунікації інформують підлеглих про стратегічні плани діяльності організації, а *горизонтальні* здійснюють

обмін інформацією між різними структурними підрозділами для досягнення координації і узгодження діяльності.

Залежно від матеріально-технічного обладнання, тобто каналів комунікацій, комунікації поділяються на ***три головні різновиди:***

1. Усна комунікація, що використовує, як правило, одночасно як невербальні так і вербальні канали;

2. Документна комунікація, що використовує штучно створені документи, а потім і писемність, друк і різноманітні технічні засоби для передачі інформації в часі і просторі.

3. Електронна комунікація, заснована на космічному зв'язку, мікроелектронній і комп'ютерній техніці, оптичних засобах запису.

6.6. Поняття масової комунікації. ***Ма́сова комуніка́ція*** (англ. *Mass communication*) — це поняття можна розглядати мінімум в двох аспектах:

1. *Як процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів* ***— мас-медіа.***

2. *Як дисципліну, яка вивчає різні засоби за допомогою яких окремі люди і організації передають інформацію через засоби масової інформації великим сегментам населення одночасно* ***(теорія масових комунікацій).***

Масова інформація *— стереотипізована інформація, яка оперативно та регулярно поширюється на велику, географічно розпорошену аудиторію.*

Засоби масової інформації *— соціальні інститути (преса, радіо, телебачення, Інтернет, видавництва тощо), що забезпечують збирання, обробку та масове поширення інформації.*

Першим засобом масової інформації історично була ***преса.*** Газети (тоді це були памфлети на актуальні теми і листки новин) з'явилися в Європі на початку XVII ст., будучи одним з наслідків *«друкарської революції*» — появи друкарських верстатів, що зумовило радикальне здешевіння й різке зростання кількості друкованих видань. Протягом XIX ст. преса ставала дедалі дешевшою, масовішою. Одночасно скорочувався час між подією та інформуванням про неї публіки, актуалізувалася інформація в пресі.

На початку XX ст. було винайдено ***радіо,*** яке виявило недосяжну для преси здатність інтегрувати мешканців географічно та політично відокремлених територій. Саме завдяки радіо став очевидним ефект одночасної трансляції однієї й тієї ж інформації на широкі верстви населення.

Телебачення ще більше розширило можливості ЗМІ, закріпило створене радіо уявлення про географічний та соціальний простір і можливості його подолання. Синтезуючи зображення і звук, воно забезпечило користувачам ширші комунікативні можливості, створило недосяжний для інших ЗМІ «ефект присутності», ілюзію безпосередньої участі у важливих політичних та культурних подіях. Завдяки телебаченню соціальний світ став персоніфікованим, унаочненим: люди почали отримувати конкретну інформацію про те, що, де і як відбувається.

Останнім часом дедалі більшої популярності набуває такий засіб масової інформації, як ***Інтернет*** *(«всесвітня павутина»)* — потужна мережа комп'ютерів, з'єднаних в єдиний інформаційний простір. Він відкриває доступ до будь-яких розміщених в ньому інформаційних баз даних (текстової, аудіо- чи візуальної інформації), надає змогу використовувати їх, обмінюватися даними, вступати в комунікацію з необмеженою кількістю осіб. До системи Інтернет підключені тисячі бібліотек, підприємств, органів управління тощо. Однією з рис Інтернету є високий ступінь незалежності інформаційних пакетів, оскільки вони не цензуруються.

Попри суттєві специфічні можливості, засоби масової інформації характерезуються такими ***загальними особливостями:***

— широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;

— сила, комунікативність, постійність і багатофакторність впливу;

— єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу;

— багатство методів і форм впливу;

— доступність, поширеність, динамічність інформації.

Розвиток ЗМІ спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями, що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх в єдине ціле. Вплив ЗМІ на громадськість зумовлюється щонайменше ***двома функціональними завданнями:***

1. Відображення, фіксація, моделювання дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність.

2. Зміна соціальної реальності й управління нею, утвердження, підтримання і трансляція ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контроль за реалізацією управлінських рішень, регулювання соціальних відносин.

На практиці відокремити ці завдання важко, оскільки вони реалізуються в єдиному соціально-інформаційному просторі. До того ж процес функціонування ЗМІ за своєю природою є цілісним, важко піддається диференціації на рівні безпосередніх дій.

Серед ***функцій ЗМІ*** найголовнішими є:

— інформаційна — спрямована на задоволення інформаційних потреб індивідів і соціальних груп щодо різноманітних подій в суспільстві та світі;

— комунікативна — полягає в організації інформаційної взаємодії між різними соціальними верствами населення, а також між громадськістю та джерелом її інформування;

— виховна — пов'язана з формуванням, зміною установок та ціннісних орієнтацій індивідів, заохочуванням аудиторії до пропаганди певного способу життя, з формуванням суспільно значущих рис, засвоєнням соціального досвіду;

— управлінська — виявляє себе в контролі за взаєминами між членами суспільства, а також між ними і системою керівних органів;

— соціальної адаптації та орієнтації — спирається на потреби аудиторії в інформації для орієнтування у соціальних процесах та явищах, адаптації до змін соціальних, політичних, економічних умов життя;

— соціальної ідентифікації — базується на потребі людини відчувати свою спільність із певними соціальними групами, верствами тощо;

— відтворення певного емоційно-психологічного тонусу — спрямована на зняття психологічної напруги тощо;

— рекреативна — пов'язана з відпочинком, розвагами тощо.

6.7. Комунікаційні канали. Комунікаційний канал – це реальна чи уявна лінія зв’язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта. Комунікаційний канал дає учасникам процесу засоби для створення чи відтворення повідомлення, тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії, технічні засоби.

Для реалізації комунікаційної діяльності потрібні матеріально-технічні засоби, в якості яких виступають комунікаційні канали.

Отже, ***комунікаційні канали –*** *це матеріальна сторона соціальної комунікації.*

Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, за рахунок штучних каналів, створених людьми.

Природні комунікаційні канали – це канали, що використовують вроджені, природні засоби для передачі смислових повідомлень у фізичному просторі. Таких каналів два: ***невербальний і вербальний.***

Невербальний канал – найдавніший із комунікаційних каналів, що виник під час біологічної революції задовго до появи людини. Він являє собою спадок зоокомунікації, властивої вищим тваринам. Зміст зоокомунікації – це переживання емоційних станів – гніву, болю, страху і т. д. Тваринами використовуються звукові сигнали, пози, рухи, жести, наприклад, цуценя виляє хвостом, коли воно задоволене, нашорошує вуха і оскалює зуби, коли сердиться. Невербальний канал активно використовується і людьми в процесі комунікації.

Вербальний канал доступний тільки роду людському, який володіє мовленнєвою здатністю, здатністю користуватися природною мовою.

6.8. Управління комунікаційними процесами. Управління комунікаційними процесами в організації ***включає:***

– пошук та визначення перешкод на шляху до ефективної комунікації;

– розробку і реалізацію способів усунення таких перешкод і підвищення ефективності комунікаційних процесів.

Існує багато ***факторів,*** що перешкоджають здійсненню ефективної комунікації, основними з яких є:

1***. Фільтрація***. Коли робітник говорить те, що бажає почути його керівник – він фільтрує інформацію. Фільтрація є функцією:

а) конфлікту між сферами компетенції;

б) конфлікту інтересів і потреб відправника і одержувача повідомлення;

в) висоти структури організації (чим вище рівень управління, тим більше умов для фільтрації);

г) отриманого досвіду попередніх негативних комунікацій.

2. Вибіркове сприйняття. Одержувач краще сприймає ту інформвацію, яка відповідає його потребам, мотивації, досвіду та іншим особистим характеристикам. Ступінь зацікавленості в отримуваній інформації визначається його очікуваннями, а, отже, і визначає характер декодування інформації.

3. Семантичні бар'єри. Однакові слова мають різне значення для різних людей. Вік, освіта, культурне середовище – три найбільш важливих фактора, які впливають на значення слів, що використовуються в процесі комунікаціїй. До організації люди приходять з різних типів середовища. Горизонтальні комунікації між спеціалістами одного профілю сприяють виникненню їх власного жаргону або специфічної технічної мови, яка незрозуміла іншим. У великих організаціях, які мають філіали в різних країнах, використовуються терміни, специфічні для відповідного регіону. Все це врешті-решт призводить до виникнення семантичних бар'єрів.

4. Поганий зворотній зв'язок.

5. Культурні відмінності (розбіжності) між відправником і одержувачем інформації.

6. Інформаційні перевантаження. Вони виникають внаслідок неможливості ефективно реагувати на всю інформацію, що отримується. Виникає потреба відсіювати найменш важливу інформацію та залишати тільки найсутєвішу.

Для підвищення ефективності комунікацій аналітик має вирішувати дві проблеми:

– по-перше, йому необхідно удосконалювати свої повідомлення;

– по-друге, йому слід удосконалювати механізм розуміння того, що інші намагаються передати йому в процесі комунікації.

Основними ***методами,*** що допомагають вирішувати такі проблеми, є:

1*) регулювання інформаційних потоків*;

2) удосконалення зворотнього зв'язку на основі:

- формулювання запитань до слухача в процесі повідомлення;
- повторення всього або частини повідомлення;
- застосування різних варіантів викладання однієї і тієї самої інформації;

3) використання емпатії.

Емпатія – це спроможність поставити себе на місце співбесідника, врахувати його почуття, особливості характеру тощо;

4) заохочення взаємної довіри;

5) спрощення мови повідомлення;

6) розвиток здібностей ефективно слухати.

6.9. Удосконалення комунікацій. В ході здійснення інформаційно-аналітичного процесу аналітик виконує ***три основних ролі*** (*здійснює міжособові відношення, проводить інформаційний обмін, приймає*

рішення) і ***чотири управлінські функції*** *(планування, організація, мотивування і контроль*) для визначення і досягнення цілей організації.

Для ефективного здійснення комунікацій, тобто якісної передачі повідомлення у вигляді методичних вказівок, інструкцій, наказів, доповідей, звітів потрібно враховувати різні фактори: підбір слів при формуванні повідомлень, настрій, самопочуття, потреби адресатів.

Ефективність передачі залежить від наступних ***об'єктивних факторів:***

- якості обміну інформацією, яка безпосередньо впливає на ступінь реалізації цілей (дослідженнями встановлено, що у 73-85% випадків, комунікації є головною перепоною на шляху досягнення цілей);

- інформаційне перевантаження аналітика, який не здатний реагувати на всю інформацію ефективно;

- незадовільна структура організації (багатоступеневий рівень управління підвищує вірогідність інформаційних перекручувань, тобто кожний рівень управління може фільтрувати і корегувати повідомлення);

- незадовільний склад і використання кадрів, відсутність здорової атмосфери;

- конфлікти між різними групами і відділами організації;

- авторитарне відношення адміністрації до підлеглих, нечіткість або небажання керівників в повному обсязі виконувати свої обов'язки;

- невірне визначення прав і відповідальності, почуття страху керівників і підлеглих за наслідки надто відвертої інформації.

До ***суб'єктивних факторів***, що знижують ефективність контактів відносимо:

- різне тлумачення людьми інформації, якою вони обмінюються;

- перебування у різному емоційному стані членів колективу;

- різниця в рівні знань фахівців, які спілкуються.

Розглянемо ***основні шляхи*** *по удосконаленню комунікативного обміну в організації.*

Регулювання інформаційних потоків. Аналітик повинен навчитися оцінювати якісну і кількісну сторону своїх інформаційних потреб, а також інших споживачів інформації в організації. Він зобов'язаний визначитися в оптимальному максимумі і мінімумі інформаційних обмінів. Інформаційні потреби залежать в значній мірі від цілей аналітика, приймаємих ним рішень і характеру показників особистої оцінки роботи, відділів і служб, а також підлеглих.

Удосконалення управлінських дій. Ці дії повинні бути спрямовані на удосконалення обміну інформацією (короткі зустрічі, оперативні наради, контакти з підлеглими) і знаходження додаткових можливостей управлінського дійства.

Удосконалення системи зворотнього зв'язку. Зворотній зв'язок складає частину контрольно-управлінської інформаційної системи в організації. Одним з варіантів цієї системи є переміщення працюючих із одного відділу в інший в цілях обговорення різних питань. Кожний аналітик переборює відстань між собою і підлеглими шляхом створення продуманої системи комунікацій, яка гарантує проходження повідомлення до кожного підлеглого і сприйняття їх останнім.

Удосконалення системи збору пропозицій, яка запроваджується в цілях надходження інформації до керівного складу. Всі працюючі при цьому мають можливість генерувати ідеї, які торкаються удосконалення діяльності організації. Ціллю цих систем є зниження рівня фільтрації або ігнорування ідей на шляху знизу вверх.

Впровадження інформаційних бюлетенів, публікацій. Великі підприємства видають щомісячні бюлетені, в яких міститься інформація для працюючих. В цих виданнях публікуються статті з оглядом пропозицій управління організацією, виробництва нової продукції, нових умов контракту, які пропонує адміністрація, а також відповіді керівництва на запитання працюючих. Ця інформація може доповнюватися відеооглядами про роботу підприємства.

Впровадження сучасних інформаційних технологій сприяє удосконаленню обміну інформацією в організації. Електронна пошта дає можливість направляти письмові повідомлення різним особам в організації, в різних установах, містах, областях і навіть країнах, що зменшує телефонні розмови.

Питання для самоконтролю

1. Дайте загальне визначення поняття «комунікації».
2. Охарактеризуйте умови здійснення комунікації.
3. Назвіть основні соціальні функції комунікації.
4. Коротко охарактеризуйте типи комунікацій.
5. Які види комунікативних бар’єрів Ви знаєте?
6. Назвіть перешкоди при обміні інформацією.
7. Окресліть види і форми комунікацій.
8. Яке поняття ми називаємо «масовою комунікацією»?
9. В чому особливості масової комунікації?

10. Дайте коротку характеристику засобам масової інформації.

11. Назвіть функції ЗМІ.

12. Охарактеризуйте поняття «комунікативного каналу».

13. Окресліть фактори, які перешкоджають здійсненню ефективної комунікації.

14. Назвіть основні методи управління комунікативними процесами.

15. Які основні шляхи удосконалення комунікативного обміну інформацією?

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.

2. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.

3. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

4. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. для. студ. вищ. навч. закл. / О.А. Семенюк, В.Ю. Паращук. – К.: Ін Юре, 2009. – 276с.

5. Слободяник М.С. Бібліотека. Документ. Комунікації: вибрані праці / М.С. Слободяник.; уклад. О.Кириленко, за наук. ред. проф. В.Г. Чернеця. – К. Ліра-К, 2010. – 308 с.

6. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин: Навч. посіб. – К.: Кондор, 2008. – 356 с.

7. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посібник / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005.- 324 с.

8. Палеха Ю.І. Організація загального діловодства: Навч. посібник (зі зразками сучасних ділових паперів). – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Ліра-К. – 2009. – 458 с.

9. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 7. РОЗВИТОК ЗАСОБІВ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ

ПЛАН

7.1. Поняття штучного інтелекту.
7.2. Нейронні мережі.
7.3. Дерево рішень.
7.4. Виведення за аналогією.
7.5. Інформаційно-аналітичні системи.
7.6. Експертні системи.
7.7. Системи підтримки прийняття рішень(СППР).
7.8. Системи кодування інформації.
7.9. Штрихові коди.
7.10. Інформатизація економіки.
7.11. Економічна інформація, її класифікація.

7.1. Поняття штучного інтелекту. ***Інтелект*** *(від лат. intellectus – пізнання, розуміння*) *- у широкому розумінні вся пізнавальна діяльність, а у вузькому розумінні - процес мислення.*

Мислення - функція людського мозку, узагальнене віддзеркалення дійсності, безпосередньо пов'язане з чуттєвим пізнанням.

Людський інтелект характеризує три основних ознаки: *вивчення, міркування і керування образами.*

Що ж розуміється під поняттям ***"штучний інтелект"?*** Сьогодні у це поняття вкладається різний зміст - від визнання інтелекту у ЕОМ, що вирішують логічні або навіть будь-які обчислювальні задачі, до віднесення до інтелектуальних лише тих систем, які вирішують весь комплекс задач, що здійснюються людиною або ще більш широку їх сукупність.

Людина, як джерело входу інформації має п'ять почуттів: *зір, слух, запах, смак і контакт*. Щоб дублювати людський інтелект, комп'ютер також повинен мати хоча б більшу кількість цих п'яти людських способів відчуття, він повинен розпізнавати образи і мову. Насправді усі інформаційні системи можуть керувати лише символами і правилами. На такому рівні керування досягнуто незначних успіхів у сферах навчання і міркування. Штучний інтелект лише намагається дублювати ознаки людського інтелекту. Інформаційні системи не можуть вчитись на власному досвіді, людські знання можуть бути введені людиною як правила дій.

Отже, ***штучний інтелект*** *– це штучно створена людиною система, здатна обробляти інформацію, яка до неї надходить, пов'язувати її із*

знаннями, якими вона вже володіє, і відповідно формувати своє власне уявлення про об'єкти пізнання.

Сучасні дослідження з штучного інтелекту розвиваються, головним чином, у таких ***напрямах:***

1. створення теорії проектування кібернетичних та обчислювальних систем, у тому числі систем штучного інтелекту;

2. моделювання розумової діяльності людей при розв'язуванні складних задач із різних сфер людської діяльності;

3. створення сучасних програмних систем для імітації інтелектуальної діяльності людини;

4. розробка традиційних засобів штучного інтелекту (розпізнавання зображень, мовних конструкцій, прийняття рішень, моделювання інтелектуальних функцій поведінки, обробка нечислових масивів, тощо);

5. розробка інтелектуальних систем та технологій керування;

6. розвиток математичної теорії проектування кібернетичних систем, особливо розподілених, багатопроцесорних і неоднорідних; розробка алгоритмів обробки алгебро-логічних структур даних.

До прикладної сфери досліджень штучного інтелекту відносяться розробки інформаційних систем в аналітиці: експертних систем, систем підтримки прийняття рішень.

Штучний інтелект(ШІ) *— технічна (в усіх сучасних випадках спроб практичної реалізації — комп'ютерна) система, що має певні ознаки інтелекту, тобто здатна:*

- розпізнавати та розуміти;
- знаходити спосіб досягнення результату та приймати рішення;
- вчитися.

У практичному плані наявність лише неповних знань про мозок, про його функціонування не заважає будувати його наближені інформаційні моделі, моделювати на ЕЦОМ найскладніші процеси мислення, у тому числі й творчі.

Проглядаються ***два напрямки*** розвитку ШІ:

- перший полягає у вирішенні проблем, пов'язаних з наближенням спеціалізованих систем ШІ до можливостей людини і їх інтеграції, яка реалізована природою людини.
- другий полягає у створенні *штучного розуму*, який представляє інтеграцію уже створених систем ШІ в єдину систему, здібну вирішувати проблеми людства.

7.2. Нейронні мережі. ***Штучні нейронні мережі*** *(ШНМ) — математичні моделі, а також їх програмна та апаратна реалізація, побудовані по принципу і функціонування біологічних нейронних мереж - мереж нервових клітин живого організму.*

Системи, архітектура і принцип дії базується на аналогії з мозком живих істот. Ключовим елементом цих систем виступає штучний нейрон як імітаційна модель нервової клітини мозку — біологічного нейрона. Даний термін виник при вивченні процесів, які відбуваються в мозку, та при спробі змоделювати ці процеси. Першою такою спробою були нейронні мережі у 1943 р. нейрофізіолога *Уоррена Маккалоха (Warren McCulloch)* і математика *Волтера Піттса (Walter Pitts).* Як наслідок, після розробки алгоритмів навчання, отримані моделі стали використовуватися в практичних цілях: в завданнях прогнозування, для розпізнавання образів, в задачах керування та інші.

ШНМ - це система з'єднаних і взаємодіючих між собою простих процесорів (штучних нейронів). Такі процесори зазвичай достатньо прості, особливо в порівнянні з процесорами, що використовуються в персональних комп'ютерах. Кожен процесор схожої мережі має справу тільки з сигналами, які він періодично отримує, і сигналами, які він періодично посилає іншим процесорам. І тим не менш, будучи з'єднаними в досить велику мережу з керованою взаємодією, такі локально прості процесори разом здатні виконувати достатньо складні завдання.

З точки зору *машинного навчання,* нейронна мережа являє собою окремий випадок методів розпізнавання образів, З *математичної точки зору*, навчання нейронних мереж - це багатопараметрична задача нелінійної оптимізації. З точки зору *кібернетики*, нейронна мережа використовується в задачах адаптивного управління і як алгоритми для робототехніки. З точки зору *розвитку обчислювальної техніки та програмування*, нейронна мережа - спосіб вирішення проблеми ефективного паралелізму. А з точки зору *штучного інтелекту*, ШНМ є основою філософської течії коннективізму і основним напрямком в структурному підході з вивчення можливості побудови (моделювання) природного інтелекту за допомогою комп'ютерних алгоритмів.

Біологічна ***нейронна мережа*** складається з групи або декількох груп хімічно або функціонально пов'язаних нейронів. Один нейрон може бути пов'язаний з багатьма іншими нейронами, а загальна кількість нейронів та зв'язків між ними може бути дуже великою. Зв'язки, які називаються *синапсами,* як правило, формуються від аксонів до дендритів, хоча

дендро-дендритичні мікросхеми та інші зв'язки є можливими. Крім електричної передачі сигналів, також є інші форми передачі, які виникають з нейротрансмітерної (хімічний передавач імпульсів між нервовими клітинами) дифузії, і мають вплив на електричну передачу сигналів. Таким чином, нейронні мережі є надзвичайно складними.

Штучний інтелект і когнітивне моделювання намагаються імітувати деякі властивості біологічних нейронних мереж. Хоча аналогічні в своїх методах, перша має на меті вирішення конкретних завдань, а друга спрямована на створення математичних моделей біологічних нейронних систем.

У сфері штучного інтелекту, штучні нейронні мережі були успішно застосовані для *розпізнавання мови, аналізу зображень та адаптивного управління, для того, щоб побудувати так званих програмних агентів* (в комп'ютерних і відеоіграх) або в ах. На даний час, більшість розроблених штучних нейронних мереж для штучного інтелекту діють на основі статистичних оцінок, класифікації оптимізації та теорії керування.

7.3. Дерево рішень («дерево цілей»). ***«Дерево цілей»*** *— це наочне графічне зображення підпорядкованості та взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл загальної (генеральної) мети або місії на підцілі, завдання та окремі дії.*

«Дерево цілей» можна визначити, як *«цільовий каркас»* організації, явища чи діяльності.

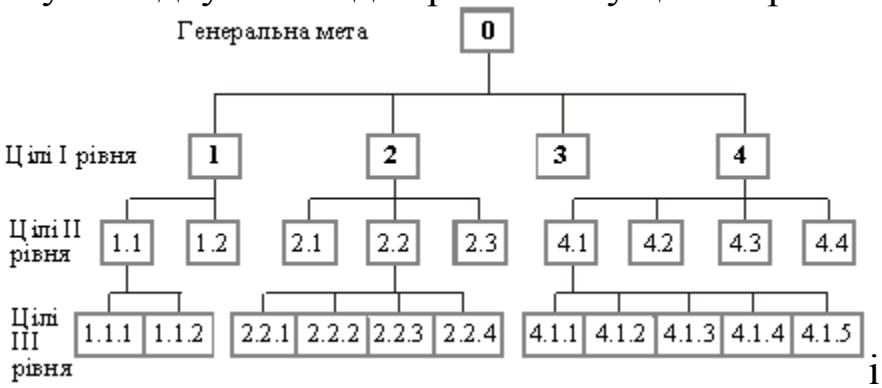
Мета — *це ідеальне уявлення про характер діяльності та можливості об'єкта, щодо якого її встановлено, і має відбивати об'єктивні умови його існування, а також коригування структури об'єкта, структури та динаміки процесу досягнення мети, тому мова має йти про сукупність цілей.*

Для побудови "дерева рішень" *аналітик визначає* склад і тривалість фаз життєвого циклу проекту; виділяє ключові події, які можуть вплинути на подальший розвиток проекту, та можливий час їх настання; аналітик обирає всі можливі рішення, які можуть бути прийнятими в результаті настання кожної із подій, та визначає ймовірність кожного із них; останнім етапом аналізу даних для побудови "дерева рішень" є встановлення вартості кожного етапу здійснення проекту (вартості робіт між ключовими подіями) в поточних цінах. На основі даних будується "дерево рішень". Його вузли представляють ключові події, а стрілки, що їх поєднують – перелік робіт по реалізації проекту. Крім того, приводиться інформація відносно часу, вартості робіт і ймовірності

розвитку того чи іншого рішення. В результаті побудови дерева рішень визначається ймовірність кожного сценарію розвитку проекту, а також чистий приведений дохід (*ЧПД*) по кожному сценарію та по проекту в цілому.

Основна ідея щодо побудови «дерева цілей» — ***декомпозиція.***

Декомпозиція (розукрупнювання) — це метод розкриття структури системи, при якому за однією ознакою її поділяють на окремі складові. У даному випадку мова йде про систему цілей організації.



і т.д.

Рис.1. «Дерево цілей» організації

Декомпозиція використовується для побудови «дерева цілей», щоб пов’язати генеральну мету зі способами її досягнення, сформульованими у вигляді завдань окремим виконавцям.

Розглянемо технологічні засади побудови «дерева цілей».

Не існує універсальних методів побудови «дерева цілей». Способи його побудови залежать від характеру мети, обраного методологічного підходу, а також від того, хто розробляє «дерево цілей», від його уявлення про поставлені перед ним завдання, та сприйняття їхнього взаємозв’язку.

Як правило,"Дерево цілей" має ***п'ять рівнів:***

- *головні цілі конкретної роботи або комплексу робіт;*
- *задачі, що необхідно вирішити для досягнення головних цілей;*
- *проблеми, що потребують вирішення при знаходженні відповідей на задачі попередніх рівнів;*
- *можливі напрямки вирішення проблем;*
- *умови, при яких можлива реалізація цих напрямків.*

Розглянемо ці рівні докладніше:

1. ***Рівень головних цілей*** дає можливість уявити кінцевий результат роботи і побачити його можливий вплив на розвиток галузі. Формування цілі потребує знання тематичного напрямку, а також урахування наявних і необхідних ресурсів для її досягнення. Досвід свідчить, що головні цілі часто виражаються в узагальненому вигляді,

без належного вивчення стану питання, і особливо - без розгляду в перспективному плані можливого розвитку галузі. Тому визначення інформаційних потреб на даному рівні повинно базуватися на прогнозах розвитку цього напрямку діяльності.

2. ***Рівень задач*** потребує таких рішень, які є необхідною і достатньою умовою для досягнення поставлених цілей.

3. ***Рівень проблем*** передбачає дотримання основних принципів: визначення загальновідомих питань, вивчення дискусійних питань, що потребують подальших досліджень і, нарешті, вивчення нерозвязаних проблем. Іншими словами, необхідно розмежувати відоме, те що існує і невідоме.

4. ***Рівень напрямків пошуку для вирішення проблем*** - це дослідження різноманітних шляхів знаходження відповідей. Зміст вирішення проблеми полягає в тому, щоб зібрані й оброблені інформаційні матеріали подати у формі стрункого, послідовного, аргументованого обгрунтування досягнення цілей. Через недосконаліть або недостатність інформації часто губиться багато часу на те, щоб знайти найбільше ефективний шлях досягнення кінцевої мети. На цьому рівні інформаційні потреби особливо активні, оскільки їхнє задоволення може призвести до істотної економії трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

5. ***Рівень умов***, при яких можлива реалізація напрямків вирішення проблем, потребує створення надійної системи інформації про ситуації в даній сфері і окремих рішеннях.

Основне правило побудови «дерева цілей» — *це «повнота редукції».*

Повнота редукції *— процес зведення складного явища, процесу або системи до більш простих складових.*

Для реалізації цього правила використовують такі елементи системного підходу:

1. мета вищого рівня є орієнтиром, основою для розробки (декомпозиції) цілей нижчого рівня;

2. цілі нижчого рівня є способами досягнення мети вищого рівня і мають бути подані так, щоб їх сукупність забезпечувала досягнення початкової мети.

Вимоги до побудови ***«дерева цілей»*** такі:

· *повнота відображення процесу або явища;*

· *на кожному рівні сукупність підцілей має бути достатньою для опису цілі вищого рівня;*

· *несуперечливість цілей нижчого та верхнього рівнів;*

· *декомпозиція мети на підцілі на кожному рівні має виконуватися за одним методологічним підходом;*

· *усі цілі мають бути сформульовані в термінах робіт.*

7.4. Виведення за аналогією. ***Виведення за аналогією*** *— це міркування, у якому робиться висновок про наявність певної ознаки у предмета, що досліджується, на підставі його подібності в суттєвих рисах з іншим предметом.*

Аналогія є основою методу моделювання, сутність якого полягає в тому, що для вивчення якогось об'єкта-оригіналу конструюється інший об'єкт, подібний до оригіналу деякими суттєвими рисами. Такий об'єкт називається ***моделлю.***

Вивчення об'єктів за допомогою моделей отримало назву ***моделювання.***

Результати моделювання, як і висновки міркувань за аналогією, мають лише ймовірний характер.

Умови правомірності міркувань за аналогією:

Розглянемо ***основні правила*** побудови міркувань за аналогією.

Основна мета цих правил полягає у підвищенні ступеня ймовірності висновків, які отримують за допомогою аналогій.

Правило 1. *Повинно бути встановлено якомога більше спільних ознак у предметів, які порівнюються.*

Правило 2. *Ознаки, що є основою аналогії, повинні бути суттєвими для предметів, що порівнюються.*

Правило 3. *Необхідно, щоб спільні ознаки предметів, які порівнюються, були різноманітними. Наприклад, якщо встановлюється аналогія між Землею та іншою планетою, то повинні враховуватися спільні фізичні, хімічні, геометричні та інші ознаки цих планет.*

Правило 4. *Необхідно, щоб спільні ознаки предметів, які порівнюються, і ознаки, що переносяться з одного предмета на інший, були однотипними.*

Виконання цих вимог підвищує *правдоподібність* висновків, отриманих за допомогою міркувань за аналогією, хоча і *не робить їх достовірними.*

7.5. Інформаційно-аналітичні системи. ***Інформаційно-аналітична система*** (*ІАС*) *— це комп'ютерна система, яка дозволяє отримувати, створювати інформацію та здійснювати її обробку та аналіз.*

Задачами ІАС є ефективне зберігання, обробка та аналіз даних. Технологічна платформа ІАС дозволяє підприємству (організації) здійснювати інтеграцію та координацію його бізнес-процесів.

ІАС забезпечує для підприємства (організації) єдиний інформаційний простір і гарантує, що ця інформація буде доступна на всіх функціональних рівнях ієрархії та управління.

За способами застосування інформаційно-аналітичні системи діляться на системи для рішення тактичних і стратегічних завдань

Інформаційно-аналітичні системи підрозділів припускають більшу деталізацію й більш складну аналітичну обробку. Ці системи допомагають підготувати інформацію для прийняття рішень в області збуту, продуктової пропозиції, фінансового планування й т. п.

Інформаційно-аналітичні системи верхнього рівня призначені для керівників верхньої ланки й служать для прийняття стратегічних рішень

До ***типових завдань***, розв'язуваним за допомогою інформаційно-аналітичних систем, відносяться:

- *складання консолідованої звітності й надання зведеної інформації про діяльність підприємства (фінансові, виробничі й інші показники, динаміка їхніх змін і тенденції);*
- *аналіз діяльності дочірніх підприємств, філій і підрозділів компанії (аналіз прибутковості, витрат, виконання плану);*
- *аналіз фінансової діяльності (основні фінансові показники, тенденції, взаєморозрахунки), оптимізація фінансових потоків, реальна оцінка собівартості продукції;*
- *проведення комплексної оцінки діяльності підприємства, заснованої на постійному контролі найбільш істотних її аспектів: фінансів, відносин з партнерами й клієнтами, внутрішнього стану компанії, темпів розвитку;*
- *аналіз збутових процесів (маркетингові компанії, складання плану, контроль виконання розпоряджень, розрахунки за відвантажену продукцію, прогноз надходження засобів, прогноз попиту).*

Переваги, одержувані підприємством після впровадження корпоративної інформаційно-аналітичної системи:

- *наявність у керівників ефективних інструментів оцінки стану бізнесу на основі єдиного джерела ключових показників, підтримуваного в режимі реального часу;*
- *можливість оцінки перспектив розвитку;*
- *підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень;*

- *можливість узгодження оперативних планів і бюджетів зі стратегічними цілями;*
- *розширені можливості аналітики, надані сховищем даних, засобами багатомірного аналізу даних, прогнозування й моделювання різних ситуацій за принципом "Що, якщо?";*
- *розширені можливості стратегічного керування на основі потужних засобів аналізу й звітності;*
- *виключення проблем, пов'язаних з оцінкою ситуації на основі показників, одержуваних на основі не інтегрованих рішень.*

7.6. Експертні системи. ***Експерт*** (*від лат. - expertus - досвід)* - спеціаліст у галузі науки, техніки і т. і., запрошений для вирішення якоїсь задачі, яке вимагає спеціальних знань. Фахівці, що приймають рішення здійснюють такі розумові ***процедури:***

- *роблять висновок на підставі аналізу повних, неповних і ненадійних знань;*
- *пояснюють і обґрунтовують, чому вони дійшли того або іншого висновку;*
- *поповнюють свої знання, наново їх систематизують, навчаються на своєму і чужому досвіді;*
- *роблять винятки з правил, використовують суперечливу і неправдоподібну інформацію;*
- *визначають рівень своєї компетенції, тобто те, чи можуть вони приймати рішення в даному випадку чи ні.*

Експертні системи *- комп'ютерні програми, здатні накопичувати і моделювати процес експертизи.*

Чим більше задач може виконати інформаційна система, тим більше у неї підстав називатись експертною системою. Поява експертних систем ознаменувала перехід від суто теоретичної сфери штучного інтелекту до прикладної.

Експертна система акумулює професійні знання керівників і фахівців, використовуючи їх для формування бази знань, яка містить набір взаємопов'язаних правил, також надавати готове рішення або пораду.

Перелічені процедури в повному обсязі не виконуються жодною програмною системою - вони обмежуються першими двома. Ці функції може виконати експертна система, якщо міститиме компоненти: *база знань, база даних, блок розрахунків, блок введення та корегування даних, блок логічних висновків і діагнозу, блок набуття знань, блок пояснень.*

База знань, відображає знання експерта про предметну сферу, способи аналізу фактів, що надходять, і методику висновків, тобто породження нових знань на підставі наявних знань та знань, що надійшли.

База даних містить планові, фактичні, розрахункові, звітні та інші постійні або оперативні показники. Наявність бази даних дозволяє використовувати стандартні процедури опрацювання файлів, що може різко скоротити витрати на їх підтримку.

Блок розрахунків необхідний для супроводження прийняття управлінських рішень.

Блок введення та корегування даних має місце, якщо експертна система функціонує локально, тобто поза мережею передачі даних.

Блок логічних висновків і діагнозу є головним, оскільки за його допомогою користувач повинен встановити шлях виходу з економічної ситуації, що виникла. Для цього використовується факторний аналіз показників, результати якого потім використовуються для логічного аналізу і оформлення діагнозу. Діагноз можна одержати на підставі формалізації знань експертів за допомогою конструкції "якщо - то". Якщо вдалось довести хоча б одне правило "якщо - то", то це означає, що відомий перелік заходів, дій або процедур, які слід виконати для виходу із економічної ситуації, що створилась. Рецепти, як і діагноси, мають ієрархічний характер: кожному рівню діагнозу відповідає свій рецепт.

Блок набуття знань пов'язаний із проблемою навчання та самонавчання системи.

Блок пояснень організовує пояснення системи, чому вона дійшла до того чи іншого висновку. В експертних системах, заснованих на правилах, пояснення одерхують простежуванням ще раз тих кроків міркування, що привели до даного висновку.

Експертні системи застосовуються у багатьох сферах:

Діагностика - визначення стану ЕС. Найвідомішими є медичні діагностичні системи, які використовуються для встановлення зв'язку між фактами порушення діяльності організму та можливими причинами виникнення порушень.

Інтерпретація - визначення сутності даних, що спостерігаються. Інтерпретувальні системи можуть робити певні висновки на підставі результатів спостереження.

Прогнозування - визначення наслідків ситуації. Прогнозуючі системи передбачають можливі результати або події на підставі даних про поточний стан об'єкта.

Планування - визначення програми дій відповідно до повного критерію. Планувальні системи призначенні для досягнення конкретних цілей при розв'язування задач з великим числом змінних.

Контроль й управління - моніторинг і контролінг розвитку ситуації. Інтелектуальні системи можуть приймати рішення, аналізуючи дані, що надходять з кількох джерел. Такі системи застосовують в управлінні фінансовою діяльністю підприємства, сприяють прийняттю рішень у кризових ситуаціях.

Навчання - здобуття певних знань й оцінювання результатів. ЕС можуть входити як складова частина до комп'ютерних систем навчання. ЕС одержує інформацію про діяльність особи, яка навчається, й оцінює дані, аналізуючи її поведінку.

Для прийняття управлінського рішення необхідно оцінити економічну ситуацію і виявити причини відхилення від заданої траєкторії. Якщо причини вдалося розкрити (встановлені діагноз і рецепт дій), з'являється можливість відкорегувати раніше сплановані дії (план), після чого цикл управління повторюється.

7.7. Системи підтримки прийняття рішень (СППР). Системи підтримки прийняття рішень виникли на початку 70-х років минулого століття на шляху розвитку управлінських інформаційних систем на базі інтенсивного впровадження комп'ютерної техніки. До тепер немає єдиного визначення СППР. Але кращим відповідником визначенню СППР можна вважати:

СППР - *такі інтерактивні інформаційні системи, які допомагають особам, що приймають рішення, використовувати дані і моделі, щоб вирішувати неструктуровані і слабоструктуровані проблеми.*

Структурно всі типи СППР мають ***три головних компоненти***: *підсистему інтерфейсу користувача, підсистему управління базою даних і підсистему управління базою моделей (знань)*.

Сучасні СППР характеризують такі ***ознаки:***

- *управління даними - необхідний і достатній обсяг інформації про факти відповідно до сприйняття особи приймаючої рішення (ОПР), що охоплює приховані припущення, інтереси та якісні оцінки;*
- *управління обчислюваннями і моделюванням - гнучкі моделі, що наслідують спосіб мислення ОПР у процесі прийняття рішень;*

• *користувацький інтерфейс - програмні засоби, "дружні" користувачеві, звичайна мова, безпосередня робота кінцевого користувача.*

Системи підтримки прийняття рішень широко застосовуються в інформаційно-аналітичній діяльності.

7.8. Системи кодування інформації. ***Код*** *– це набір знаків, які упорядковані відповідно до визначених правил тієї чи іншої мови, орієнтований на передачу інформації.*

Кодування інформації **- *це спеціальна вироблена система прийомів (правил) фіксування інформації.***

Мета кодування інформації. Мета *кодування інформації* полягає в тому, щоб представити інформацію в більш компактній та зручній формі, що необхідно при запису даних в документі, їх перенесенні на машинний носій, проведенні обробки, передачі та інших операцій.

Основними атрибутами кодування є ***знак, код, мова***, за допомогою яких інформація фіксується і передається у просторі і часі.

Знак *- це позначка, предмет, та позначення чогось.* Наприклад, може бути цифра або літера. Коли знак поєднується зі своїм значенням, він стає *символом*.

Код повинен однозначно сприйматися, відтворюватися і передаватися, тобто бути незмінним, однотипним і визначним. Повинен бути зрозумілими відправнику і одержувачу. Кодів існує набагато більше, ніж матеріальних носіїв.

Розрізняють наступні ***види кодів***:

- *алфавітний – система літер;*
- *цифровий - система цифр;*
- *алфавітно-цифровий – змішана система алфавітних і цифрових кодів;*
- *рельєфно – точковий – система випуклих точок (шифр Брайля);*
- *матричний - система поглиблень або отворів та інші.*

Використовуючи у якості коду літери, можна фіксувати слова на різних мовах.

Вибір коду залежить від матеріального носія, чим коротше код, тим довше буде текст і навпаки. Наприклад, китайські ієрогліфи. Вироблення коротких кодів постає одним із важливих завдань перед науковцями.

Вивченням знаків займається спеціальна наука - ***семіотика.***

Семіотика (від грецького semion – знак) – *наука, яка вивчає спільні якості знаків, їх системи і ситуації у людському суспільстві.*

Знак має такі ознаки (особливості) :

1) матеріальне вираження;
2) значення;
3) інформує про щось відмінне від цього;
4) використовується для передачі інформації;
5) функціонує у певній знаковій ситуації.

Знак має зовнішню і внутрішню структурні сторони. Зовнішня сторона – це матеріальна оболонка знака. Предмет, який виступає у ролі знака, обов'язково володіє певною формою, щоб бути сприйманим, здатним фіксувати і передавати інформацію у просторі і часі. Жест, світло світлофору, морський прапорний код, звук мовлення не можуть слугувати знаками для документа.

Знак існує у певній знаковій системі. Будучи вилученим з неї, він може втратити або поміняти своє значення.

Класифікація знаків - це їх групування за певними ознаками.

Існує багато класифікацій знаків, розроблених у семіотиці. Є *знаки – копії, знаки – ознаки і знаки – символи.*

Знаки-копії – це відтворювання, репродукція, більш-менш схожі з оригіналом (фотографії, фільми, картини, знаки піктографічної писемності). ***Знаки-копії (іконічні знаки)*** — це знаки, значення яких повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають.

Знаки-копії об'єднуються за принципом схожості, подібності предмета та його позначення.

Прикладами іконічних знаків можуть бути фотографії, картини, відбитки пальців, відображення у дзеркалі, копії документів тощо.

Знаки - ознаки – пов'язані з відтворюваними предметами, як подія зі своїми причинами (те, що інакше називається симптомом, прикметами і т.д. ***Знаки-ознаки*** (знаки-прикмети, знаки-індекси) — це знаки, значення яких повністю визначається тим контекстом, у якому вони виявляються і позначають відношення між об'єктами, а також між об'єктом і його властивостями.

Прикладом таких знаків можуть бути займенники, деякі прислівники (тут, зараз, завтра), положення флюгера, сліди на снігу. Дим — знак вогню, розбитий автомобіль — знак транспортної аварії на дорозі, крадіжка автомобіля — знак злочину тощо.

Знаки-символи у силу заключного у них наглядного образу використовуються для вираження деякого, часто дуже значного змісту (наприклад, зображення стародавньогрецької театральної маски є символ сучасного театру).

Наприклад, знаки-символи української культури — Т.Шевченко, Л.Українка, червона калина, вишита сорочка, писанка, танець "Гопак", бандура та ін; знаки-символи Української держави — жовто-блакитний Державний прапор, Державний герб, Державний гімн, опис яких дається у ст. 20 Конституції України.

Розрізняють *знаки мовні і немовні*.

Знак мовний - одиниця мови (людина, слово, словосполучення), яка слугує для позначення предметів або явищ дійсності, а також відношення між елементами мови у тексті.

До ***немовленнєвих знаків*** віднесені символи, товарні знаки, музейні експонати, фотографії, історичні реліквії, також знаряддя праці, архітектурні пам'ятники.

Знаки - „пікчери" (від англійського „pikture" - картина, малюнок, кінофільм, кадр з фільму) – це витвір живопису, у тому числі графіки, художньої вишивки, художньої різьби по дереву, металу, фотографії (включаючи кінофільм). Їх прийнято називати іконічними (тобто знаками зображення). До них, крім об'єктів живопису, які фіксують на носії, можна віднести і скульптуру, хоча вона є речовим знаком.

Емблемні знаки – різноманітна емблематика (спортивна, торгово-фірмова, міфологічна, дорожна і т.п.)

Знаки речові (трьохмірні) – це скульптура, макети, моделі виставок, музеїв і т.п. Серед них - різноманітна (у більшості обрядова) речовинна символіка, яка позначає різні поняття (хліб і сіль – знак привітності та дружби, кільце на четвертому пальці – людина жоната – і т.п.) Таким чином, функція і значення знаку належать окремим предметам у конкретній ситуації.

За системою побудови розрізняють такі ***системи кодування***: ***порядкова, серійна, розрядна (десяткова), шахова (матрична), повторення та комбінована.***

Порядкова система кодування. Порядкова система кодування використовується для кодування одноознакових, стійких та простих номенклатур. Вона передбачає присвоєння ознакам цифр натурального ряду чисел без пропуску номерів. За цією системою кодуються категорії працівників, види діючих норм часу та розцінок, приналежність деталей, вузлів тощо. Порядкову систему раціонально використовувати для простих і стабільних номенклатур. Перевагами системи є невелика кількість знаків, густина запису, простота побудови. Але в даній системі не виділяються групи однорідних ознак і немає можливості автоматично отримувати підсумкові дані більш ніж одного виміру.

Серійна система. Серійна система служить для кодування двоознакових номенклатур і передбачає присвоєння кожній групі однорідних номенклатур серії номерів. В межах цієї серії здійснюється шифрування кожної позиції номенклатури порядковими номерами. При цьому в серію номерів обов'язково включаються і резервні шифри, які потім присвоюються новим позиціям номенклатури. Серійна система найбільш економічна по кількості розрядів та одночасно містить необхідний резерв номерів для нових позицій номенклатури. За цією системою кодуються, наприклад, структурні підрозділи підприємства, види оплат тощо.

Розрядна (десяткова) система. Розрядна (десяткова) система використовується для кодування складних номенклатур. При цій системі кожній класифікаційній ознаці відводиться певна кількість розрядів, яка залежить від кількості предметів множини, що кодується. Побудова коду за розрядною системою забезпечує чітке виділення кожної класифікаційної ознаки, логічність, зручність машинної обробки інформації. До недоліків розрядної системи відносять те, що при незначному перевищенні ємності розряду потрібно збільшувати значність коду. Розрядна система використовується для кодування великих багатоознакових номенклатур: матеріальних цінностей, готової продукції тощо.

Шахова (матрична) система. Шахова (матрична) система — різновид десяткової системи. Вона використовується для номенклатур, що характеризуються двома ознаками, одна з яких умовно розміщується по вертикалі, а друга — по горизонталі. Перетин рядків і стовпців в таблиці і утворює потрібний шифр. Ця система використовується при шифруванні одиниць вимірювання, причин і винуватців браку тощо.

Комбінована система. Комбінована система використовується для кодування багатозначних номенклатур. Ця система є найбільш гнучкою, оскільки в ній використовуються комбінації інших систем, наприклад, розрядної системи і системи повторення, розрядної і серійної систем та ін.

Система повторення. Система повторення використовує цифрові та буквені позначення, що безпосередньо характеризують даний об'єкт (розмір, колір, вага об'єкту) та використовуються в практиці обліку та планування.

7.9. Штрихові коди. ***Штрих-код*** *— спосіб запису даних, зручний для зчитування машиною.*

Частіше зустрічається штрих-код, записаний за допомогою смуг різної товщини, який містить інформацію про товар. Також існують штрихові коди, складені з крапок, квадратів та інших геометричних фігур, які легко розпізнаються машиною. Використовуються не лише у торгівлі для ідентифікації товару, а й на квитках, документах, авто, у дослідженнях вченими тощо.

Історія виникнення. Штрихове кодування винайшов молодий інженер ***Давид Коллінз.*** Після закінчення інженерного факультету Массачусетського технологічного інституту в 1950-х роках він пішов працювати у Пенсильванську залізницю, де йому довелося зіткнутися з рутинною працею — сортуванням вагонів. Їх треба було перерахувати, з'ясувати номера, та відповідно до документації визначити куди кожен вагон повинен проїхати… Процедура довга, та без гарантії уникнення помилок. Тоді й прийшла ідея освітлювати номери вагонів прожекторами та зчитувати їх за допомогою фотоелементів. Інженер-винахідник, щоб зробити простішим упізнавання номерів, запропонував записувати їх не лише простими цифрами, але й спеціальним кодом, що містив червоні й сині смуги, розташовані на вагоні в прямокутнику півметра довжиною. Випробування підтвердили, що сканувальній пристрій може правильно зчитувати код навіть при швидкості руху вагона близько 100 км/год. Однак Коллінз не заспокоївся. Успіх підштовхнув його вдосконалювати систему. У 1968 році замість прожектора, котрий вимагав надто багато електроенергії, він використав сфокусований лазерний промінь. Розміри сканувального пристрою стали набагато менші, зменшилось і саме маркування, що навело Коллінза на думку використовувати його штрихове кодування не тільки на залізниці, але й у якості товарного коду.

У 1973 році в США була створена організація ***«Універсальний товарний код» (UPC — Universal Product Code),*** котра пропагує використання штрих-кодів в промисловості та торгівлі.

1977 рокі в Західній Європі для ідентифікування споживчих товарів стала використовуватися аналогічна система під назвою «***Європейский артикул» (EAN — European Article Numbering).***

За допомогою штрихового коду зашифрована інформація про деякі з найбільш істотних параметрів продукції. Найбільш поширені американський Універсальний товарний код UPC і Європейська система кодування EAN.

Відповідно до тієї чи іншої системи, кожному виду виробу привласнюється свій номер, що найчастіше складається з 13 цифр (EAN-13).

EAN - 13:

Візьмемо, наприклад, цифровий код: 5601721110013. Перші дві цифри (56) означають країну походження (виготовлювача або продавця) продукту, наступні п’ять (01721) – підприємство-виготовлювач, ще п’ять (11001) – найменування товару, його споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра (3) контрольна, що використовується для перевірки правильності зчитування штрихів сканером.

Для коду товару:

1 цифра: найменування товару,

2 цифра: споживчі властивості,

3 цифра: розміри, маса,

4 цифра: інгредієнти,

5 цифра: колір.

Штрих-коди деяких країн:

00-09 - США і Канада; 30-37 – Франція; 380 – Болгарія; 400-440 – Німеччина; 45-49 – Японія; 460-469 - Росія і колишн. СРСР; 471 – Тайвань; 474 – Естонія; 475 – Латвія; 477 – Литва; 480 – Філіппіни; **482 – Україна;** 484 – Молдова; 489 - Гон-Конг; 50 – Великобританія; 590 – Польща; 594 – Румунія; 599 – Угорщина; 690-691 – Китай; 729 – Ізраїль; 73 – Швеція; 858 – Словаччина; 859 – Чехія; 868-869 – Туреччина; 87 – Нідерланди; 880 - Південна Корея; 885 – Тайланд; 888 – Сінгапур; 890 – Індія; 90-91 – Австрія; 93 – Австралія; 94 - Нова Зеландія.

7.10. Інформатизація економіки. ***Інформатиза́ція*** *(Informatisation) — сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій.*

Це процес широкомасштабного використання ІТ у всіх сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства з метою підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави і створення передумов переходу держави до інформаційного суспільства.

Предметна область ***інформатизації*** територіального рівня включає:

- *інформатизацію законодавчої та виконавчої влади;*
- *інформаційну підтримку діяльності господарюючих суб'єктів регіону;*
- *інформатизацію процесів управління соціальною сферою;*
- *інформатизацію процесів ефективного природокористування та охорони навколишнього середовища.*

Загалом ситуація в Україні щодо інформатизації національної економіки та інших сфер діяльності людини є ***незадовільною*** — констатує Закон України «Про концепцію Національної програми інформатизації». Рівень інформатизації українського суспільства порівняно з розвинутими країнами Заходу становить лише ***2—2,5%.*** Загальний рівень упровадження інформаційних технологій в Україні не можна вважати навіть близьким до задовільного. За загальновизнаною методикою, цей показник оцінюється у витратах на інформаційні технології на душу населення за рік. Так, у США цей показник становить 1100 євро, в Японії — 700, у країнах Західної Європи — 500, у провідних країнах Східної Європи (Чехія, Угорщина, Словенія, Естонія та ін.) — близько 90, Польщі — 40, у Росії (у докризовий період) — 20, Румунії та Болгарії — близько 10 євро. В Україні цей показник ще менший.

Через загальну кризу та технологічне відставання галузі, які займаються створенням і використанням засобів інформатизації та відповідної елементної бази, опинилися у скрутному становищі. З виробника сучасних машин Україна перетворилася на споживача застарілих іноземних моделей засобів обчислювальної техніки (ЗОТ), що спричинило падіння вітчизняного науково-технічного потенціалу і нездатність виробляти конкурентоспроможні зразки ЗОТ та елементної бази.

Системи та мережі зв’язку є однією із складових інформаційної інфраструктури, основним компонентом для забезпечення інформатизації. Розвиток зв’язку визначає можливості реалізації доступу користувачів до інформаційних мереж, систем і ресурсів, отримання широкого спектру інформаційних послуг. Ефективність забезпечення

органів державного управління, суб'єктів господарювання різних форм власності, засобів масової інформації та населення країни інформаційними послугами та послугами електрозв'язку багато в чому залежить від ефективного поєднання різних систем зв'язку.

В Україні має місце технічне відставання телекомунікаційних систем, мереж передавання даних, що мають недостатню пропускну здатність і надійність зв'язку, низьку якість і незначний обсяг послуг. Переважна більшість установ користується для передавання даних комутованими каналами загального користування. Існує розвинута мережа аналогових ліній передачі, які на сьогоднішній день вичерпали свої технічні можливості. Сучасні системи зв'язку, що базуються на методах передавання цифрової інформації, забезпечують якісніший і надійніший зв'язок

Зі стану інформатизації в Україні можна зробити такі ***висновки:***

Головною характеристикою стану інформатизації в Україні є усвідомлення суспільством її ролі та значимості для прискорення переходу до інформаційної фази розвитку і забезпечення входження країни в число інформаційно розвинутих держав світу.

Державна політика інформатизації спрямовується на раціональне використання промислового та науково-технічного потенціалу, матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення сучасної інформаційної інфраструктури в інтересах розв'язання комплексу поточних і перспективних завдань розвитку України, забезпечення системного, комплексного та узгодженого розвитку інформатизації.

В Україні поступово формується інфраструктура інформаційного суспільства.

У сфері інформатизації поступово розвивається ринкове середовище, помітно активізується цей процес у регіонах, здійснюється міжнародне співробітництво.

Продовжує розвиватися український сегмент світової мережі Інтернет.

Має місце невідповідність інформаційного забезпечення управління державою можливостям сучасних інформаційних технологій.

До ***основних причин***, що стримують процес інформатизації в Україні, можна віднести:

1. Економічну кризу, яка спричинює недостатню державну фінансову підтримку проектів інформатизації.

2. Слабкий розвиток, недостатню надійність і потужність мереж зв'язку та телекомунікацій.

3. Практичне припинення виробництва обчислювальної техніки на державних підприємствах. Повільне (за наявності фундаментальних розробок) освоєння перспективних мікроелектронних технологій.

4. Слабкий розвиток вітчизняної індустрії програмних продуктів.

5. Низькі темпи освоєння нових інформаційних технологій.

6. Повільне підвищення рівня інформаційної культури, зокрема комп'ютерної грамотності населення.

7. Недостатньо розвинене правове середовище інформаційної діяльності.

Наявність цих та інших вад не тільки стримує виконання окремих завдань інформатизації загальнодержавного, міжгалузевого та інших рівнів, а й уповільнює розвиток економіки, соціальної сфери, освіти, культури, науки. Низький рівень інформатизації означає загрозу інформаційній безпеці суспільства і держави. Тому заходи з усунення їх мають бути у числі найпріоритетніших.

7.11. Економічна інформація, її класифікація. ***Економічна інформація*** (*economic information*) *— інформація про суспільні процеси виробництва, розподілу, обміну та використання матеріальних благ, корисні дані сфери економіки, що відображають через систему натуральних, трудових і вартісних показників планову й фактичну виробничо-господарську діяльність та причинний взаємозв`язок між керуючим і керованим об`єктами.*

За стадіями утворення економічну інформацію поділяють на первинну та похідну.

Первинна інформація відображає виробничо-господарські процеси в момент їх проходження. Це, як правило, бухгалтерська інформація, збір якої переважно здійснюється вручну і заноситься на носій типу «первинний документ» (ПД).

Похідна інформація є результатом обчислень і поділяється на проміжну, що підлягає подальшій обробці, та результативну.

Як первинна, так і похідна економічна інформація може бути змінною (робочою, оперативною) і постійною.

До ***змінної інформації*** належать показники разового використання, зокрема дані про кількість відпрацьованого часу, виконаних тонна-кілометрів, надоєного молока тощо. Показники змінної (оперативної) інформації мають властивість змінювати свої значення

Постійна інформація використовується багаторазово, тобто вона характеризуються деякою стабільністю. Критерієм, що визначає стабільність показника в робочому масиві, є коефіцієнт стабільності

інформації. При цьому постійною вважають інформацію, коефіцієнт стабільності якої становить не менше 0,85.

За об`єктивністю відображення явищ, подій, господарських операцій інформацію розподіляють на достовірну і недостовірну.

За насиченістю реквізитами — на недостатню, достатню та надлишкову.

За місцем виникнення інформація ділиться на внутрішню та зовнішню.

Внутрішньою називається інформація, яка виникає всередині об'єкта (підприємство, цех, склад тощо.

Зовнішня інформація поділяється на планову, нормативно-довідкову та інформацію про зовнішні збурення. До планової зовнішньої інформації відноситься інформація про параметри об'єкта управління на наступний період. Нормативно-довідкова інформація містить різні нормативні та довідкові дані. Інформація про зовнішні збурення містить дані про несвоєчасну зміну нормативів, недостачу матеріалів для виробництва тощо.

За стадіями утворення інформація поділяється на вхідну, вихідну та проміжну:

Вхідна інформація – це інформація, що виникає на початковій стадії процесу управління. Вона представляє собою сукупність вхідних даних, необхідних для розв'язання задачі. До вхідних даних можна віднести усі первинні дані та нормативно-довідкову інформацію;

До ***вихідної*** відноситься інформація, отримана в результаті розв'язання задач та призначена для безпосереднього використання в управлінні;

Проміжна інформація є результатом розв'язання задачі та використовується при розв'язанні інших задач в якості вхідної інформації.

За часовим періодом виникнення інформація поділяється на оперативну та поточну:

Оперативна інформація – це інформація з нерегламентованим періодом надходження в систему;

Поточна інформація – це інформація, яка надходить згідно з установленим регламентом.

За об'єктивністю відображення інформація поділяється на достовірну, недостовірну, точну і неточну.

За повнотою інформація поділяється на достатню, надлишкову та недостатню.

За відношенням до процесу обробки інформація поділяється на оброблювану та необроблювану.

За інтервалом часу між надходженням інформація поділяється на періодичну та неперіодичну.

Економічна інформація є інструментом управління і водночас належить до його елементів, її потрібно розглядати як один із різновидів управлінської інформації, яка забезпечує розв'язування задач організаційно-економічного управління народним господарством. Отже, *економічна інформація* – один з найбільш масових різновидів інформації, що відображає процеси виробництва, розподілу обміну і споживання матеріальних благ та послуг.

Питання для самоконтролю

1. Окресліть поняття «штучного інтелекту».
2. Дайте коротку характеристику поняттю «нейронних мереж».
3. Охарактеризуйте поняття «дерево цілей».
4. Назвіть п’ять рівнів «дерева цілей».
5. Чим характерні вимоги до побудови «дерева цілей»?
6. Назвіть основні правила застосування міркувань за аналогією.
7. В чому небезпека застосування виведення за аналогією?
8. Охарактеризуйте поняття «інформаційно-аналітичних систем».
9. В чому відмінність експертних систем від інформаційно-аналітичних?
10. Окресліть основні переваги системи підтримки прийняття рішень.
11. Що ми називаємо системами кодування інформації?
12. Які основні відмінності систем кодування?
13. В чому основні переваги застосування штрих-кодів?
14. Дайте характеристику поняттю «інформатизації».
15. Назвіть основні причини стримування інформатизації в Україні.
16. Охарактеризуйте економічну інформацію та її класифікацію.

Список використаної літератури

1. Андрієнко В. М., Пономаренко Н. Ш., Харіна К. В., Фінагіна О. В. Інформаційна діяльність в малому та середньому бізнесі. Навч. посібник / Донецький національний університет. – Донецьк: Тов «Юго-Восток, ЛТД», 2008. – 202 с.

2. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті./ О.П. Дубас — К.: Генеза, 2004. — 276 с.

3. Ковальчук Т. Т. Сучасний інформаційний ринок. – К.: Знання, 2011. – 255с.

4. Косинський В.І. Сучасні інформаційні технології: навч. посіб. / В.І. Косинський, О.Ф. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

5. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.

6. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

7. Ліпінська А.В. Інформаційні ресурси в документознавстві: Навч. посіб для дистанційного навчання / А.В. Ліпінська. – К.: Університет «Україна», 2007. – 330 с.

8. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.

9. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

10. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 8. ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ, ЇЇ СУТНІСТЬ. ПОБУДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ПЛАН

8.1. Поняття інформаційної революції.

8.2. Основні ознаки інформаційної революції.

8.3. Нові інформаційні технології.

8.4. Ринкова інфраструктура інформаційного середовища.

8.5. Інформатизація суспільства. Концепція Національної програми інформатизації.

8.6. Досвід країн Європейського Союзу та США.

8.7. Створення сучасної інфраструктури інформатизації в Україні.

8.8. Розвиток та впровадження нових інформаційних технологій.

8.1. Поняття інформаційної революції. Для початку з'ясуємо поняття інформаційного суспільства.

Інформаційне суспільство *(англ. Information society) — це концепція* ***постіндустріального суспільства****, історична фаза можливого еволюційного розвитку цивілізації, в якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі і є головними продуктами виробництва.*

Науковці та дослідники «інформаційного суспільства» зробили висновок, що концептуальне визначення інформаційного суспільства залишається неясним. Існує багато варіантів визначення поняття ***«інформаційного суспільства»,*** наприклад:

- *суспільство, орієнтоване на людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток, в якому кожний може створювати інформацію і знання, мати до них доступ, користуватися і обмінюватися ними, даючи змогу окремим особам, громадам і народам повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму сталому розвитку і підвищуючи якість свого життя[1];*

- *суспільство, економіка якого базується на інформаційних технологіях і яке соціально трансформується з метою допомогти індивідам та спільнотам використовувати знання та ідеї, що допомагає людям втілити їх потенціал та реалізувати їх прагнення[2]*;

- *суспільство, яке створюється внаслідок* ***нової інформаційної революції*** *на базі інформаційних і телекомунікаційних технологій та на базі інформації, яка є виразником знання людей.[3];*

Вважається, що в ***«інформаційному суспільстві»*** створення, розповсюдження, використання, узагальнення і маніпулювання

інформацією становить значну частину економічної, політичної та культурної діяльності. Економіка знань стає економічною копією цієї діяльності, оскільки добробут суспільства створюється через експлуатацію знань або розуміння суті речей та процесів. Люди, які мають засоби і можливості для участі в такому суспільстві отримують певні додаткові вигоди, порівняно з тими, хто таких можливостей або засобів не має. «Інформаційне суспільство» вважається наступником «індустріального суспільства».

Оскільки сучасні інформаційно-комунікаційні технології працюють з інформацією в цифровій формі, то часто для позначення «інформаційного суспільства» використовується синонімічний термін ***«цифрове суспільство»***, а різницю між членами в можливостях і засобах участі в такому суспільстві позначають як *«цифровий розрив».*

Інформаційна революція (англ. *Information Revolution*) — *це поняття, яке відображає революційний вплив інформаційних технологій на всі сфери життя суспільства в останній чверті XX сторіччя.*

Це явище інтегрує ефекти попередніх революційних винаходів в інформаційній сфері (*книгодрукування, телефонія, радіозв'язок, персональний комп'ютер)*, оскільки створює технологічну основу для подолання будь-яких відстаней при передачі інформації, що сприяє об'єднанню інтелектуальних здібностей і духовних сил людства.

Цей термін також застосовується для позначення ***чотирьох інформаційних революцій*** в історії людства, в результаті яких не лише кардинально змінювались способи обробки інформації, але й спосіб виробництва, стиль життя, системи цінностей:

- ***перша інформаційна революція*** пов'язана з появою *писемності,* уможливила передачу інформації, знань від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання;
- ***друга інформаційна революція*** була викликана винаходом та поширенням *книгодрукування* в XV ст. і розширила доступ до інформації широким верствам населення завдяки тиражуванню знань;
- ***третя інформаційна революція*** (кінець XIX — початок XX ст.) пов'язана з винаходом *телеграфу, телефону, радіо, телебачення*, що дозволяло оперативно, у великих обсягах передавати і накопичувати інформацію, передавати звукові та візуальні образи на великі віддалі. Останнє створило передумови ефекту «стискання простору»;
- ***четверта інформаційна революція*** (70-ті роки XX ст.) зумовлена винаходом *мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера.*

Вона характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних та створення програмного забезпечення цього процесу. «Вінцем» цієї революції є поява *всесвітньої мережі Інтернет*, що уможливило інформаційний обмін в глобальних масштабах.

8.2. Основні ознаки інформаційної революції. У сучасному суспільствознавстві поширена думка, що суспільство у своєму розвитку проходить ***три ступені***, або ***три хвилі***:

- *перша – аграрне суспільство;*
- *друга – індустріальне;*
- *третя хвиля – постіндустріальне.*

Третій ступінь суспільство переживає в наш час. Інша його назва – ***«інформаційне суспільство».*** Ця назва з'явилася на початку 60-х рр. XX ст., коли в розвинутих країнах спостерігався перехід економіки до виробництва інформації і послуг. Характерними ***рисами інформаційного суспільства,*** є:

- *збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства;*
- *зростання числа людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;*
- *зростання інформатизації та ролі інформаційних технології в суспільних та господарських відносинах;*
- *створення глобального інформаційного простору, який забезпечує:*

- *ефективну інформаційну взаємодію людей;*
- *їх доступ до світових інформаційних ресурсів;*
- *задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.*

Завдяки виникненню нових технічних засобів та нових технологій ***інформаційна революція*** характеризується низкою ***ознак:***

1) повсюдне впровадження науко- і інформаційномістких технологій;

2) бурхливе зростання індустрії знань, у яку переміщується все більше і більше людей і ресурсів;

3) у сфері освіти, науки, комп'ютерної діяльності, ЗМІ тощо продукується більше половини національного продукту;

4) радикальні зміни у співвідношенні робочого і вільного часу та особистих настановах людини;

5) зміна мотивацій людини від суто матеріальних цінностей і власності до можливостей самовираження та саморозвитку, задоволення роботою і життям;

6) використання інформації не лише для створення матеріальних і культурних благ, а й значною мірою для того, щоб формувати у громадян певні економічні, соціальні і політичну позиції;

7) формується новий тип споживача інформації. Змінюються пріоритети потреб особистості. Особистість будує характер своєї поведінки на ґрунті широкої інформації, умінні вибрати необхідну інформацію. Характерною рисою сучасної людини є дії, що базуються не на традиції в мисленні і практиці, а на інформації;

8) переосмислюється ставлення до природи і всього навколишнього середовища.

Основні ознаки інформаційного суспільства в майбутньому:

- буде вирішена проблема інформаційної кризи, тобто розв'язана суперечка між інформаційними потоками і інформаційним голодом;

- забезпечиться пріоритет інформації в порівнянні з іншими ресурсами;

- головною формою розвитку стане інформаційна економіка;

- в основу суспільства будуть закладені автоматизовані генерація, зберігання, обробка і використання знань за допомогою новітньої інформаційної техніки і технології;

- інформаційна технологія набуде глобального характеру, охоплюючи всі сфери соціальної діяльності людини;

- сформується інформаційна єдність всієї людської цивілізації;

- за допомогою засобів інформатики буде реалізований вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів всієї цивілізації;

- будуть реалізовані гуманістичні принципи управління суспільством і дії на навколишнє середовище;

- завершиться процес формування єдиного інформаційно-комунікаційного простору;

- відбудеться становлення й надалі домінування в економіці нових технологічних укладів, що базуються на масовому використанні перспективних інформаційних технологій, засобів обчислювальної техніки й телекомунікацій;

- забезпечиться створення й розвиток ринку інформації та знань як факторів виробництва на додаток до ринків природних ресурсів, праці й капіталу, перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку, фактичне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах і послугах;

- відбудеться зростання ролі інформаційно-комунікаційної інфраструктури в системі суспільного виробництва;

- буде створено ефективну систему забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне одержання, поширення й використання інформації як найважливішої умови демократичного розвитку.

Окрім позитивних моментів прогнозуються ***і небезпечні тенденції:***

- збільшиться вплив на суспільство засобів масової інформації;

- інформаційні технології можуть зруйнувати приватне життя людей і організацій;

- з'явиться проблема відбору якісної і достовірної інформації;

- багатьом людям буде важко адаптуватися до середовища інформаційного суспільства. Існує небезпека розриву між "інформаційною елітою" (людьми, що займаються розробкою інформаційних технологій) і споживачами;

- поглибляться екологічні проблеми.

8. 3. Нові інформаційні технології. ***Інформаційні технології, IT, інформаційно-комунікаційні технології*** (*Information and Communication Technologies, ICT*) *— сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів.*

Це технології, що забезпечують та підтримують інформаційні процеси, тобто процеси пошуку, збору, передачі, збереження, накопичення, тиражування інформації та процедури доступу до неї.

Види сучасних інформаційних технологій:

- інформаційна технологія опрацювання даних;

- інформаційна технологія керування;

- інформаційна технологія підтримки прийняття рішень;

- інформаційна технологія експертних систем.

Інформаційна технологія опрацювання даних *призначена для вирішення добре структурованих завдань, з яких є необхідні вхідні дані і відомі алгоритми і інші стандартні процедури їх обробки.*

Ця технологія застосовується на рівні операційної (виконавської) діяльності персоналу невисокої кваліфікації з метою автоматизації деяких рутинних операцій управлінської діяльності, що постійно повторюються. Інколи вона навіть призводить до необхідності скорочення чисельності працівників.

На рівні операційної діяльності вирішуються наступні ***завдання:***

- обробляються дані про операції, що їх виконує фірма;

- створюються періодичні контрольні звіти про стан справ в організації;

- отримуються відповіді на різні можливі поточні запити і їхнє оформлення у вигляді паперових документів і звітів.

Інформаційна технологія керування *має на меті задоволення інформаційних потреб всіх без винятку співробітників фірми, які мають справу з прийняттям рішень. Вона може бути корисною на будь-якому рівні керування.*

Ця технологія орієнтована на роботу в середовищі інформаційної системи керування і використовується при гіршій структурованості завдань, що вирішуються, в порівнянні із завданнями, що вирішуються з допомогою *інформаційної технології опрацювання даних.*

Для прийняття рішень на рівні управлінського контролю інформація повинна бути представлена в агрегованому вигляді так, щоб проглядалися тенденції змін даних, причини відхилень, що виникають і можливі вирішення.

Технологія вирішує наступні ***проблеми:***

- *оцінку запланованого стану об'єкта керування;*
- *оцінка відхилень від запланованого стану;*
- *виявлення причин відхилень;*
- *аналіз можливих рішень і дій.*

Така технологія спрямована на створення різноманітних видів звітів.

Регулярні звіти створюються у відповідності із установленим графіком, що визначає час їх створення.

Спеціальні звіти створюються за запитами управлінців або коли в компанії виникло щось незаплановане.

Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень *з'явилась зусиллями американських учених в кінці 70-х на початку 80-х р.р., чому сприяли розповсюдження персональних комп'ютерів, стандартних пакетів прикладних програм, а також успіхи в створенні систем штучного інтелекту.*

Головна особливість ***інформаційної технології системи підтримки прийняття рішень*** – якісно новий метод організації взаємодії людини і комп'ютера. Вироблення рішення, що є основною метою цієї технології, проходить в результаті інтегрованого процесу в якому беруть участь:

- система підтримки прийняття рішень в ролі обчислювальної ланки і об'єкта керування;
- людина, як ланка, яка керує, задає вхідні дані і оцінює отриманий результат обчислень на комп'ютері.

Рис.2. Спрощена схема дії системи підтримки прийняття рішень

Закінчення процесу проходить під керівництвом людини. В цьому випадку можна говорити про здатність інформаційної системи спільно з користувачем створювати нову інформацію для прийняття рішень.

Додатково до цієї особливості інформаційної технології підтримки прийняття рішень можна вказати ще ряд її характерних *особливостей:*

- орієнтація на вирішення погано структурованих (формалізованих) завдань;
- поєднання традиційних методів доступу і обробки комп'ютерних даних з можливостями математичних моделей і методами вирішення завдань на їх основі;
- спрямованість на непрофесійного користувача комп'ютера;
- висока адаптивність, що забезпечує можливість пристосовуватись до особливостей технічного і програмного забезпечення, а також вимог користувача.

Інформаційна технологія підтримки прийняття рішень може використовуватись на будь-якому рівні керування. Крім того, рішення, прийняті на різних рівнях керування, часто повинні бути скоординовані. Тому важливою функцією і систем і технологій є координація осіб, що приймають рішення як на різних рівнях керування, так і на одному рівні.

Інформаційна технологія експертних систем *– побудована на використанні штучного інтелекту.*

Вона дає можливість споживачу отримати консультації експертів-аналітиків з будь-яких питань, з яких у цих системах накопичені знання.

Під штучним інтелектом тут розуміється здатність комп'ютерних систем до таких дій, які називались би інтелектуальними, якби йшли від людини. Найчастіше тут маються на увазі здібності, пов'язані з людським мисленням.

Основними компонентами інформаційної технології, що використовується в експертній системі, є: *інтерфейс користувача, база знань, інтерпретатор, модуль створення системи.*

Головна ідея використання технології експертних систем в тому, щоб отримати від експерта його знання і, завантаживши їх в пам'ять

комп'ютера, використовувати кожного разу, коли в цьому буде необхідність. Будучи одним із основних придатків штучного інтелекту, експертні системи являють собою комп'ютерні програми, що трансформують досвід експертів в якій-небудь галузі знань в форму евристичних правил. Ці правила не гарантують отримання оптимального результату з такою ж впевненістю як звичайні технології і алгоритми, що використовуються для вирішення завдань в рамках технології підтримки прийняття рішень. І все ж таки вони часто дають достатньо прийнятні рішення для їх практичного застосування. Все це робить можливим використовувати технологію експертних систем в якості прогностичих систем.

Схожість інформаційних технологій, що використовуються в ***експертних системах*** і ***системах підтримки прийняття рішень*** в тому, що вони обидві забезпечують високий рівень підтримки прийняття рішень. Однак є три суттєвих відмінності:

1. Вирішення проблеми в рамках системи підтримки прийняття рішень відтворює рівень її розуміння користувачем і його можливості отримати і осмислити це рішення. Технологія експертних систем, навпаки, пропонує користувачу прийняти рішення, що значно перевищує його можливості.

2. На відміну від систем підтримки прийняття рішень експертні системи здатні пояснювати свої пропозиції в процесі отримання рішення. Дуже часто ці пояснення є більш важливими для користувача ніж саме рішення.

3. В експертних системах використовується новий компонент інформаційної технології – знання.

8.4. Ринкова інфраструктура інформаційного середовища. Виділення основних взаємодіючих складових інформаційного ринку, поділ його на сектори та сегменти може здійснюватися за різними ознаками: *за формою надання інформації, за характером, сферою застосування, за ступенем зміни рівня знань за використання інформаційних продуктів і послуг* тощо. Це залежить від мети такого поділу.

Узагальнивши різні підходи до поділу інформаційного ринку, виділимо ***сектори,*** які найбільше відповідають міжнародним стандартам, що особливо важливо для статистичного аналізу розвитку інформаційних ринків різних країн:

- *апаратні засоби оброблення інформації;*
- *телекомунікаційне обладнання;*

- *програмні продукти;*
- *послуги;*
- *електронна інформація;*
- *електронні угоди;*
- *інтегровані інформаційні системи.*

1. Ринок апаратних засобів оброблення інформації включає: системи оброблення даних (обчислювальні системи); багатокористувацькі системи; великі системи; середні системи; малі системи; робочі станції; персональні комп'ютери (ПК); портативні ПК; настільні ПК; принтери для ПК; офісне обладнання; апаратуру передавання даних; мережеве обладнання.

2. Ринок телекомунікаційного обладнання включає:

- обладнання, що розміщується у приміщеннях користувача (приватні телефонні установки, сполучені з міськими мережами; приватні телекомунікаційні комутатори;
- термінальне обладнання; мобільне обладнання, інше обладнання);
- обладнання, що забезпечує надання комунікаційних послуг (апаратура для надання послуг з комутації; апаратура для надання послуг з передавання даних/звуку (голосу)).

3. Ринок програмних продуктів включає всі види програмної продукції.

Програмні продукти *— це спеціально упаковані та оформлені для комерційного продажу, прокату, надання в оренду або лізинг пакети програм, розроблені і/або поставлені системними чи незалежними постачальниками.*

8. 5. Інформатизація суспільства. Концепція Національної програми інформатизації. ***Інформатиза́ція*** (*Informatisation*) — *сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства*.

Процес широкомасштабного використання ІТ у всіх сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя суспільства з метою підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави і створення передумов переходу держави до інформаційного суспільства.

Предметна область інформатизації територіального рівня включає:

- *інформатизацію законодавчої та виконавчої влади;*

- *інформаційну підтримку діяльності господарюючих суб'єктів регіону;*
- *інформатизацію процесів управління соціальною сферою;*
- *інформатизацію процесів ефективного природокористування та охорони навколишнього середовища.*

Націона́льна програ́ма інформатиза́ції *(НПІ) — комплекс взаємопов'язаних окремих завдань (проектів) інформатизації, спрямованих на реалізацію державної політики та пріоритетних напрямів створення сучасної інформаційної інфраструктури.*

Закон України ***«Про Національну програму інформатизації»*** прийнятий 4 лютого 1998 року Верховною Радою України.

Метою НПІ є створення умов для:

- забезпечення громадян та суспільства своєчасною, достовірною та повною інформацією шляхом широкого використання інформаційних технологій;

- забезпечення інформаційної безпеки держави.

Програма спрямована на вирішення ***основних завдань:***

- формування правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних передумов розвитку інформатизації;
- застосування та розвиток сучасних інформаційних технологій у відповідних сферах суспільного життя України;
- формування системи національних інформаційних ресурсів;
- створення загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення науки, освіти, культури, охорони здоров'я тощо;
- створення загальнодержавних систем інформаційно-аналітичної підтримки діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- підвищення ефективності вітчизняного виробництва на основі широкого використання інформаційних технологій;
- формування та підтримка ринку інформаційних продуктів і послуг;
- інтеграція України у світовий інформаційний простір.

8.6. Досвід країн Європейського Союзу та США. Сучасна інформаційна політика Європейського Союзу започаткована з середини ***80-х років*** минулого століття, коли було закладено два головні політичні компоненти стратегії інформаційного суспільства ЄС: діяльність у сфері досліджень і технологічного розвитку ІКТ, ініційована в ***1984 р.***

Незважаючи на успіх попереднього етапу, в ***1999 р.*** стало зрозуміло, що політика інформаційного суспільства ЄС потребує нового імпульсу

для розвитку і нового бачення ситуації. Тому Європейська Комісія започаткувала нову політичну ініціативу щодо прискорення перетворення Європи на інформаційне суспільство "***Електронна Європа – інформаційне суспільство для всіх"***, якою пропонувалися амбіційні цілі, що забезпечать вигоди від інформаційного суспільства для усіх європейців. Були визначені ***три головні цільові напрямки дій***:

- дешевший, швидший та безпечніший Інтернет: дешевший і швидший Інтернет-доступ; швидший Інтернет для дослідників і студентів; безпечні мережі і смарт-картки;

- інвестування в людей і навички: європейська модель в цифрову добу; робота в економіці, заснованій на знаннях; стимулювання використання Інтернету; прискорення електронної комерції;

- уряд он-лайн: електронний доступ до суспільних послуг; он-лайнова охорона здоров'я; європейський цифровий вміст для глобальних мереж; інтелектуальні транспортні системи.

Після того як були підсумовані результати ініціативи ***"e-Europe 2002"***, які виявили певні успіхи і проблеми, було вирішено продовжувати її реалізацію.

І в ***2002 р***. Європейською Радою був схвалений ***План дій "e-Europe 2005***". Порівняно з попереднім, цей план містив більш цілеспрямовані дії. Планом передбачалося застосування таких взаємопов'язаних інструментів, як: політичні заходи для перегляду і прийняття законодавства на національному і європейському рівнях; гарантування, що законодавство не перешкоджає новим послугам; посилення конкуренції і сумісності мереж; полегшення обміну досвідом, позитивними практиками і демонстраційними проектами; проведення моніторингу політичних заходів та їх краще фокусування завдяки вимірюванню прогресу в досягненні завдань.

Не очікуючи завершення Плану дій ***"e-Europe 2005"*** Європейська Комісія запропонувала нову стратегічну ініціативу "***i-2010 – Європейське інформаційне суспільство заради зростання і зайнятості",*** зорієнтовану на підтримку відкритої і конкурентоздатної цифрової економіки. В ній ІКТ розглядаються як рушійна сила для поліпшення соціальної включеності і якості життя європейців. Стратегія ***"i-2010"***будувалася у напрямку інтегрованого підходу до інформаційної політики ,який поєднував в собі політику ЄС щодо інформаційного суспільства і аудіовізуальних медіа.

Діяльність ЄС в галузі інформації та комунікації реалізуються через основні органи і спеціалізовані структури організації. Рада Європи та ЄС

визначили основні ***положення і принципи для побудови інформаційного суспільства в Європі***:

- створення об'єднаної системи комп'ютерних мереж для вільного обігу інформації;
- стимулювання соціального та суспільного розвитку європейських країн;
- впровадження концепції інформаційної економіки, розвиток глобального ринку інформаційних послуг та електронної торгівлі;
- захист основних прав і свобод людини та засобів масової комунікації;
- дослідження проблем негативного впливу нових ІКТ на соціальний захист і трудові права населення Європи;
- дотримання культурної самобутності та ідентичності націй;
- захист прав інформаційної інтелектуальної власності в європейському інформаційному просторі.

ЄС розвиває програми наукових досліджень в галузі ІТ у різних контекстах за стратегічними напрямками європейського розвитку на основі інтелектуального потенціалу і об'єднання інформаційних ресурсів. Основними є ***Рамкові програми*** 1984-2003 рр. і на період до 2025 р., реалізація яких здійснюється через численні проекти ЄС.

Перша Рамкова програма (1984-87 рр.) "Стратегія дослідницької діяльності, розвиток технологій і їх вплив на процеси європейської інтеграції" – включала розвиток інфраструктури для надання інформаційних послуг в режимі он-лайн; створення джерел спеціалізованої електронної інформації, метою яких є стимулювання конкурентоспроможності європейських компаній у сфері інформаційних послуг.

Друга Рамкова програма (1987-91 рр.) "Ринкова політика та інформаційні технології" передбачала розвиток європейського ринку електронних інформаційних служб, мета якого залучення малого і середнього підприємництва до інформаційного сектору економіки та сприяння поширенню інформаційних послуг у суспільних сферах, таких як туризм, транспорт, медицина, освіта, муніципальне врядування.

Третя Рамкова програма (1990-94 рр.) передбачала вдосконалення стратегій наукових досліджень в галузі.

Четверта Рамкова програма (1994-98 рр.) – розвиток технологічних досліджень, координація діяльності в інформаційній сфері, допомога та обмін ноу-хау з країнами Центральної і Східної Європи, включає стратегічні проекти ЄС і спрямована на розвиток

інфраструктури комунікацій, нових комунікаційних технологій, застосування наукових досліджень у галузі комунікацій в економічній сфері для підвищення конкурентоспроможності ЄС.

П'ята Рамкова програма (1998-2002 рр.) передбачала створення європейської інформаційної супермагістралі та реалізувалася через проект TEN-Telecom, основними напрямками якого є впровадження і розвиток діяльності суспільства на основі телекомунікаційних мереж; зв'язок технологій з комерцією у глобальних мережах; розвиток дистанційної освіти; управління виробничими процесами і залучення європейських країн до глобального комунікаційного співробітництва.

Шоста Рамкова програма (2003-2007) і на перспективу до 2025 р. відзначається революційним змістом і має мету об'єднання європейських інтелектуальних ресурсів, застосування наукового потенціалу Європи для реалізації програми становлення інформаційного суспільства і забезпечення лідерства у світовій конкуренції. Основним напрямом наукових досліджень визначено створення єдиного європейського наукового простру.

Інноваційна за змістом ***є сьома Рамкова програма ЄС (2007-2013 рр.)*** "Інформаційно-комунікаційні технології", якою передбачено підвищення конкурентоздатності європейської інформаційної індустрії. Програма забезпечує європейську науково-технічну базу, трансформацію ІКТ для всіх сфер життєдіяльності європейської спільноти та стимулює інноваційний розвиток інформаційного суспільства. Основні напрями розвитку ІКТ викладені у програмі стосуються технологічних основ ІКТ, прикладних досліджень, трансдисциплінарного наукового співробітництва та міжнародної співпраці.

Інформаційне суспільство в США. Як свідчить світовий досвід, кожна країна йде до інформаційного суспільства своїм шляхом, який визначають сформовані політичні, соціально-економічні і культурні умови. Багато з розвинених країн і країн, що розвиваються, повною мірою усвідомили величезні переваги, пов'язані з розвитком і поширенням останніх. Умовно в науковій літературі розрізняють ***дві основні практичні моделі*** *розвитку інформаційного суспільства*: ***західну і східну***. В ***західній моделі*** основна роль відводиться лібералізації ринку інформаційних супермагістралей і їх універсальному обслуговуванню. В ***східній*** приділяється більше уваги співробітництву держави і ринку, спостерігається прагнення встановити зв'язок між традиційними культурними цінностями і невідворотними соціальними

змінами. Надалі розглядатиметься саме західна модель інформаційного суспільства, яка узагальнює стратегії і програми індустріально розвинених країн – США, Німеччини, Франції, країн Північної Європи. В рамках означеної *моделі* виділяють ***американську і європейську моделі розвитку.***

Розглянемо ***модель розвитку інформаційного суспільства, яку реалізує США***. *Ця модель визначається загальною концепцією соціально-економічного розвитку, яка передбачає превалювання приватного сектору над функціями держави в усіх напрямках розвитку суспільства.*

Американський вплив у галузі комунікаційних технологій та інформаційній сфері відчутний в глобальних процесах, міжнародній політиці, світовій економіці. Досліджуючи місце і роль США у світовому інформаційному процесі, американські вчені вважають, що роль країни полягає в експорті інформаційного суспільства. При цьому вони намагаються довести, що США не мають імперських устремлінь і сповідують гуманістичні цілі. Але факти свідчать про інше. Якщо в світовій економіці питома вага США складає 20 %, то в інформаційному просторі планети країна займає абсолютно домінуючі позиції. В даному випадку світове співтовариство ще в більшій мірі залежить від Сполучених Штатів на долю яких за даними ЮНЕСКО припадає *65 % світового комунікаційного потоку інформації. США є абсолютними монополістами в інформаційному (віртуальному) просторі Інтернету.* Інформаційний імперіалізм за своїми масштабами значно випередив економічний імперіалізм. Виходячи з того, що в США найбільший досвід інформатизації суспільства, тому саме цій країні вважають вчені, належить історична роль очолити людство в процесі перетворення його з індустріального стану в постіндустріальний – інформаційний. США запропонували доктрину ***"інформаційної парасольки"*** міжнародного співробітництва з широким колом країн у різних регіонах світу, суть якої – превентивна комунікація на основі переміщення масивів інформації, що передається США державам-реципієнтам для забезпечення їх національних інтересів і, як наслідок збереження лідерства США у політичній системі міжнародних відносин.

США стали однією з перших країн, що *сформували комплексний державний підхід до реалізації ідеї інформаційного суспільства* та визначили розвиток національної й інформаційної інфраструктури пріоритетами своєї політики. У 1993 р. уряд США опублікував доповідь

із планами розвитку ***національної інформаційної інфраструктури (НІІ).***

Для вивчення проблем, пов'язаних з побудовою НІІ була створена ***Робоча група*** *з питань інформаційної інфраструктури*. НІІ представляє собою проблемно-орієнтовану концепцію розвитку системи телекомунікаційних, інформаційних та комп'ютерних технологій, що направлена на вирішення конкретних державних завдань. Федеральний урядовий варіант ***концепції НІІ*** має наступну прикладну (проблемну) орієнтацію:

– освіта – єдина інформаційна система надає студентам і викладачам миттєвий доступ до широких освітніх ресурсів. Це дає викладачам можливість індивідуальної роботи з кожним студентом. Останнім же будуть надані не тільки тексти і фотографії але й і аудіо та відеоінформація, але головне інтерактивні мультимедійні технології, які забезпечують суттєво більш високий рівень сприйняття інформації;

– бібліотечна справа – об'єднання переведених на цифрові носії бібліотечних фондів принципово розширює доступ користувачів (читачів) до інформаційних ресурсів. Це має запобігти подальшому розподілу суспільства на інформаційно бідних і інформаційно багатих;

– охорона здоров'я – віддалений доступ до медичної експертизи на основі новітніх засобів зв'язку суттєво підвищує якість медичного обслуговування американців. Комп'ютерні історії хвороби і інші медичні записи повинні підвищувати якість роботи лікарів і знижувати вартість їх послуг;

– урядова інформація – швидка ідентифікація, локалізація і пошук спеціальної інформації про широкі ресурси уряду завжди були складним завданням для багатьох зацікавлених користувачів в тому числі лікарів, метеорологів, економістів, вчених і т.д. Використання Інтернет-технологій у зберіганні і пошуку інформації забезпечить швидкий віртуальний доступ до різної урядової інформації.

Інформаційне суспільство в американській НІІ визначається як суспільство, в якому кращі школи, вчителі та курси стають доступними всім студентам незалежно від географічних умов, відстані, ресурсів і працездатності; величезний потенціал мистецтва, літератури і науки стає доступним не тільки у великих організаціях, бібліотеках, музеях; послуги охорони здоров'я і соціальні послуги стають доступними в інтерактивному режимі кожному своєчасно і в необхідному місці; у кожного є шанс жити в різних місцях без втрати можливості повноцінно працювати в офісі через електронні магістралі; невеликі фірми можуть

отримувати замовлення з усього світу електронним шляхом; кожний може дивитися останні фільми, звертатися в банк, магазин зі свого будинку; кожний може отримувати державну інформацію прямо або через місцеві бібліотеки, легко вступати в контакти з державними службовцями; державні, ділові структури можуть обмінюватися інформацією електронним шляхом, знижуючи обсяг паперової роботи і поліпшуючи якість послуг.

Інформаційна супермагістраль *– термін, який охоплює всі ці компоненти і відповідає баченню національної об'єднаної мережі, включаючи механізми передачі, інформації, обладнання і людей.*

Індивідам і їх співтовариствам доручається еволюційне формування інформаційної супермагістралі, щоб визначити, які ресурси можуть найкращим чином відповідати їх освітянським потребам. Відмічається, що крім фізичних компонентів інфраструктури, цінність НІІ для користувачів і нації буде залежати в більшій мірі від якості інформаційного наповнення, яке може бути в формі текстових баз даних науки чи бізнесу, відео і аудіо записів, архівів бібліотек і інших медіа. Надаючи доступ до географічно розподілених інформаційних джерел і дистанційній освіті інформаційна інфраструктура має потенціал покращення системи освіти і забезпечення нових можливостей навчання протягом усього життя.

Інформаційна супермагістраль забезпечує механізм створення суспільства, що безперервно навчається і складається з найбільш кваліфікованої, адаптованої і фінансово забезпеченої робочої сили в світі.

На сьогоднішній день можна констатувати безперечні успіхи Адміністрації США в сфері ***побудови електронного уряду:*** була реформована вся політика і структура державного управління інформаційними потоками і ІТ. Таким чином США істотно просунулись на шляху реалізації ідеї електронного уряду і багато в чому формують рішення і технології для електронного уряду, які потім переймаються іншими країнами. Є підстави вважати, що найбільш повно і ефективно концепцію електронного уряду вдалося реалізувати саме в США.

У цілому ж своєю лідируючою позицією на шляху просування до інформаційного суспільства США зобов'язані як комплексній державній програмі підтримки розвитку ІТ, так і діяльності великих комерційних фірм, що здійснюють дослідницькі розробки, виробництво і торгівлю у сфері ІКТ. Таким чином, американський шлях формування інформаційного суспільства визначається загальною моделлю соціально-

економічного розвитку, в якій функції держави зводяться до мінімуму, а діяльність приватних осіб – до максимуму. Головне в цьому підході – повна лібералізація ринку інформаційно-телекомунікаційних технологій, розвиток інформаційних супермагістралей, їхня соціальна орієнтація.

8.7. Створення сучасної інфраструктури інформатизації в Україні.

Інформаційна інфраструктура *— комплекс програмно-технічних засобів, організаційних систем та нормативних баз, який забезпечує організацію взаємодії інформаційних потоків, функціонування та розвиток засобів інформаційної взаємодії та інформаційного простору країни або організації.*

Формування національної інфраструктури інформатизації є одним з основних напрямів інформатизації загалом.

Національна інфраструктура інформатизації (НІІ) включає:

- ✓ *міжнародні та міжміські телекомунікаційні і комп'ютерні мережі;*
- ✓ *систему інформаційно-аналітичних центрів різного рівня;*
- ✓ *інформаційні ресурси;*
- ✓ *інформаційні технології;*
- ✓ *систему науково-дослідних установ з проблем інформатизації;*
- ✓ *виробництво та обслуговування технічних засобів інформатизації;*
- ✓ *системи підготовки висококваліфікованих фахівців у сфері інформатизації.*

Політика формування і розвитку Державної інформаційної інфраструктури містить у собі:

- ❖ координацію діяльності й розподіл функцій між органами влади щодо розвитку ІІ;
- ❖ забезпечення впровадження інформаційних технологій в органах влади, зокрема — впровадження інформаційно-аналітичних систем забезпечення їхньої діяльності;
- ❖ забезпечення надання інформаційних послуг громадянам із боку органів державної влади, а також забезпечення універсальності доступу до інформаційних ресурсів і послуг;
- ❖ забезпечення захисту інформації органів влади; забезпечення захисту авторських прав і інтелектуальної власності;
- ❖ забезпечення збереження і розвитку національного культурного надбання за допомогою сучасних технологій.

Інформаційна інфраструктура у процесі здійснення інформаційної діяльності із задоволення інформаційних потреб споживача підпорядкована ***основному завданню*** *— отриманню і доведенню до споживача інформаційних продуктів та послуг (ІПП) через складний технологічний процес науково-інформаційної діяльності.*

Так, інформаційний пошук, надання змістовної інформації виконується завдяки певним технологіям, виробничі засади яких становить інформаційна техніка — технічне обладнання та устаткування, поєднане у системні комплекси, складність яких обумовлена обсягами і рівнем інформаційної діяльності.

8.8. Розвиток та впровадження нових інформаційних технологій. ***Інформаційна технологія (ІТ)*** *— це комплекс методів і процедур, за допомогою яких реалізуються функції збирання, передавання, оброблення, зберігання та доведення до користувача інформації в організаційно-управлінських системах з використанням обраного комплексу технічних засобів.*

Розвиток технічних засобів протягом кількох мільйонів років зумовлював постійне вдосконалення ІТ. Тому виокремлюють кілька ***етапів*** їхнього розвитку:

- *«ручна» інформаційна технологія* (панувала до другої половини XIX століття) — оброблення інформації здійснювалось вручну, за допомогою пера, рахівниці, бухгалтерських книг, а зв'язок забезпечувався пересиланням листів і пакетів;
- *«механічна» інформаційна технологія* розпочалась із винайденням друкарської машинки та телефону, модернізацією системи поштового зв'язку. Така технологія стала базою формування організаційних структур в економіці;
- *«електрична» інформаційна технологія* (зародилась у 1940—1950-х роках) ґрунтувалась на широкому використанні електричних друкарських машинок, копіювальних машин, портативних диктофонів і т. ін.

З появою та повсюдним упровадженням ЕОМ і периферійної техніки настала ера *комп'ютерної інформаційної технології*, яка дістала також назву нової, сучасної, безпаперової.

Основні ***принципи нової інформаційної технології*** (НІТ) — це *інтегрованість, гнучкість та інформативність.*

Для неї характерні такі ***особливості:***

- *робота користувача в режимі маніпулювання даними (а не програмування);*

- *цілковита інформаційна підтримка на всіх етапах проходження інформації на основі інтегрованої бази даних, яка передбачає одну уніфіковану форму подання, зберігання, пошуку, відображення, відновлення та захисту даних;*
- *безпаперовий процес опрацювання документа, коли на папері фіксується лише його остаточний варіант, а проміжні версії та необхідні дані, записані на машинні носії, доводяться до користувача через екран дисплея комп'ютера;*
- *інтерактивний (діалоговий) режим розв'язування задач, що дає змогу користувачам активно впливати на цей процес;*
- *уможливлення колективної (групової) співпраці для підготовки документів і виконання завдань на базі кількох персональних комп'ютерів, об'єднаних засобами комунікацій;*
- *можливість адаптивної перебудови форм і способів подання інформації у процесі розв'язування задачі.*

Існують ***два способи*** *впровадження НІТ. Перший* передбачає її пристосування до наявної організаційної структури з локальною модернізацією методів роботи. *Другий* спосіб полягає в тому, що вся організаційна структура модернізується з метою максимального розвитку комунікацій і розробки нових інформаційних взаємозв'язків, які раніше були економічно недоцільними. Саме в разі застосування другого способу інформаційна технологія дає найбільший ефект, оскільки раціонально розподіляються архіви даних, знижуються обсяги інформації, що циркулює в системі, досягається збалансованість ефективності кожного управлінського рішення з обсягом розв'язуваних задач.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «інформаційне суспільство».
2. Що ми називаємо інформаційною революцією?
3. Назвіть основні ознаки інформаційної революції.
4. Які небезпечні тенденції в розвитку інформаційного суспільства?
5. Дайте визначення поняттю «інформаційні технології».
6. Коротко охарактеризуйте сучасні інформаційні технології.
7. Окресліть ринкову інфраструктуру інформаційного середовища в Україні.
8. Поясніть поняття «інформатизації» суспільства.
9. Які основні завдання Національної програми інформатизації?

10. Чим корисний досвід країн Європейського Союзу та США в розвитку інформаційних технологій для України?

11. Назвіть головні напрями розбудови національної інфраструктури інформатизації в Україні.

12. Які особливості впровадження нових інформаційних технологій в українських реаліях?

Список використаної літератури

1. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (Женева 2003 — Туніс 2005). Підсумкові документи. Видання Міністерства транспорту та зв'язку України — Державний департамент з питань зв'язку та інформатизації. Київ, 2006.

2. Окинавская хартия глобального информационного общества. (Окинава, 22 июля 2000 года). Законодавство України, документ 998_163. (Okinawa Charter on Global Information Society. Okinawa, July 22, 2000).

3. Європа та Глобальне інформаційне суспільство. Рекомендації Європейській раді. Брюссель, 26 травня 1994 р. (Europe and the Global Information Society. Recommendations to European Council. Brussels, 26 May 1994). В зб. "Європа на шляху до інформаційного суспільства. Матеріали Європейської Комісії 1994 — 1995 рр. Київ, Державний комітет зв'язку та інформатизації України. Вид. «Зв'язок», 2000.

4. Європейський шлях до інформаційного суспільства. План дій. Брюссель, 19 липня 1994 р. (Europe's way to the Information Society. An action plan. Brussels, 19 July 1994).

5. Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. Аналітична доповідь. - Київ, НІСД, 2010. – 64 с.

6. Ковальчук Т. Т. Сучасний інформаційний ринок. – К.: Знання, 2011. – 255с.

7. Косинський В.І. Сучасні інформаційні технології: навч. посіб. / В.І. Косинський, О.Ф. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

8. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.

9. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

Модуль №2

Практика організації інформаційно-аналітичної діяльності

Тема 1.УКРАЇНА В СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЦИВІЛІЗАЦІЙ

ПЛАН

1.1. Сучасні концепції розвитку цивілізацій.

1.2. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник розвитку інформаційного суспільства.

1.3. Інформаційна технологізація суспільного життя.

Загрози в інформаційній сфері.

1.5. Інформаційні позиції та імідж України.

1.6. Інформаційна політика зарубіжних країн.

1.7. Зовнішні чинники впливу на Україну.

1.8. Інформаційна політика України щодо поліпшення її міжнародного іміджу.

1.1. Сучасні концепції розвитку цивілізацій. Дослідження будь-якого явища, яке є об'єктивною реальністю, передбачає виділення структурних елементів цієї реальності. Дослідження історії людства та історії міжнародних відносин вимагає з'ясування, що є первинним елементом світобудови в соціальному плані. Очевидно, що таким елементом є певні історичні спільноти людей.

Традиційно такими спільнотами розглядались держави. На сучасному етапі все більшого розповсюдження набуває *макросоціологічний підхід,* коли у вигляді спільнот виступають ***цивілізації.***

Цивілізаційні теорії *- це теорії, в яких світова історична соціальна динаміка представлена у вигляді зміни цивілізацій або змін в розвитку глобальної цивілізації, еволюції світових цивілізацій.*

Предмет уваги *теорії цивілізацій* – не одна, будь-яка сторона людського буття, а сукупність усіх форм життєдіяльності того чи іншого суспільства – матеріальних, моральних, ідейних, культурних, релігійних в їх єдності та неподільності, розвитку та спадкоємності. Така сукупність може розглядатись як цивілізація в глобальному, світовому чи локальному розумінні.

Отже, цивілізація як об’єктивна реальність і як об’єкт дослідження має розглядатись в ***трьох різних вимірах***, нерозривно пов’язаних один з одним за *змістом, часом та простором.*

Глобальна цивілізація *уособлює єдність людства, його спільної долі.* Це стає початком глобальної історії людства.

Теорія світових цивілізацій *досліджує фази формування та розвитку глобальної цивілізації*. Виокремлюються наступні світові цивілізації, які змінюють одна одну:

- *неолітична цивілізація (VIII-IV тис. до н.е.);*
- *ранньокласова цивілізація (кінець IV - початок I тис. до н.е.);*
- *антична (початок I тис. до н.е. – середина I тис. н.е.);,*
- *середньовічна (УІ – ХУ ст..);*
- *раньоіндустріальна (ХУІ –ХУШ ст.);*
- *індустріальна (кінець ХУШ – кінець ХХ ст..);*
- *постіндустріальна (кінець ХХ - початок ХХІ ст.).*

Найчастіше світові цикли цивілізацій об'єднують в ***три*** *суперцикли.*

Перший суперцикл – період становлення суспільства. Його епіцентри – Єгипет, Месопотамія, Греція, Рим, Індія та Китай. Це неолітична , ранньокласова , антична цивілізації.

Другий суперцикл – період зрілості суспільства. Його епіцентри – Західна Європа та Північна Америка. Це середньовічна, раньоіндустріальна, індустріальна цивілізація.

Третій суперцикл – постіндустріальна цивілізація. Його епіцентри – Японія, США, Китай.

Цивілізація *– це спільнота людей, які мають спільні фундаментальні основи ментальності, основоположні духовні цінності та ідеали, стійкі особливі риси в соціально-політичній організації, економіці та культурі***.**

Існують наступні критерії виокремлення локальних цивілізацій:

- *національний;*
- *регіональний;*
- *релігійний;*
- *системний.*

Фактори, які визначають сутність цивілізацій, їх властивості, можна узагальнити наступним чином:

- *природне середовище;*
- *система ведення господарства;*
- *соціальна організація;*
- *політична система;*
- *релігія, або ідеологія, яка відіграє роль релігії.*

Теорія «інформаційного суспільства» Е. Тоффлера. Елвін Тоффлер (англ. *Alvin Toffler*) — американський письменник соціолог та футуролог, один з авторів *«Інформаційної цивілізації»[*8].

В його основних роботах викладено тезис про те, що людство переходить до нової технологічної революції, тобто на зміну першої хвилі аграрної цивілізації і другої (індустріальної цивілізації) приходить нова, яка веде до створення *надіндустріальної інформаційної цивілізації*. Тофлер попереджує про нові складнощі, соціальні конфлікти і глобальні проблеми, з якими зіткнеться людство на переході між XX і XXI століттями.

В своїх роботах Тоффлер констатує наявність кризових явищ в індустріальній системі, які пов'язано з тим, що індустріальний світ вступає в нову стадію історичного розвитку, стадію технотронної цивілізації, котра вже не піддається законам індустріалізму. Просування до «нового суспільства» відбувається в процесі розвитку суперіндустріальної цивілізації.

Прогнозуючи майбутнє, Е. Тоффлер розробив кілька моделей. Так, у праці *«Третя хвиля. Від індустріального суспільства до гуманнішої цивілізації»* (1980)[10] крах індустріалізму він пов'язує з послідовною зміною «хвиль перемін»: аграрна хвиля цивілізації, індустріальна хвиля цивілізації, хвиля комп'ютерів, комунікацій та утвердження суперіндустріалізму.

Аналогічні ідеї розвиває Е. Тоффлер і в праці *«Передбачення та передумови»* (1983), хоча тут особливу увагу він звертає на формування різних структур інформаційного суспільства. У праці «*Метаморфози влади»* (1990) Е. Тоффлер майбутнє пов´язує із побудовою цілісної гуманної цивілізації, перехід до якої відбудеться шляхом революції влади, яку він називає однією із найважливіших революцій, вона є рушійною силою багатьох змін. Основним фактором «революції влади» є знання.

Хвильова концепція розвитку суспільства. В книзі «*Третя хвиля»*[10] Тофлер описує три типи суспільства, використовуючи алегорію хвилі. Кожен новий тип суспільства наче хвиля виштовхує попередній на узбіччя історії.

Перша хвиля - це суспільство після *аграрної* революції, що прийшло на зміну первісним мисливцям-збирачам.

Друга хвиля – індустріальне суспільство. Основними рисами суспільства *другої хвилі* є: нуклеарна сім'я; система освіти, створена на зразок промислового виробництва і корпорації.

Третя хвиля - це *постіндустріальне* суспільство, риси якого можна спостерігати у розвинутих країнах, починаючи з середини 50-х рр. XX ст. Для характеристики цього суспільства Тофлер підбирає багато слів, а

також терміни, придумані іншими людьми. Наприклад - інформаційне суспільство, що передбачає демасифікацію, різноманітність, виробництво продукції базованої на знаннях, і прискорення змін.

В цьому *постіндустріальному* суспільстві існує різноманітність стилів життя (субкультури); адгократії (гнучкі, поліморфні об'єднання), що швидко пристосовуються до змін. Інформація може замістити собою більшість матеріальних ресурсів, і стає основним матеріалом для працівників.

Загальну картину величезних змін і потрясінь показав Е. Тоффлер у книгах *«Шок майбутнього»* (1970)[9] та *«Екоспазм»* (1975). Він переконливо довів, що потрясіння, які відбуваються – це не просто «друга промислова революція» або перехід до «економіки послуг», а щось значно більше – народження принципово нової, невидимої людям цивілізації, яка змінює основи їх буття.

На думку Е. Тоффлера, лише кілька відсотків людей на Землі – люди майбутнього, які не знають цього шоку. Ще 25% – люди, які живуть в «індустріальному світі», що руйнується нововведеннями. А 70% населення Землі – це люди ще аграрної епохи. Величезне безробіття супроводжує прихід нового, і люди, які звільняються, не розуміють, що вже ніколи не відкриються ті самі заводи або офіси, а якщо відкриються, то там не буде попередньої роботи. На очах змінюються всі структури економіки і суспільні інститути, примушуючи людей безперервно перекваліфіковуватися. Цей «ефект акселерації», який прискорює потік нових ситуацій і відносин, проходить через свідомість людей, перебудовуючи її, змінює поведінку людини, що чинить опір.

Результат зазначених праць – це розкриття прихованого змісту важких економічних і соціальних потрясінь перехідного періоду як часу абсолютно необхідного, величезного і багатогранного розвитку переважної більшості населення. Ціна безконтрольності цього розвитку – *втрата багатьма людьми віри у себе, енергії і життєвих сил, розпад сімей, різкий ріст стресів, захворювань і смертності, алкоголізму, наркоманії, злочинів. «Шок майбутнього»* – це очікуваний масовий катастрофічний прояв перерахованих соціальних бід і деформацій[9].

Поняття «інформаційного суспільства». Тоффлер не дає новій цивілізації визначення, але доводить, що вона має принципово новий характер.

"Багато чого у цій виникаючій цивілізації протирічить традиційній індустріальній цивілізації. Це водночас і технічно розвинута, і антиіндустріальна цивілізація. "Третя хвиля" несе із собою новий образ

життя, оснований на відновних джерелах енергії, на методах виробництва, що роблять застарілими більшість фабричних технологій, на радикально перетворених школах та корпораціях майбутнього. Така цивілізація несе з собою новий кодекс поведінки та виводить нас за межі концентрації енергії, грошових коштів і влади"[8].

На його думку, у наступному столітті вирішальне значення для економічного та соціального життя, для способів виробництва, отримання знань, а також для характеру трудової діяльності людини набуває новий соціальний уклад, який базується на телекомунікаціях. Революція в організації та обробці інформації, в якій головну роль відіграє комп'ютер, розгортається водночас з розвитком індустріального суспільства.

Важливо розуміти, що *інформація має деякі специфічні особливості*. Якщо я матиму 1000 одиниць землі, а потім віддам кому-небудь 500 одиниць, то у мене залишиться лише половина. *Але якщо у мене є деяка кількість інформації і половину віддам іншій людині, то я буду мати все, що мав*. Якщо я дозволю користуватися моєю інформацією, то скоріше за все і зі мною поділяться чим-небудь корисним. Таким чином, угоди з приводу матеріальних речей ведуть до конкуренції, у той час, коли інформаційний обмін - до співробітництва. З цього можна зробити висновок, що інформація - це ресурс, яким можна ділитися без жалю. Другою специфічною рисою споживання інформації є те, що на відміну від споживання матеріалів чи енергії, яке веде до збільшення ентропії у Всесвіті, використання інформації веде до іншого ефекту - воно збільшує знання людини, підвищує організованість в оточуючому середовищі та зменшує ентропію.

У своїй праці автор дає розгорнуту характеристику поняттю інформації. При цьому він підкреслює відмінність останньої від інших видів економічних та соціальних цінностей. Цим він обгрунтовує ідею про виключність наступної нової стадії та неминучість перелому в історії з її наступом.

Теорія індустріально-технократичного суспільства Д. Белла. Деніел Белл — американський соціолог і публіцист, засновник теорії постіндустріального (інформаційного) суспільства.

Теорія постіндустріального суспільства намагається окреслити те, що відбудеться після першої реалізації можливостей індустріального суспільства. Це теорія (Д. Белл), згідно якої індустріальне суспільство (в результаті науково-технічного прогресу) переростає у постіндустріальне суспільство, яке характеризується *домінуючою роллю сфери послуг,*

переходом влади до вчених і технократів. Виділивши в історії людства три фази (доіндустріальну, індустріальну і постіндустріальну), Данієл Белл описав ***риси постіндустріального суспільства:***

- трансформація значення різних економічних секторів, домінування сектора послуг (адміністрація, банки, транспорт, охорона здоров'я, торгівля, освіта, наука, судочинство, мистецтво тощо) при зниженні промислового сектора і обмеженні значення сільськогосподарського сектора;

- зміна пануючої технології, перехід від енергетичної технології до інформаційної (поява роботів, розвиток комунікацій);

- зростання значення планування, прогнозування розвитку, контролю технологій;

- панування прагматичних і технологічних критеріїв при зниженні ролі ідеологічних і етичних критеріїв;

- розквіт "інтелектуальної технології", тобто цільового використання науки для потреб практики;

- перетворення класової структури, висунення в ролі пануючого не класу власників, а класу висококваліфікованих фахівців (економісти, інженери, менеджери).

Ця теорія була викладена у книзі "*Прихід постіндустріального суспільства"* (1973)[5]. Майбутнє постіндустріальне суспільство характеризують такі ***ознаки:***

1) прихід індустрії на місце промисловості;

2) панування переважно професійної і технічної праці, працівників і якої Белл називає ієрархічно побудованим класом;

3) фундаментальні теоретичні знання (як джерело нововведень і заходів і соціальної політики);

4) контроль над новою технологією і доступ до неї;

5) застосування інтелектуальної технології прийняття рішень.

Стратегічну роль відіграють наука та еліта вчених. Розвиток науки потребує вкладення значних коштів, нагромаджених державою і корпораціями. Харизматична місія вчених – використовуючи ці засоби, не допустити підпорядкування досліджень інтересам політики або ринку.

Перехід до післякапіталістичного суспільства породжує нові уявлення про феномен рідкісності, подолання котрого потребує великих витрат, по–перше, на інформацію, важливість якої настільки велика, що Белл вводить термін «інформаційне суспільство»; по-друге, на координацію діяльності багатьох людей і організацій, включаючи

планування і регулювання. Суспільство майбутнього – «суспільство, що планує» (при зростаючій регулюючій ролі держави); час стає найбільш цінним, «рідкісним» ресурсом.

Белл відзначає *два напрями* трансформації суспільства, які конфліктують:

1. Наукові відкриття породжують нову техніку і необхідні для її втілення величезні корпорації. У результаті перебудовується економіка, її структура, а також структура професійна і соціальна, суспільні інститути, змінюються риси суспільства. У цій економічній детермінації вирішальна сила – це еліта вчених і технократи корпорацій. Вирішальний принцип – капіталістична, технократична раціональність і ефективність.

2. Зростаюче масове споживання найрізноманітніших матеріальних благ породжує прагнення до насолоди й особистої самоцінності, принципово «антибуржуазний» підхід до світу, суспільства і свого становища в ньому. Тому процес трансформації суспільства – це наростання конфлікту між соціальною структурою і новою культурою суспільства, яка формується. Белл намагається показати суперечності в кожному із цих процесів і вважає їх загальним фундаментальним недоліком заперечення найвищих духовних цінностей, «звільнення» від обов´язку перед законами моралі[5].

1.2. Інформаційно-комунікаційні технології як чинник розвитку інформаційного суспільства. ***Інформаційно-комунікаційні технології*** (***ІКТ***, від англ. *Information and communications technology*, ***ICT***) *— часто використовується як синонім до інформаційних технологій (ІТ), хоча ІКТ це більш загальний термін, який підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграцію телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, підпрограмного забезпечення, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію.*

Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, медіа-трансляцій, усіх видів аудіо і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу На сучасному етапі відбувається черговий вибух технологічної і мирної соціальної революції - ***становлення інформаційного суспільства***. Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології (ІТТ) істотно змінюють не тільки те, як ми виробляємо продукти і послуги, але і те, як проводимо дозвілля, реалізуємо свої цивільні права, виховуємо дітей. Вони мають

вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо.

Діалектичний взаємозв'язок і взаємообумовленість *економічних, правових, соціальних, культурних і технологічних чинників* у становленні інформаційного суспільства виявляється в соціальній сфері, у лібералізації правил регулювання інформаційного і телекомунікаційного ринків, у технологічній і організаційній конвергенції, формуванні нових вимог до працівників і організації ділового процесу, у змінах в інформаційному законодавстві, підвищенні ролі державного регулювання і міжнародної співпраці.

Економічними основами інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції і корпоративного злиття, розвиваються найбільш швидкими темпами, мають вплив на всі галузі економіки і конкурентноспроможність країн на світовій арені.

Правовими основами інформаційного суспільства є закони і нормативні акти, що регламентують права людини на доступ до інформаційних ресурсів, технологій, телекомунікацій, захист інтелектуальної власності, недоторканність особистого життя, свободу слова, інформаційну безпеку.

Технологічними основами інформаційного суспільства є телекомунікаційні й інформаційні технології, які стали лідерами технологічного поступу, невід'ємним елементом будь-яких сучасних технологій, сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного обігу в суспільстві великих масивів інформації і знань, спричиняють істотні соціально-економічні перетворення і, зрештою, становлення інформаційного суспільства.

У постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси - найбільш велике потенційне джерело багатства. У зв'язку з цим необхідно розвивати нову галузь економіки - ***інформаційну економіку***.

Постіндустріальна економіка - це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості і своєї частки в національному продукті поступається *місцем сфері послуг, а сфера послуг є переважно обробкою інформації.*

У 1987 році Європейська комісія випустила ***Зелену книгу з телекомунікацій***, в якій стверджувалося, що телекомунікаційні мережі складають нервову систему сучасного економічного і соціального життя. У 1988 році Національна адміністрація США з телекомунікацій і

інформації опублікувала свою доповідь, в якій підкреслювалося, що телекомунікаційна та інформаційна інфраструктури життєво важливі для підтримки дієздатності американської і світової економіки. Інформаційне суспільство в американській національній інформаційній інфраструктурі визначається як суспільство, в якому: *кращі школи, вчителі та курси стають доступними всім студентам незалежно від географічних умов, відстані, ресурсів і працездатності; величезний потенціал мистецтва, літератури і науки стає доступним не тільки у великих організаціях, бібліотеках, музеях; послуги охорони здоров'я і соціальні послуги стають доступними в інтерактивному режимі кожному своєчасно і в необхідному місці; у кожного є шанс жити в різних місцях без втрати можливості повноцінно працювати в офісі через електронні магістралі; невеликі фірми можуть отримувати замовлення з усього світу електронним шляхом; кожний може дивитися останні фільми, звертатися в банк, магазин зі свого будинку; кожний може отримувати державну інформацію прямо або через місцеві бібліотеки, легко вступати в контакти з державними службовцями; державні, ділові структури можуть обмінюватися інформацією електронним шляхом, знижуючи обсяг паперової роботи і поліпшуючи якість послуг.*

Глобальне інформаційне суспільство формується локально, у різних країнах цей процес йде з різною інтенсивністю і особливостями. Інформаційні товариства мають ***три головних характеристики***.

По-перше, інформація використовується як економічний ресурс. Організації використовують інформацію у все більших масштабах з метою підвищити ефективність, стимулювати інновації, укріпити конкурентоспроможність.

По-друге, інформація стає предметом масового споживання у населення.

По-третє, відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає більш швидкими темпами, ніж інші галузі. Причому рух до інформаційного суспільства - загальна тенденція для розвинених держав і країн, що розвиваються.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології стали настільки важливою частиною інфраструктури суспільства, що від них залежить не тільки технологічний, але й ***соціальний поступ***, економічна конкурентоспроможність країни в цілому, її місце у світовій економіці, роль у міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні інститути, зростання нових робочих місць і т. п.

1.3.Інформаційна технологізація суспільного життя. Суспільство, яке виникає у результаті інформатизації істотно характеризується тим, що знання, як найвища форма інформації, займає в ньому провідне місце. ***Інформатизація*** суспільства технологізувала інтелектуальну діяльність людей за допомогою комп'ютерів, новітніх засобів зв'язку, інноваційних технологій. У сучасних умовах ця інформаційна технологізація вже значно впливає на ділову активність, освіту, виховання, політику, медицину і взагалі світосприйняття. Завдяки цьому для людини з'являється можливість розв'язання різних проблем. На сьогодні не існує універсального підходу або ж єдиної моделі формування інформаційного суспільства. У кожному регіоні та країні існують свої внутрішні особливості, які згодом і визначають специфіку цього процесу.

Безпрецедентна за масштабами та якісними характеристиками *глобальна інфраструктура інформаційних* та *інформаційно-комунікативних технологій* (надалі - □□ІТ й ІКТ) перетворилася на технологічне підґрунтя дедалі ґрунтовніших трансформацій у повсякденному житті людей та суспільств.

Окрім небачених раніше можливостей для підвищення матеріального добробуту людства, сучасні ІТ спричинили появу та інтенсивне поширення принципово нових моделей соціальної інтеграції, комунікації, суспільно-політичної активності, способу життя, освіти тощо.

Викликає, зокрема, тривогу те, що впродовж останніх років Україна погіршила свої позиції в різноманітних міжнародних рейтингах, які засвідчують її *«електронну готовність».*

Зокрема, за оприлюдненими у квітні 2011 року даними експертів Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), за рейтингом розвиненості інформаційно-комунікативних технологій Україна серед оцінених 138 країн посіла лише 90-місце, значно поступившись таким сусідам по СНД як РФ (77 позиція) та Казахстану (67-ма). А очолюють список ВЕФ Швеція, Сінгапур і Фінляндія.

Даний рейтинг важливий саме тому, що він співпадає з рейтингом «мережевої готовності», тобто вказує на те, наскільки та або інша країна світу готова використовувати в реальному житті інформаційні технології.

Оптимістичнішими у своїх оцінках були учасники ІІ Українського Форуму управління Інтернетом (Київ, вересень 2011 р.), на думку яких

ІТ-ринок в Україні знаходиться на порозі революційного стрибка, після якого розпочнеться його бурхливе екстенсивне зростання.

Інтернетом користується від 6 до 17 млн українців. З року в рік покращується якість Інтернет-трафіку, ємність і швидкодія якого оціночно зросте до 2015 року у 48 разів. При цьому вже сьогодні, за даними вимірювань компанії *Pando Networks*, Україна входить до першої десятки країн з найбільшою швидкістю Інтернет-трафіку (1190 кб/с при середньосвітовій швидкості 580 кб/с).

Так, якщо ще декілька років тому покупки в ***Інтернет-магазині*** були відносною екзотикою, то на сьогодні більше 10 млн українців як мінімум один раз на рік купували товари чи послуги у віртуальних магазинах. Понад те, саме сектор Інтернет-магазинів дозволяє задовольнити навіть найбільш незвичні сектори людського буття.

Активно розвивається ринок ***Інтернет-банкінгу*** – його користувачами вже є близько 22 % українських користувачів мережі Інтернет, а це близько 3–3,5 млн осіб (хоча близько 99 % користувачів робить менше ніж 5 операцій на місяць, що відповідає суто утилітарному використанню системи – сплата рахунків за ЖКХ, поповнення мобільних телефонів тощо).

На подібній основі розвиваються системи ***експрес-платежів***, що також дозволяють сплачувати значну кількість рахунків (ЖКХ, стаціонарного зв'язку, теплопостачання тощо). Такі компанії підписують спеціальні угоди, відповідно до яких вони отримують можливість надавати користувачам можливість сплачувати основні види рахунків.

Водночас це вже зараз виводить *питання виведення на якісно новий рівень забезпечення приватності («прайвесі») та безпеки персональної інформації,* оскільки за умов низької обізнаності українських громадян із принципами безпеки в мережі Інтернет вони можуть стати (і реально стають) жертвами злочинців.

В Україні динамічно зростає ***ринок платіжних терміналів,*** які дозволяють швидко поповнювати рахунки мобільних телефонів, електронних платіжних систем, сплачувати послуги ЖКХ тощо. Отже, зробимо *висновки:*

1. Незважаючи на певні зрушення у сфері розвитку ІТ, Україна все ще залишається на узбіччі реальних процесів «електронної готовності» та може пред'явити лише одну розвинену інформаційну індустрію – програмний аутсорсинг, що працює на створення «розумного суспільства», але не в самій Україні.

2. Незважаючи на високу динаміку збільшення в Україні кількості користувачів мережі Інтернет, до 50 % населення не використовує комп'ютери. В цілому вся позитивна динаміка зростання забезпечується переважно молоддю, тоді як старше покоління перебуває практично осторонь процесів інформатизації, що породжує проблему «цифрового провалля».

3. Водночас надмірне захоплення молоді комп'ютерними технологіями призводить до появи таких проблем як Інтернет-залежність, яка ще декілька років тому була для України неактуальною.

4. Комп'ютер та Інтернет досі є в Україні в основному джерелом розваг і спілкування, а кількість тих, для кого зв'язка «комп'ютер + Інтернет» є основним джерелом прибутку («новим місцем роботи») все ще надзвичайно мало.

5. Українці дедалі частіше намагаються використовувати сучасні ІТ у побуті для полегшення свого існування, що засвідчують інтенсивні темпи розвитку Інтернет-магазинів, Інтернет-банкінгу, експрес-платежів через термінали, використання електронних грошей.

6. Електронне урядування в Україні донині є фрагментарним та відірваним від реальних потреб людей: замість електронізації найбільш затребуваних державних послуг, електронізуються лише ті, які цікаві самим держустановам; невтішні тенденції засвідчують й перші результати впровадження недавно ухваленого Закону України «Про доступ до публічної інформації».

7. Реальною проблемою у сфері впровадження електронного урядування є надмірна затеоретизованість, коли більшою мірою практичним питанням штучно надається статус «науковості» й «філософічності». Натомість суто конкретні пілотні проекти із наданням державних послуг в електронній формі є поодинокими та дуже рідко входять до сфер широкої управлінської практики.

8. Найзначиміші донині досягнення України у суспільних трансформаціях, досягнутих за допомогою впровадження сучасних ІТ, зазначені не тільки вітчизняними, а й міжнародними фахівцями, пов'язані зі сферою освіти (шкільної та вищої).

9. Незважаючи на розповсюдженість соціальних мереж серед молодих користувачів Інтернету, більша їх частина є вкрай апатичною щодо переходу від віртуальної активності до реальної, «вуличної» (флешмобів) та є споживачами продукції суто розважального змісту.

10. Донині в Україні відсутні помітні ознаки перетворення вітчизняного «мережевого суспільства» на елемент (підсистему)

громадянського суспільства, що обумовлює об'єктивні невдачі використання соціальних мереж та Інтернету в цілому в політичній діяльності та боротьбі. Зазначене не повинно, однак, слугувати пересторогою щодо налагодження ефективних «віртуальних» відносин між владою та суспільством саме за посередництва «нових медіа».

1.4. Загрози в інформаційній сфері. ***Загроза інформаційній безпеці*** (англ. *information security treat*) — *сукупність умов і факторів, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства і держави в інформаційній сфері.*

Основні загрози інформаційній безпеці можна розділити на ***три групи:***

- *загрози впливу неякісної інформації (недостовірної, фальшивої, дезінформації) на особистість, суспільство, державу;*
- *загрози несанкціонованого і неправомірного впливу сторонніх осіб на інформацію і інформаційні ресурси (на виробництво інформації, інформаційні ресурси, на системи їхнього формування і використання);*
- *загрози інформаційним правам і свободам особистості (праву на виробництво, розповсюдження, пошук, одержання, передавання і використання інформації; праву на інтелектуальну власність на інформацію і речову власність на документовану інформацію; праву на особисту таємницю; праву на захист честі і достоїнства і т. ін.).*

Виходячи з визначення загроз інформаційній безпеці, можна виділити декілька основних джерел загроз, які можуть торкатися інтересів *особистості, суспільства і держави.*

Найбільш небезпечним джерелом загроз цим інтересам вважається ***суттєве розширення можливості маніпулювання свідомістю людини з***а рахунок формування навкруг неї індивідуального "віртуального інформаційного простору", а також можливість використання технологій впливу на її психічну діяльність.

Важливою особливістю способу життя людини в інформаційному суспільстві є суттєве скорочення "інформаційних" відстаней (часу доступу до необхідної інформації), що веде до появи нових можливостей — як з формування особистості, та і з реалізації її потенціалу. Людство впритул підходить до рубежів, за якими інформаційна інфраструктура стає, по суті, основним джерелом інформації для людини, здійснює безпосередній вплив на її психічну діяльність, на формування її соціальної поведінки.

Іншим небезпечним джерелом загроз інтересам особистості *є використання на шкоду її інтересам персональних даних,* що

нагромаджуються різноманітними структурами, в тому числі органами державної влади, а також розширення *можливості прихованого збирання інформації*, що складає його особисту і сімейну таємницю, відомості про її приватне життя.

Це зумовлено, у першу чергу, труднощами реалізації механізмів охорони цих відомостей, подальшими досягненнями у мікромініатюризації засобів прихованого збирання і передавання інформації.

Одним із джерел загроз інтересам суспільства в інформаційній сфері є *безперервне ускладнення інформаційних систем і мереж зв'язку критично важливих інфраструктур забезпечення життя суспільства.*

Ці загрози можуть проявлятися і вигляді як навмисних, так і ненавмисних помилок, збоїв і відмов техніки і програмного забезпечення, шкідливого впливу зі сторони злочинних структур і кримінальних елементів. Об'єктами реалізації таких структур можуть виступати системи енергетичної, транспортної, трубопровідної і деяких інших інфраструктур.

Небезпечним джерелом загроз виступає можливість концентрації засобів масової інформації (ЗМІ) в руках невеликої групи власників.

Ці загрози можуть проявлятися у вигляді ***маніпуляції суспільною думкою*** по відношенню до тих чи інших суспільно значимих подій, а також руйнування моральних устоїв суспільства шляхом нав'язування чужорідних цінностей.

Нарешті, небезпечним джерелом загроз є *розширення масштабів вітчизняної і міжнародної комп'ютерної злочинності.*

Ці загрози можуть проявлятися у вигляді спроб здійснення шахрайських операцій з використанням глобальних або вітчизняних інформаційно-телекомунікаційних систем, відмивання фінансових коштів, одержаних протиправним шляхом, одержання неправомірного доступу до фінансової, банківської та іншої інформації, яка може бути використаною з корисливою метою.

Проте найбільш небезпечними джерелами загроз інтересам держави в інформаційному суспільстві може стати ***неконтрольоване розповсюдження інформаційної зброї*** та розгортання гонки озброєнь у цій галузі, спроби реалізації концепції ведення інформаційних війн.

Поняття інформаційної зброї визначається як сукупність засобів, методів і технологій, що забезпечують можливість силового впливу на інформаційну сферу протилежної сторони з метою руйнування її

інформаційної інфраструктури, системи управління державою, зниження духовного потенціалу суспільства.

Серед найбільш серйозних ***завдань,*** які можуть вирішуватися за допомогою сучасної інформаційної зброї, можна виділити наступні:

- *створення атмосфери бездуховності та аморальності, негативного відношення до культурної спадщини противника;*
- *маніпулювання суспільною свідомістю та політичною орієнтацією соціальних груп населення держави з метою створення політичної напруги та хаосу;*
- *дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями та рухами з метою провокації конфліктів, розпалювання недовіри, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції, провокація взаємного знищення;*
- *зниження інформаційного забезпечення влади та управління, інспірація помилкових управлінських рішень;*
- *дезінформація населення про роботу державних органів, підрив їхнього авторитету, дискредитація органів управління;*
- *провокування соціальних, політичних, національних і релігійних сутичок;*
- *ініціювання страйків, масових заворушень та інших акцій економічного протесту;*
- *ускладнення прийняття органами важливих рішень;*
- *підрив міжнародного авторитету держави, її співробітництва з іншими країнами;*
- *нанесення втрат життєво важливим інтересам держави в політичній, економічній, оборонній та інших сферах.*

Руйнівний вплив інформаційної зброї в інформаційному суспільстві може бути більш потужним та ефективним, ніж це уявляється зараз. Це є особливо небезпечним в умовах існування майже монопольного положення компаній невеликої кількості країн на ринку інформаційних продуктів, оскільки це здатне спровокувати бажання використати наявну перевагу для досягнення тієї чи іншої політичної чи економічної переваги.

1.5. Інформаційні позиції та імідж України. Виходячи з основоположних концепцій геополітики, можна сказати, що Україна посідає важливе за значенням, розташуванням, природними та людськими ресурсами місце у геополітичному просторі. Тоді постає питання — *чому* з усіма цими ознаками та можливостями Україна не

посідає відповідного місця у геополітичній стратегії розвинених західних держав?

Місце держави на зовнішньополітичній арені формується за кількома ознаками, умовно поділеними на *притаманні та набуті*.

До *притаманних ознак* належать географічне та політичне розташування держави, природні ресурси держави, кількість та склад населення.

Набутими ознаками є політика держави внутрішнього та зовнішнього характеру у сфері економіки, оборони та культури.

За притаманними ознаками Україна посідає одне з найважливіших місць у світовому геополітичному просторі: *по–перше,* вона є "цивілізацією межі": маючи європейське коріння, Україна історично виникає на межі зіткнення з культурами кочівницьких народів, інакше кажучи, Україна є "перехрестям доріг"; *по–друге,* природні ресурси держави дозволяють їй вести самозабезпечуюючe господарство та здійснювати активну зовнішньоторговельну політику; *по–третє,* населення України, що формувалося під впливом контакту різноманітних народів, увібрало в себе характеристики як телурократичної(західної), так і таласократичної (східної) цивілізації.

На жаль, набуті ознаки України як геополітичного актора мають не настільки оптимістичний характер.

Безсумнівним залишається те, що Україна є важливою для розвинених держав, проте не як держава, яка має вплив на ухвалення важливих зовнішньополітичних рішень, а дуже часто як одиниця, яку потрібно враховувати лише за фактом її існування. Це протирічить *традиційному погляду українських політиків на ставлення до України інших держав, який полягає, на їхню думку, у тім, що Україна посідає важливе місце в світовій політиці, є противагою Росії та може розглядатися як кандидат на входження в ЄС.* Проте ані "Стратегічна концепція Північноатлантичного союзу", ані геополітичні дослідження не підтверджують позицію українських державників. Так, стаття 36 *"Стратегічної концепції північноатлантичного союзу"* стверджує, що: "*Росія грає виключну роль у забезпеченні євроатлантичної безпеки."* Стаття 37 цього ж документа свідчить, що: *"Україна займає особливе місце в обстановці безпеки в Євроатлантичному регіоні та є важливим і цінним партнером у справі захисту стабільності та загальнодемократичних цінностей".* Таким чином, Росія "грає виключну роль", Україна "займає особливе місце" .

У цьому контексті варто згадати ***З. Бжезінського[7]*** та його концепцію геополітичного простору як *"великої шахівниці"* зі своїми правилами, гравцями та фігурами. Україна, на його думку, ***не є "гравцем".*** Цікавим є саме визначення України. Вона, новий та важливий простір на "євразійській шахівниці", є *геополітичним центром*, тому що саме її існування як незалежної держави допомагає трансформувати Росію.

Геополітичні центри *— це держави, чиє значення випливає не з їхньої сили чи мотивації, а швидше з їхнього важливого місцерозташування та наслідків їхньої потенційної вразливості для дій з боку геостратегічних діючих акторів. (Україна, Азербайджан, Південна Корея, Туреччина та Іран)[7].*

Історично сформувалися ***три головні вектори*** зовнішньополітичних взаємодій для України: *євразійський, європейський,* який включає в себе також орієнтацію на США, та *південно–східний*. Ці напрями є об'єктивними та традиційними для української політики. Сьогодні орієнтація української політичної еліти розподілена між двома найважливішими напрямами — *євразійським та європейським,* а офіційна зовнішньополітична стратегія України визначена як "***багатовекторність".*** Проте дана стратегія швидше нагадує намагання примирити внутрішні ворогуючі політичні групи та заслужити добре ставлення до себе представників Заходу та Сходу. Така відсутність суб'єктності у геополітичній реальності свідчить про те, що Україна не може на сьогоднішній день, на 20–му році незалежності, ефективно впливати на перебіг зовнішньополітичних подій.

Важливе не те, що "*багатовекторність" є неефективною та слабкою політичною стратегією* чи непевністю у зовнішній політиці — *насправді Україна приречена на таку політику.* Важливим є те, що зовнішньополітична стратегія України не побудована таким чином, щоб задовольнити саме національні інтереси України. Має місце швидше акт примирення зі стратегічними партнерами зовнішньої політики України та постійні поступки сильнішому. І річ не в недолугості зовнішньополітичної стратегії України, а у розбіжності теоретичного та практичного підходів до здійснення зовнішньої політики України.

Європейські держави *побоюються* мати справу з Україною як з потенційним членом ЄС. Понад те, нині Україна на черзі до ЄС опинилася навіть позаду Боснії та Македонії. Очевидно, що гальмівним чинником на шляху поступу до об'єднаної Європи є і позиція Росії, яка, спираючись на наші тісні різнопланові стосунки, не бажає бачити

Україну інтегрованою до європейських чи атлантичних структур. Проте це не вирішальний чинник українсько–європейських відносин. Річ у ***невідповідності України ЄС*** за всіма критеріями, і тут ніхто, крім нас самих, нам не допоможе, оскільки Україна занадто велика, щоб її "рятувати" — вона має населення та територію ще однієї Франції.

Співробітництво з НАТО також входить до стратегічних планів України і потрібно зазначити, що у цьому напрямі Україна досягла більших успіхів, ніж у європейській інтеграції. Зокрема, наша держава бере активну участь у миротворчих операціях, навчаннях. Проте варіант входження України найближчим часом до Північно–Атлантичного альянсу практично виключений. У таких умовах Україна може опинитися після розширення НАТО на Схід у так званій "сірій зоні", де вона відчуватиме ще більший тиск РФ і, що не виключено, може схилитися на користь об'єднання у рамках певних інтеграційних структур на просторі колишнього СРСР.

Проблема полягає у тім, що за відсутністю важелів зовнішньої політики України, за допомогою яких вона могла б впливати на ухвалення зовнішньополітичних рішень іншими державами, вона незабаром стане буферною зоною між Заходом та Сходом.

Парадокс, але Україна, володіючи вповні всіма життєво необхідними для розвитку держави ресурсами, не використовує їх з потрібною ефективністю. Крім того, вона не має у достатній кількості таких актуальних нині ресурсів, як енергоносії, завдяки яким держава у короткий термін може досягти стабільної незалежності від тиску зовнішніх факторів та постійного припливу закордонного капіталу.

За таких умов *Україна потребує повномасштабної адміністративної реформи та змін у законодавстві*, яке регулює питання економіки відповідно до нинішніх потреб нашого суспільства. Лише *становлення України як держави зі стабільною розвиненою економікою та високим рівнем життя населення,* або, хоча б видимістю перспектив такого становлення, яких нині немає, змусить розглядати її як суб'єкт, а не об'єкт геополітичних стратегій. З іншого боку наша держава має знайти альтернативні джерела експорту енергоресурсів, оскільки саме це досі залишається найсуттєвішим аргументом Росії у її політиці щодо України та у відносинах із Західною Європою, що звичайно має вплив на ухвалення рішень щодо України.

Отже, Україні важко претендувати на інформаційне домінування у світовому інформаційному просторі. Для нашої країни *головне не*

відстати, зберігаючи національну, інтелектуальну, культурну та мовну самобутність.

Все це потребує замислитися над перспективами використання новітніх інформаційних технологій та розвитку інформаційного суспільства в Україні, для чого *передусім необхідно розробити національну концепцію та стратегію, визначити потреби і можливості щодо масового використання інформаційних технологій в українському суспільстві.*

Інформаційна політика держави *повинна надати можливість* реалізувати право на доступ до інформації, на поширення інформації, на захист інформації й на захист від інформації. Концептуальні засади інформаційної політики мають визначати методи та форми впливу на об'єкти інформаційної сфери, такі як: система формування і використання інформаційних ресурсів; інформаційно–телекомунікаційна інфраструктура; ринок інформаційних і телекомунікаційних засобів, інформаційних продуктів і послуг; науково–технічні й виробничі кадри; системи забезпечення інформаційної безпеки; система нормативно–правового регулювання інформаційних відносин, освітні програми; міжнародне співробітництво.

Попри певні зрушення у розвитку національного інформаційного простору та нормативно–правового забезпечення інформаційних відносин, *загальна ситуація у інформаційній сфері не відповідає сучасним вимогам, інтересам суспільства і держави. Найнебезпечнішим явищем слід вважати тенденцію до прогресуючого відставання України від провідних країн світу у рівні та темпах розвитку національних інформаційних ресурсів та відповідної інфраструктури. Це створює сприятливі умови для реалізації загроз національній безпеці в інформаційній сфері.*

1. Зберігається, а в окремих галузях інформаційної сфери зростає відставання України від провідних країн світу.

Недостатня увага приділяється розвиткові та підтримці національних інформаційних агентств — найпотужнішого засобу інформаційної політики. Повільно і незбалансовано розвивається інфраструктура інформаційної сфери України, значно відстає від сучасних вимог технологічна база галузі, що суттєво гальмує загальне економічне зростання.

Фінансовий чинник, а саме — низька платоспроможність населення — обмежує внутрішні інвестиції та сприяє нерівномірності й низьким темпам розвитку галузі зв’язку та телекомунікацій.

Наведені обставини визначають *і надто повільне підвищення технологічного рівня системи телекомунікацій.* Значною залишається частка застарілого аналогового обладнання телекомунікацій, кризовим є стан (фізична зношеність і моральна застарілість) інфраструктури вітчизняного телерадіомовлення, зокрема діючих мереж і технічних засобів, які практично не оновлюються з 80–х років. Назріла необхідність капіталоємного впровадження цифрового обладнання радіомовлення і телебачення замість аналогового.

Нерозв'язаною залишається проблема впровадження сучасних інформаційно–аналітичних технологій державного управління, що негативно впливає на економіку та інші сфери суспільного життя.

Зберігаються неформалізовані процедури прийняття державних рішень, слабким є їх науково–аналітичне забезпечення.

Не створено ефективну систему зв'язку державних органів влади з громадськістю, донині держава не стала конкурентоспроможним суб'єктом інформаційних відносин.

А відтак не завжди адекватною залишається реакція інформаційних служб органів державної влади і управління на складні політичні процеси як в Україні, так і за її межами.

2. Неадаптованість інформаційної сфери країни до процесів глобалізації та невиваженість державної інформаційної політики створює загрозу обмеження суверенітету країни.

Через слабку інтегрованість України в світове інформаційне поле, недостатню активність та конкурентоспроможність її інформаційних структур, уявлення світу про нашу державу формують не вітчизняні ЗМІ, а засоби та інформаційні агентства інших країн. При цьому останні виходять з політичних, економічних та військових інтересів відповідних країн. Формується вкрай спотворений образ внутрішньої та зовнішньої політики України, що негативно впливає на її міжнародний авторитет, шкодить національним інтересам.

3. Недостатня увага до проблем захисту інформаційної інфраструктури та інформаційних ресурсів ускладнює діяльність держави щодо забезпечення національної безпеки і обороноздатності держави.

Одним з найважливіших аспектів інформаційної безпеки є забезпечення безпеки інформаційного обміну як у спеціальних системах зв'язку, так і в системах зв'язку загального користування.

Сьогодні спеціальні телекомунікаційні системи використовують морально та фізично застаріле обладнання, понад 80 % обладнання

майже вдвічі перевищило встановлені терміни експлуатації та потребує заміни. Вимагає значного розширення і комплекс телекомунікаційних послуг, що забезпечуються цими системами. Зокрема, швидко зростає потреба органів державної влади і управління у послугах захищеного факсимільного та комп'ютерного зв'язку, передачі даних.

За сучасних умов посилення інформаційного протиборства потребує подальшого удосконалення система захисту інформації у спеціальних телекомунікаційних системах, насамперед переведення їх на апаратуру технічного та криптографічного захисту вітчизняного виробництва.

В Україні досі не створено об'єднаної захищеної інформаційно–телекомунікаційної системи органів державної влади, яка б використовувалася, зокрема, в інтересах правоохоронних органів.

Міжнародний імідж України. Компанія *Bohush Communications* провела якісне дослідження – проаналізовано біля 100 статей у впливових міжнародних медіа про результати виборів в Україні з 7 лютого до 20 лютого 2010 року. Для аналізу було використано: оригінальні статті та переклади Інтернет-ресурсів.

Отже, за даними компанії, імідж України сьогодні(2010р.):

- маловпливова і маловідома європейська держава, що знаходиться в пошуках свого місця в світі;

- молода демократична країна, країна Помаранчевої революції;

- кризова країна, політично нестабільна, з неефективною владою;

- імідж переважно негативний, високі інвестиційні ризики, корупція у всіх органах влади;

- Чорнобиль (небезпечна країна);

- відомі українці: Кличко, Шевченко, Ющенко, Тимошенко, Янукович, Руслана, Бубка, Клочкова;

- проблеми з Росією (під впливом Росії);

- красиві жінки, дешеві повії.

Можливий імідж України*(версія Bohush Communications, програма на 5 років, до 2015 року):*

- цікава і красива країна з привітними та працьовитими людьми та унікальною культурою;

- країна з високими технологіями – космічними, авіаційними, військовими, IT, промисловими. Виробництво штучних алмазів, нанотехнології. Антарктичні дослідження, наукові центри;

- країна комфортна, безпечна та стабільна для ведення бізнесу та інвестиційних та інноваційних проектів;

- високоосвічене населення, високопрофесійні кадри;

- ефективна влада, сталий розвиток та стабільний ріст економіки;

- відомі та цікаві туристичні точки, маршрути (Крим, Карпати, Дніпро, Дністер, Асканія Нова. Хортиця, тощо);

- цікаві міста для відвідин: роботи та відпочинку (Київ, Львів, Одеса, Донецьк, Трускавець, Ялта, Кам'янець-Подільський тощо);

- активний розвиток аграрних технологій на родючих грунтах;

- країна вдалого проведення ЄВРО 2012;

- смачна їжа (борщ, вареники, котлета по-київськи тощо).

Отже, як висновок - Україна залишається здебільшого беззахисним об'єктом численних інформаційних агресій ззовні, які здійснюються з різних причин: боротьба за вплив на Україну між іншими державами, намагання дестабілізувати її внутрішнє становище, завдати шкоди її міжнародному авторитету, конкуренція на зовнішніх ринках, політичні, територіальні суперечки тощо. З іншого боку, величезна кількість внутрішніх проблем давали й дають безліч інформаційних приводів для негативних повідомлень про Україну у світових медіа. В результаті нині склалася ситуація, в якій зарубіжні і більшість вітчизняних експертів суголосно називають *міжнародний імідж України незадовільним.*

1.6. Інформаційна політика зарубіжних країн. Починаючи з 1994 року пріоритетним напрямом державної інформаційної політики багатьох країн світу став курс ***на побудову інформаційного суспільства,*** зокрема на розвиток національних і глобальних інформаційних інфраструктур. Активізація цього процесу зумовлена проведенням спеціального Конгресу фахівців Міжнародного союзу електрозв'язку (Буенос-Айрес, березень 1994 року), зокрема з історичною промовою віце-президента США А. Гора, в якій було *запропоновано план розвитку Глобальної інформаційної інфраструктури,* а також сформульовано її ***п'ять фундаментальних принципів:***

1)заохочення приватних інвестицій;

2)сприяння розвитку конкуренції;

3)створення рухомої регулюючої структури для підтримки темпів технологічного і ринкового розвитку;

4)забезпечення відкритого доступу до мережі усіх провайдерів;

5)створення універсальної служби та організація універсального обслуговування.

В Окінавській хартії[2] глобального інформаційного суспільства (прийнятій лідерами країн вісімки у м. Окінава, Японія, у 2000 р.) зазначається, що потенційні вигоди інформаційних і комунікаційних

технологій, які полягають у стимулюванні конкуренції, сприянні розширенню виробництва, створенні й підтримці економічного зростання та збільшення зайнятості, відкривають значні перспективи. Завдання країн вісімки — не лише заохочувати перехід до інформаційного суспільства та полегшувати цей процес, а й якомога повніше реалізувати його економічні, соціальні та культурні переваги.

Аби максимізувати соціальні й економічні вигоди інформаційного суспільства, лідери країн вісімки домовилися щодо таких *ключових принципів та підходів і рекомендували їх іншим:*

• *продовжувати сприяти розвитку конкуренції на відкритих ринках у галузі інформаційних технологій та телекомунікаційної продукції і послуг, включаючи недискримінаційне й орієнтоване лише на вартість підключення до основних телекомунікацій;*

• *захист прав інтелектуальної власності у сфері інформаційних технологій життєво важливий для впровадження інформаційних і комунікаційних технологій та інновацій, розвитку конкуренції та поширення нових технологій;*

• *важливо також відновити зобов'язання урядів щодо використання програмного забезпечення відповідно до принципів захисту інтелектуальної власності;*

• *такі послуги, як телекомунікації, транспорт та пошта, є виняткова важливими для економіки інформаційного суспільства — підвищення саме їхньої ефективності здатне максимізувати вигоди інформаційних і комунікаційних технологій; митні та інші процедури, пов'язані з торгівлею, так само важливі для створення умов, сприятливих для їх розвитку;*

спростити міжнародну е-торгівлю шляхом подальшої лібералізації та вдосконалення мереж, відповідних послуг і процедур у контексті жорстких рамок Всесвітньої торговельної організації тощо;

• *розвивати ефективні та дієві механізми захисту приватності споживачів, а також захисту таємниці обробки персональних даних зі збереженням вільного інформаційного потоку;*

• *надалі розвивати й забезпечувати ефективне функціонування електронної ідентифікації, електронного підпису, криптографії та інших засобів безпеки та надійності операцій.*

<u>Американський досвід</u> розвитку національної інформаційної інфраструктури:

У 1993 р. уряд США одним із перших підготував доповідь із планами розвитку національної інформаційної інфраструктури. Для

вивчення проблем, пов'язаних з побудовою цієї національної інформаційної інфраструктури, була створена *Робоча група з інформаційної інфраструктури*.

Було запропоновано **9 базових *принципів*** *державного регулювання*

1)заохочення приватних інвестицій;

2)концепція універсального доступу;

3)допомога в технологічних інноваціях;

4)забезпечення інтерактивного доступу;

5)захист особистого життя, безпеки і надійності мереж;

6)поліпшене управління спектром радіочастот;

7)захист прав інтелектуальної власності;

8)координація державних зусиль;

9)забезпечення доступу до державної інформації.

Державі слід зосередити увагу на таких напрямах діяльності:

- *заохочувати приватні інвестиції;*
- *сприяти розвиткові конкуренції;*
- *забезпечувати доступ до мереж.*

Інформаційна політика Європейського Союзу.

Як зазначається у відповідних документах Європейського Союзу, інформаційне суспільство стане в найближчі роки важливою рушійною силою економічних, соціальних та технологічних змін і впливатиме на функціонування суспільства в цілому і на відносини між окремими особами, групами і країнами на світовому рівні, надаючи більш широкі можливості зв'язку й обміну інформацією, зокрема, на транскордонному рівні, через глобалізацію широко доступних для суспільства мереж і служб. *Європейське співтовариство з 1994 року розглядає завдання побудови інформаційного суспільства як найбільш, пріоритетне.*

Основні ***напрямки*** державної політики Європейського Союзу щодо формування інформаційного суспільства:

- *спільний підхід Співтовариства до побудови інформаційного суспільства;*
- *державне регулювання інформаційної сфери;*
- *здійснення Програми та План дій "е-Європа";*
- *Інтернет;*
- *захист даних;*
- *авторське право і суміжні права;*
- *електронна торгівля;*
- *цифрові мережі з наданням комплексних послуг;*

- супутниковий зв'язок;
- радіочастоти;
- телезв'язок і ринок інформаційних послуг;
- ліцензії;
- стандартизація;
- європейські угоди щодо мереж;
- системи платежів;
- телефонія.

Інформаційна політика Росії. Інформаційна політика Росії *забезпечується рішеннями органів державної влади, законодавством країни, зокрема Концепцією правової інформатизації Росії (1993 р.), Законом "Про інформацію, інформатизацію і захист інформації" (1995 р.), Законом "Про участь у міжнародному інформаційному обміні" (1996 р.), Концепцією формування і розвитку єдиного інформаційного середовища Росії і державних інформаційних ресурсів (1998 р.) та ін.*

У концепціях і законах визначаються ***першочергові*** завдання інформаційної політики і становлення демократичних інститутів, а саме:

-інтеграція інформаційного середовища країни в міжнародне інформаційне середовище;

-*демонополізація інформаційних служб і структур;*

-*розвиток ринку інформаційних ресурсів разом з державним регулюванням інформаційної діяльності;*

-*створення умов для підприємництва в інформаційній сфері і захисту інформації;*

-*забезпечення конституційних гарантій свободи слова, вільного функціонування засобів масової інформації та ін.*

З метою вироблення стратегії інформаційної політики робочою групою Експертної ради з інформаційних технологій при Адміністрації Президента Російської Федерації в 2001 р. *розроблений проект програми інформатизації Росії "Біла Книга інформаційних технологій".* Программа містить попередні рекомендації з участі Росії в міжнародних ініціативах відповідно до Окінавської хартії глобального інформаційного суспільства, підписаної лідерами країн "великої вісімки" під час зустрічі в 2000 р.

На підставі рекомендацій і після їх широкого обговорення передбачається вироблення базового документа, що міг би лягти в основу:

-загальної термінологічної і понятійної бази в сфері інформаційних технологій;

-*бачення інформаційного суспільства Росії і її місця у глобальному інформаційному суспільстві;*

-*виявлення критичних точок впливу інформаційно-комп'ютерних технологій на розвиток економіки і соціальної сфери;*

-позиції стосовно міжнародних ініціатив із подолання інформаційної нерівності.

Вищезазначене тісно пов'язане з питанням регуляції інформаційних відносин і кодифікації інформаційного законодавства.

Останнім часом *Росія помітно активізувала політичну, економічну і культурну експансію щодо України,* використовуючи й такий важливий чинник інформаційного впливу, як *засоби масової комунікації*. Нині Україна все ще залишається об'єктом гри зовнішніх політичних сил, зокрема Росії. Скрутні економічні умови і відсутність в українському політикумі могутніх національно-культурних чинників не дозволяють створити альтернативу медіальному впливу Росії в інформаційному просторі України. Дискурс влади працює за логікою розширення, підкорення: це дискурс сили. Найпоширенішою проекцією з російського боку щодо України стали образи *"хитрого малоросса*" (*простакуватого, неосвіченого, але шахраюватого, зрадливого)* та *"хохлацької галушки"*. І на сучасному етапі Росія продовжує проектувати свій негативний образ на Україну.

Отже, Росія і нині залишається імперією, незважаючи на всю імпортовану із Заходу демократичну фразеологію. Росія протидіє європейському розширенню та намагається відтворити традиційну сферу впливу у Європі, виходячи з власних національних інтересів. І сьогодні абсолютна більшість російських політиків та інтелектуалів не можуть примиритися з втратою України. Вони і досі мають переконання, що *Україна повинна повернутися до спільного співжиття.* Політика Росії щодо України - це поєднання двох чинників: *примирення і тиску, щоб утримати українську проблему в певних рамках, не припускаючи виходу з-під її контролю*.

В більшості постсовєтських країн *Росія має велику конкуруючу перевагу в ЗМІ*:

- більшість населення цих регіонів досі добре володіють російською мовою;

- російські медіа канали (телебачення, радіо і преса) можуть досягнути значної аудиторії обраних суспільств і вони є популярними;

- у цих країнах існує значна кількість російської етнічної меншості, яка може сприяти цілям Росії.

Та частина українського суспільства, яка перебуває під впливом російського інформаційного середовища і споживає продукти масової культури Росії, або дивиться російські новини і програми, насправді отримує ту ж інформацію, що і населення Росії. У теоретичних рамках така тенденція може бути визначена як сучасний феномен «інтерпретуючих аудиторій», оскільки світ сьогодні більше не розрізняє існування місцевих і зовнішніх, російських або постсовєтських аудиторій.

В російських ЗМІ розроблена *концепція російської діаспори та співвітчизників за кордоном* із сфер абстрактних теоретичних розробок і приватних думок усе частіше проникає до сфери великої політики, перетворюючись на офіційну доктрину певних політичних кіл Росії. З проблеми майже суто культурологічної питання про російськомовне населення України шляхом нескладних комбінацій трансформується в проблему політичну. Прорахунки і недоробки владних структур у галузі внутрішньої політики використовуються в цьому випадку для зміни змістового статусу проблеми - з *мовної вона перетворюється на проблему прав і свобод росіян в Україні.* Причому негативна оцінка "стану" цих прав і свобод, акцент на "обмеженні" останніх усе частіше стають ключовим пунктом "турбот" чиновників досить високого рангу, включаючи представників Держдуми Російської Федерації і навіть адміністрації Президента Росії.

Що ж до внутрішнього механізму здійснення домінуючого завдання, яке реалізується у рамках "російського" проекту, то він також гранично простий. Його дія побудована на ототожненні російської мови і російської культури з російською державністю. Тому й не дивно, що у рамках даної схеми самий факт російськомовності ставить людину перед дилемою: *усіма силами домагатися або возз'єднання України і Росії,* або, як мінімум, уведення в Україні подвійного громадянства.

Нині Україна активно й у значному обсязі використовує спільний з Росією інформаційний простір. Не є секретом і те, що такий стан речей не тільки зумовлює значні вигоди, а й водночас породжує численні, до того ж досить істотні проблеми. Причому серед останніх є підстави особливо виділити проблему різного типу впливів, що цілеспрямовано або нецілеспрямовано здійснюються (можуть здійснюватися) через цей інформаційний простір.

Впливові й рейтингові вітчизняні ЗМІ, які переважно контролюються олігархами, не виконують своєї основної функції: об'єктивно та неупереджено інформувати громадян про події в державі

і світі. Це призводить до того, що у «запалі боротьби» партійні та корпоративні інтереси беруть гору над інтересами держави, дозволяють формувати думку російським ЗМІ.

1.7. Зовнішні чинники впливу на Україну. Важливий зростаючий вплив на внутрішні процеси в Україні справляють зовнішні суб'єкти, зокрема, впливові держави та міжнародні організації. В цьому контексті можна виділити *західний і східний (російський) чинники*, що мають відповідне концептуальне та інституційне наповнення. З одного боку, це *вестернізація,* що включає передачу західного ліберально-демократичного досвіду суспільної організації і спирається на потужні економічні та військово-політичні ресурси Заходу. При цьому здійснюється вплив на формування та підсилення саме демократичних елементів української суспільної свідомості та політичної культури. З іншого боку, йде проникнення впливу зі сходу, що носить переважно реакційно-консервативний характер і проявляється в просуванні російського варіанту *християнства (православ'я), ксенофобії і вестернофобії,* як моделі державного устрою тощо.

Зважаючи на те, *західний та російський чинники* є проявами геополітичного суперництва на глобальному та суб-регіональному рівнях, *між ними існує гостра конкурентна боротьба. У цій боротьбі Захід поступово нарощує свою перевагу, оскільки він пропонує більш привабливі, ніж Росія, альтернативи культурного, суспільно-політичного та економічного життя*. Підвищенню західного впливу також сприяє поступове зменшення кількості носіїв радянської ідеології, що є найбільш сприйнятливими до авторитарних цінностей, що привносить в Україну російський чинник.

Водночас зворотною стороною *західного впливу (вестернізації*) *є глобалізація з її космополітичним началом, що розчиняє культурно-національні особливості і не сприяє націє і державотворенню.* Як песимістично відзначає з цього приводу Т.Возняк, *" ...Україна стратегічно запізнилася із формуванням "нації" та "держави". На часі об'єднання консолідованих єдностей (зрілих націй) у глобальне ціле. Натомість сучасна Україна радше скидається на матеріал для побудови інших (щонайперше модерної російської, але також і американської, канадської та ізраїльської) спільнот."*. У цьому контексті існує спроба подати *російський чинник як один із важливих засобів збереження традиційної української (чи то слов'янської) ідентичності в бурхливому морі чужих культурно-ідеологічних впливів.*

Основні чинники впливу:

1. Незалежність і територіальна цілісність.

Це один із базових компонентів ідентичності. Він зазвичай формується на основі внутрішніх чинників, хоча в українських реаліях це не відбувається. Так незавершеність створення української ідентичності проявляється у недостатній відданості незалежності та територіальній цілісності держави, що особливо характерно для національних меншин та мешканців певних регіонів. Зокрема, опитування на початку 2004 р. показали, що, значна частина населення півдня і сходу не вважала дії Росії під час конфлікту навколо Тузли посяганням на територію України і не виявляла бажання захищати острів-косу у разі загострення ситуації.

2. Соборність (єдність) населення.

Даний елемент ідентичності формується через спільне тривале співжиття України, постійні контакти між жителями різних регіонів, знання і повагу їх особливостей тощо. В даному випадку сприяння зовнішнього чинника означає зовнішнє юридичне визнання територіальної цілісності, відмову від підтримки сепаратистських рухів у прикордонних регіонах, спрямування з боку сусідніх країн та інституцій національних меншин у до лояльності до своєї країни та титульної нації тощо. Очевидно, що східний і західний зовнішні чинники по-різному здійснюють дані функції. Сусідні країни-члени ЄС і НАТО визнали існуючі кордони України і практично відмовилися від політичної мобілізації національних меншин у прикордонних регіонах. Цього не спостерігається стосовно Росії, яка об'єктивно вона не зацікавлена в єдності української території і тому намагається продовжувати імперську політику "контрольованої нестабільності" з метою підтримки сепаратизму (зокрема в Криму) та розпалювання федералізації.

3. Ринкова економіка, відчуття власності.

Очевидно, що існування в українській свідомості підтримки ринкової економіки спирається як на традиційну ментальність, так і потужні імпульси із Заходу. Зближення з ЄС і НАТО передбачає формування інституційних та ментальних основ вільно ринкової економіки. Натомість в російському впливові домінуюче місце займають ідеї державного капіталізму з його гіпертрофованою роллю держави, відсутністю вільної конкуренції і економічної свободи і т.п.

4. Демократичний характер влади.

Тут не потрібно особливих аргументів стосовно визначення характеру впливів обох чинників. Західна демократія різко контрастує з

так званою “керованою” чи тепер “суверенною демократією”, що будується в Росії.

5 Спільні риси духовної культури (мова, релігія, стереотипи поведінки).

На формування цього параметру найменшою мірою впливає зовнішній чинник, проте опосередкований вплив все ж спостерігається. Він посилює вже існуючі автентичні елементи свідомості. Зокрема, виконання укладених із ЄС і НАТО базових документів, відповідно Плану дії Україна-Європейський Союз і Плану дії Україна- НАТО безпосередньо впливає на формування демократичної складової консолідації української ідентичності і зрештою нації.

Отже, *зовнішні чинники справляють помітний вплив на процес національної консолідації, вносячи певні корективи в його хід та спрямованість.*

Зокрема, *західний вплив* зміцнює демократичні характеристики української ідентичності і в цілому є більш перспективним з точки зору стратегічного розвитку української нації і держави.

З іншого боку, *Росія намагається загальмувати процес створення єдиної нації* на основі української ідентичності демократичного спрямування.

Загалом обидва чинники справляють суперечливий вплив на формування культурних рис нації, підсилюючи процеси асиміляції (розчинення) української ідентичності в більш потужних суб-регіональних та глобальних процесах.

Мова йде про створення російсько орієнтованої пострадянської ідентичності, а також вестернізацію, що передбачає посилення космополітичних впливів.

Розвиток процесу консолідації України свідчить, що він відбувається під знаком досить жорсткої ідеологічної та політичної конкуренції Заходу і Росії, тому потрібно шукати шляхи пом’якшення суперництва.

1.8. Інформаційна політика України щодо поліпшення її міжнародного іміджу. ***Головними напрямами і способами*** інформаційної політики в Україні є:

- *забезпечення доступу громадян до інформації;*
- *створення національних систем і мереж інформації;*
- *зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;*
- *забезпечення ефективного використання інформації;*

- *сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів;*

- *створення загальної системи охорони інформації;*

- *сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;*

- *сприяння задоволенню інформаційних потреб українців за кордоном.*

Державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції.

Сьогодні розвиток інформаційного середовища визначається комплексом нових досягнень прогресу, серед яких:

- *швидка зміна інформаційно-комунікаційних технологій;*

- *переведення інформації в цифровий формат (дігіталізація);*

- *формування транснаціональних інформаційних потоків;*

- *переміщення капіталів у цю сферу як найбільш прибуткову;*

- *висока конкуренція серед провідних виробників, їх об'єднання і дезінтеграція.*

На сьогодні в Україні *відсутні єдине інформаційне законодавство* та *нормативно-правова база щодо становлення в державі інформаційного суспільства.*

Потребує розробки *комплекс узгоджених між собою заходів за такими фундаментальними* ***напрямами:***

1*)* *інформаційний паритет (*налагодження постійного, комплексного, багатоканального, на всіх рівнях від еліт до громадськості, постачання потрібної інформації про країну – з одного боку; менеджмент медіа-повідомлень, системне відстеження та блокування або ж нейтралізація спрямованих проти України інформаційних кампаній, дезінформації, некоректної, шкідливої інформації – з іншого);

2) *налагодження взаємовигідної співпраці з діаспорою* щодо популяризації України та українців, лобіюванні їхніх інтересів в інших країнах та міжнародній арені. У цьому співробітництві Українська Держава має взяти на себе роль головного менеджера, координатора, промоутера, дипломатичного, правового та – у певних випадках – фінансового гаранта.

3*)* *подальше розширення й розвиток мережі українських культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України.* Спільна робота профільних відомств над повним

виконанням положень відповідного Указу Президента України має неухильно координуватися МЗС України як пріоритетна;

4*)* *формування позитивного інвестиційного іміджу***,** що досягається не лише завдяки виходу на вигідні для зовнішніх інвесторів об'єктивні фінансово-економічні, інфраструктурні, нормативно-правові параметри, але й завдяки створенню суб'єктивно привабливого образу бізнесової діяльності у нашій країні в комплексі з постійною промоцією наявних можливостей та пропозицій, налагодженням вільного та комфортного доступу до потрібної інформації, вільного обміну нею тощо;

5*)* *розвиток позитивного туристичного іміджу***,** що, попри унікальний туристичний та історичний потенціал України, залишається досить слабко розвинутим. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації її міжнародного іміджу.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть поняття «цивілізаційні теорії».
2. В чому суть теорії «інформаційного суспільства» Е. Тоффлера?
3. Окресліть основні положення теорії «індустріально-технократичного суспільства» Д. Белла.
4. Охарактеризуйте поняття «інформаційно-комунікаційні технології».
5. Які основні ознаки інформаційної технологізації суспільного життя?
6. Коротко охарактеризуйте основні загрози в інформаційній сфері.
7. Окресліть інформаційні позиції України в світовому інформаційному просторі.
8. Поясніть поняття «геополітичний центр».
9. Які причини відставання України від розвинених країн в інформаційній сфері?
10. Охарактеризуйте міжнародний імідж України.
11. Окресліть варіанти можливого(бажаного) іміджу України.
12. Яка інформаційна політика зарубіжних країн за планом розвитку Глобальної інформаційної інфраструктури?
13. Яка інформаційна політика ООН?
14. Чим цінний американський досвід розвитку національної інформаційної інфраструктури?

15. Які характерні ознаки інформаційної політики Європейського Союзу?

16. Коротко дайте характеристику інформаційним позиціям України.

17. Які головні чинники впливів на Україну?

18. Чим відрізняється інформаційна політика Росії від країн Заходу?

19. Охарактеризуйте шляхи щодо поліпшення міжнародного іміджу України.

Список використаної літератури

1. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (Женева 2003 — Туніс 2005). Підсумкові документи. Видання Міністерства транспорту та зв'язку України — Державний департамент з питань зв'язку та інформатизації. Київ, 2006.

2. Окинавская хартия глобального информационного общества. (Окинава, 22 июля 2000 года). Законодавство України, документ 998_163. (Okinawa Charter on Global Information Society. Okinawa, July 22, 2000).

3. Європа та Глобальне інформаційне суспільство. Рекомендації Європейській раді. Брюссель, 26 травня 1994 р. (Europe and the Global Information Society. Recommendations to European Council. Brussels, 26 May 1994). В зб. "Європа на шляху до інформаційного суспільства. Матеріали Європейської Комісії 1994 — 1995 рр. Київ, Державний комітет зв'язку та інформатизації України. Вид. «Зв'язок», 2000.

4. Європейський шлях до інформаційного суспільства. План дій. Брюссель, 19 липня 1994 р. (Europe's way to the Information Society. An action plan. Brussels, 19 July 1994).

5. Белл Деніел. Прихід постіндустріального суспільства //Сучасна зарубіжна соціальна філософія. - К., 1996. - С.194-251.

6. Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. Аналітична доповідь. - Київ, НІСД, 2010. – 64 с.

7. Бжезінський З. Велика шахівниця. – Львів, Лілея – НВ, 2000. – 237 с.

8. Тоффлер Э.,Тоффлер Х. Создание новой цивилизации. Политика Третьей волны. — Новосибирск: Сибирская молодежная инициатива, 1996.

9. Тоффлер Э. Шок будущего. — М.: АСТ, 2001. — 560 с.

10. Тоффлер Э. Третья волна. — М.: АСТ, 2004. — 784 с.

Тема 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ: СУТНІСТЬ І ЗМІСТ. ГЛОБАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

ПЛАН

2.1. Сутність і зміст поняття інформаційного простору.

2.2. Види і форми інформаційної діяльності в суспільстві.

2.3. Концепції трактування суті інформаційного простору.

2.4. Сучасний стан інформаційного простору України.

2.5. Інформаційні стратегії.

2.6. Процес глобалізації, його позитивні і негативні наслідки

2.7. Специфіка організації світових інформаційних потоків.

2.8. Міжнародна правова база в інформаційній сфері.

2.9. Концепція Нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку.

2.1. Сутність і зміст поняття інформаційного простору. Інформаційний простір — *це сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, що функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб*.

Організаційні структури та засоби інформаційної взаємодії утворюють ***інформаційну інфраструктуру*.**

Інформаційний простір характеризується, зокрема, такими ***параметрами:***

- *видами інформаційних ресурсів, якими можуть обмінюватися об'єкти системи (текстова, графічна інформація, бази даних, програми, аудіо-відеоінформація тощо);*

- *кількістю об'єктів, які інформаційно взаємодіють в системі;*

- *територією, на якій розташовані об'єкти, що охоплені єдиним інформаційним простором (весь світ, територія країни, регіону, району, міста);*

- *правилами організації обміну інформаційними ресурсами між об'єктами (обмін типу «клієнт — сервер», «точка — точка», маршрутизація, протоколи обміну тощо);*

- *швидкістю обміну інформаційними ресурсами між об'єктами;*

- *типами каналів обміну інформаційними ресурсами між об'єктами (провідний, оптоволоконний, супутниковий канал) тощо.*

Рівень розвитку інформаційного простору суспільства вирішальним чином впливає на економіку, обороноздатність і політику. Від цього рівня в значній мірі залежить поведінка людей, формування громадсько-

політичних рухів і соціальної стабільності. Цілями інформатизації в усьому світі і, в тому числі, в Україні є найбільш повне задоволення інформаційних потреб суспільства в усіх сферах діяльності, поліпшення умов життя населення, підвищення ефективності суспільного виробництва, сприяння стабілізації соціально-політичних відносин у державі на основі впровадження засобів обчислювальної техніки і телекомунікацій.

Інформаційний простір *є основою соціально-економічного, політичного і культурного розвитку та забезпечення безпеки України*. Ефективний інформаційний простір повинен забезпечити побудову інформаційного суспільства в країні і входження її у світовий інформаційний простір.

Інформаційний простір складається з таких ***головних компонентів:***

-інформаційні ресурси (ІР) — бази і банки даних, усі види архівів, системи депозитаріїв державних ІР, бібліотеки, музейні сховища і т.ін.;

- інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура:

- територіально розподілені державні і корпоративні комп'ютерні мережі, телекомунікаційні мережі і системи спеціального призначення та загального користування, мережі і канали передачі даних, засоби комутації та управління інформаційними потоками;

- інформаційні, комп'ютерні і телекомунікаційні технології — базові, прикладні і забезпечувальні системи, засоби їх реалізації;

- науково-виробничий потенціал в галузях зв'язку, телекомунікацій, інформатики, обчислювальної техніки, поширення і доступу до інформації;

- організаційні структури, включаючи кадри, що забезпечують функціонування і розвиток національної інформаційної інфраструктури;

- ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації і телекомунікацій, інформаційних продуктів і послуг;

- система взаємодії інформаційного простору України зі світовими відкритими мережами;

- система забезпечення інформаційного захисту (безпеки);

- система масової інформації;

- система інформаційного законодавства.

Мета формування і розвитку єдиного інформаційного простору України:

-забезпечення прав громадян на інформацію згідно з вимогами Конституції України;

-створення і підтримка необхідного для стійкого розвитку суспільства рівня інформаційного потенціалу;

-підвищення узгодженості рішень, які прийняті центральними органами державної влади, обласними державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування;

-підвищення рівня правосвідомості громадян шляхом надання їм вільного доступу до правових і нормативних документів, що визначають їх права, обов'язки й можливості;

-надання можливості контролю з боку громадян і громадських організацій за діяльністю центральних і місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування;

-підвищення ділової і суспільної активності громадян шляхом надання рівної з державними структурами можливості користуватися відкритою науково-технічною, соціально-економічною, суспільно-політичною інформацією, а також інформаційними фондами сфер освіти, культури тощо;

-інтеграція зі світовим інформаційним простором.

Всі цивілізовані держави розглядають побудову інформаційного простору як основу свого соціально-економічного, політичного і культурного розвитку і проводять цілеспрямовану державну інформаційну політику.

Сучасний стан інформаційного простору України перешкоджає рівноправному включенню її у світове інформаційне співсуспільство.

2.2. Види і форми інформаційної діяльності в суспільстві. Інформаційний простір держави формується і наповнюється за допомогою певних видів і форм інформаційної діяльності.

Інформаційна діяльність *- це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.*

З метою задоволення цих потреб органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють *інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних.*

Основними ***видами*** інформаційної діяльності є *одержання, використання, поширення та зберігання інформації.*

Одержання інформації - це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошуваної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

Використання інформації - це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Поширення інформації - це розповсюдження, обнародування, реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошуваної інформації.

Зберігання інформації - це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв.

Одержання, використання, поширення та зберігання документованої або публічно оголошуваної інформації здійснюється у порядку, передбаченому цим Законом та іншими законодавчими актами в галузі інформації.

Види інформації визначені в новій редакції Закону ***«Про інформацію***», прийнятій 13 січня 2011 року:

- *інформація про фізичну особу;*
- *інформація довідково-енциклопедичного характеру;*
- *інформація про стан довкілля;*
- *інформація про товар;*
- *науково-технічна інформація;*
- *податкова інформація;*
- *правова інформація;*
- *статистична інформація;*
- *соціологічна інформація;*
- *інші види інформації.*

Основні форми *інформаційної діяльності:*

- *бібліотеки, архівні установи, музейні сховища;*
- *інформаційно-аналітичні служби;*
- *мережеві системи Інтернет;*
- *засоби масової інформації (друковані видання; радіо; телебачення; кіно- фото- музична продукція.*

2.3. Концепції трактування суті інформаційного простору. Сучасні суспільства живуть в умовах надмірної кількості інформації і одночасно дефіциту знань. Цей фактор особливо негативно позначається на пострадянських країнах, які знаходяться в процесі трансформації.

Подолання кризового стану залежить, серед іншого, від *здатності розробляти інформаційну політику щодо формування інформаційного простору відповідно до національних інтересів*.

В цьому сенсі говорять про *інформаційні економічний, науково-технічний, освітній тощо простори.*

Для аналізу сутності інформаційного простору застосуємо інструментальне значення інформації ***як повідомлення (message),*** але з орієнтацією на критерії, за якими ***Н. Луман[11,12,13]*** пропонує

розрізняти поняття інформації та знання. Уточнюючи цю позицію, підкреслимо, що йдеться про соціальну інформацію, оскільки окрім інформації, що циркулює в суспільстві, розрізняють біологічну та машинну (технічну) інформацію, інтерпретації якої укладаються в природничу концепцію інформації.

Отже, Н. Луман вважає, що інформацію слід визначати, *по-перше,* через "подію", *по-друге*, через "розрізнення". За таким підходом повідомлення є інформацією у випадку, якщо воно містить в собі елемент раптовості та, в цьому сенсі, є подією для адресата. Після завершення акту інформування повідомлення втрачає якість інформації. Критерій "розрізнення" означає, що повідомлення дає можливість адресату визначити різницю між існуючим та можливим (майбутнім) станом речей.

Номінатом такої інформації може бути термін *"семантична інформація",* який було запропоновано українським вченим ***Ю.М. Канигіним[9]***. Він виділяє три особливості реакцій будь-якої цілеспрямованої інтелектуальної системи на семантичну інформацію: раптовість; конструктивність, усвідомленість (навмисність). "Чим вищий рівень раптовості і релевантності повідомлень, що досягається усвідомлено, тобто когнітивним (логічним) шляхом, тим вищі інтелектуальні системи: будь то людина, народ, суспільство, вища тварина або ЕОМ".

О.О. Баранов[5], підкреслюючи роль Інтернету для економіки, підкреслив: *"важливим є не тільки наявність технологічної бази, комп'ютерних мереж і програм, але й наявність широкого кола ділових людей, морально готових до використання цих нових технологій*". Ще раніше на цю проблему звернув увагу Ю.М. Канигін, який зазначив, що без проведення заходів по інтелектуалізації суспільства, впорядкуванні інформаційних зв'язків ефективне використання ЕОМ та інформаційних технологій має вузькі межі.

Відмінність сучасного етапу розвитку комунікаційної діяльності від попереднього полягає в тому, що за останні десятиріччя створено комунікаційний канал, який є принципово новим матеріально-технічним засобом її здійснення. Його називають простором комп'ютерних комунікацій, кіберпростором або віртуальною реальністю.

"Кіберпростір, лаконічно зазначає ***Е. Гіденс****, - це простір взаємодії, утворений глобальною мережею комп'ютерів, з яких складається Інтернет"[6, с.123]*. Він передає повідомлення в фізичному просторі та астрономічному часі з небаченою раніше швидкістю та легкістю, що дає

можливість значно інтенсифікувати процес руху смислів в суспільстві в національному та міжнародному масштабах. В цьому аспекті кіберпростір є засобом розширення можливостей інформаційного простору, ефективне використання якого становиться сучасною парадигмою суспільного розвитку. На основі аналізу можливих соціальних змін, пов'язаних з цим простором, й були побудовані різні концепції постіндустріального суспільства, в яких соціально-комунікаційна революція трактується як процес створення принципово нових умов для формування соціального інтелекту, що функціонує за законами колективної творчості.

Сьогодні держава втратила свою монополію на його формування. Інформація розподілена серед множини соціальних агентів, значення яких як суб'єктів знання значно зростає в умовах кіберпростору. Роль держави полягає в визначенні зрозумілих для суспільства цілей (смислів), визначенні пріоритетів, створенні правової бази, що відповідає принципам цивілітарної держави, розробці та реалізації інформаційних стратегій відносно оптимального використання інтелектуальних ресурсів суспільства, які мають перейти від автономного до спільного режиму функціонування в цілях суспільного розвитку.

"Інформаційне суспільство, - зазначає ***О.О. Баранов****, - будується всім суспільством, а для цього необхідно створювати умови, переконувати суспільство, що це є необхідним».* В цьому сенсі основним завданням *держави є визначення пріоритетів та розроблення стратегії руху до інформаційного суспільства[5, с.36]*.

Провідні держави світу зайняли надзвичайно активну позицію щодо формування інформаційного суспільства. Вони визначили та сформулювали політику і стратегію його побудови і розвитку. До цього приєднуються країни, що розвиваються. Сьогодні створені міжнародні організації, що покликані сприяти побудові інформаційного суспільства — Information Society Forum, European survey of the Information Society (ESIS).

У червні 2000 року була прийнята Окінавська Хартія Глобального Інформаційного суспільства, у 2003 році – декларація Всесвітнього Самміту на вищому рівні з питань інформаційного суспільства. У зазначених документах фіксується зв'язок між розвитком демократії і побудовою інформаційного суспільства. Зокрема у пункті 4. декларації зазначено, що необхідним фундаментом інформаційного суспільства є право людини на свободу переконань та їх вільне вираження, що передбачає право безперешкодно шукати, отримувати і

розповсюджувати інформацію та ідеї незалежно від державних кордонів[1,2].

Україна робить в цьому напрямку поки що перші кроки.

2.4. Сучасний стан інформаційного простору в Україні. "***Інформаційний простір***"— поняття ще досить нове та навіть нехарактерне для нашої молодої держави. Адже за двадцять років незалежності неможливо було сформувати дійсно інформаційний простір саме у такому контексті, в якому його розуміють у міжнародних колах.

Вирішення актуальних проблем інформаційного простору вимагає невідкладної розробки заходів і державної програми щодо інформаційної політики. Але неможливо позбавитися численних проблем за короткий термін, ухваливши закон, де буде розписана n-на кількість пунктів. Цей документ, безперечно, залишиться на папері.

Якщо ж проаналізувати аудіовізуальні засоби масової інформації, то вимальовується теж не дуже втішна картина. Адже майже кожна телерадіокомпанія належить політичним лідерам та організаціям, що яскраво простежується під час виборів.

Телепростір розподілений між конкурентами, які перебувають при владі й постійно змагаються одне з одним шляхом виходу в ефір та наполегливим переконанням аудиторії, що надає перевагу тому чи іншому каналу.

Інтернет у наш час відіграє дуже важливу роль у формуванні українського інформаційного простору. Конкретна людина як окремий елемент суспільства може почерпнути будь-яку інформацію з якісно зроблених сайтів. Але це вже є інша проблема — таких українських сайтів не надто багато. Тому пересічному громадянинові України необхідно володіти іноземною мовою (англійською), щоб бути в курсі новин та подій з всесвітньої мережі Інтернет.

Традиційними ***проблемами вітчизняного інформаційного простору*** також залишаються:

— неконкурентоспроможність української журналістики у порівнянні з західними ЗМІ;

— постійний деформуючо-нищівний вплив російських ЗМІ;

— надання переваги західним ЗМІ, що мають авторитет серед інтелектуально розвинутого населення нашої країни;

— недовіра населення до українських ЗМІ;

— надмірне зловживання свободою слова або ж навпаки;

— "пострадянський синдром".

Без сумніву, *національний інформаційний простір повинен перебувати у постійному стані захисту в зв'язку з поширенням шкідливої та неправдивої інформації, порушенням норм викладення новин та коментарів українськими ЗМІ.*

Отже, можна зробити висновок, що працівники інформаційного простору та мас-медіа України мають надзвичайно багато проблем, але всі вони повинні вирішитися. Це вже питання часу.

2. 5. Інформаційні стратегії. Інформаційні стратегії здатні наблизити те чи інше майбутнє для країни. Інформаційні стратегії можуть створювати відповідні віртуальні платформи, що дають змогу полегшити перехід від сучасності до майбутнього.

Для чого потрібно знати своє і чуже майбутнє? Наприклад, *Фінляндія* втратила після розвалу СРСР більшу частину свого експорту. Але змогла піднятися, перебуваючи багато в чому в наближеній до нас ситуації. Вона поставила перед собою чітке завдання, як вижити невеличкій країні в сучасному складному світі. Сьогодні Фінляндія робить ставку на економіку на базі знань. Якщо фірма "Нокіа" на початку минулого століття випускала калоші, то сьогодні в ній на наукові розробки працює до 40 відсотків персоналу. Фінляндія сформувала своє уявлення про Фінляндію 2014 року, де ставиться завдання увійти в трійку економічно найсильніших країн світу. Зараз обробляються прогнози фінських експертів на 2015 рік. До речі, кожен новообраний фінський депутат повинен прослухати курс "Принципи економіки", без чого він не може стати депутатом.

Отже, які ***інформаційні стратегії*** на сьогодні відомі:

1. *Побудова трендів і мегатрендів.* Сьогодні всі країни займаються трендами і мегатрендами, які очікуються через багато років. Наведемо лише деякі приклади. Міністерство оборони Великої Британії розпочало дослідження періоду 2015–2030 років. Військові США вже давно завершили "вивчення" війни-2015 і війни-2025. До речі, ці дослідження цікаві саме тенденціями, що дає змогу відволікатися від конкретного наповнення майбутніх об'єктів. Кожен рік Національний університет оборони видає стратегічні оцінки ситуації, але майже всі вони зорієнтовані на майбутній розвиток.

Росія не має таких загальних стратегій, проте слід визнати, що різні недержавні фонди й інституції Росії вийшли на відповідний рівень як стратегічного мислення, так і відповідної іншої мови, створивши необхідний експертний потенціал. Наприклад, нам важко уявити собі в Україні реально існуючі сьогодні в Росії недержавні організації "Рада із

зовнішньої і оборонної політики" або "Комітет із зовнішньополітичного планування". Окремі російські групи (наприклад, С. Переслегіна) теж активно займаються дослідженням майбутнього. Стратегії національного рівня розробляють російські методологи (П. Щедровицький, Є. Островський). Є Рада з національної стратегії (теж громадська), яка виступила з доповідями про ризики Росії в 2003 році та можливість олігархічного перевороту в країні. Останній викликав достатньо бурхливу реакцію в суспільстві.

2. *Планування.* Який інструментарій дає змогу оперувати категоріями майбутнього? Склавши великий список останніх подій світової історії, приходимо до висновку, що старі методи *планування* неможливі, слід займатися плануванням в умовах невизначеності. Цим обґрунтована відмова від старого сценарного підходу, оскільки він базується на конкретному варіанті загрози. Сьогодні неможливо визначити загрозу 2015 чи 2030 року, тому такий підхід лише створює ілюзію захищеності країни. Тому планування переходить на інший рівень, коли механізми захисту готуються не під конкретну загрозу, а під серію загроз, з яких невідомо яка може бути реалізованою. Серед більш формалізованих підходів слід згадати також теорію хаосу і комплексних адаптивних систем.

"Планування в умовах невизначеності", "Операції, зорієнтовані на результат" типи інтелектуальної роботи, яку сьогодні здійснює Міністерство оборони США. Тобто це новий вид аналітики, який ми теж маємо вивчати і знати.

3. *Визначення неочікуваних обєктів, процесів, явищ*. Україна також може розпочати власні дослідження з визначення таких неочікуваних об'єктів, які можуть (з різною ймовірністю) становити для неї загрозу:

· *дефолт;*
· *політична дестабілізація;*
· *сепаратизм;*
· *міграційні проблеми;*
· *розлад з стратегічними партнерами (Росія, США);*
· *стихійні лиха;*
· *епідемія невідомої хвороби;*
· *відсутність належного економічного зростання;*
· *соціальна дестабілізація;*
· *міжконфесійні конфлікти;*
· *поширення СНІДу та розповсюдження наркотиків;*
· *чужі міжнародні конфлікти, на які Україна повинна реагувати;*

· *неврожай;*

· *демографічні наслідки.*

Кожен з цих можливих об'єктів потребує потенційної підготовки різного рівня.

Серед майбутніх негативних об'єктів слід зазначити *втрату ідентичності*. Україна не працює над створенням власних "мильних опер" чи бестселерів, що не дає можливості кристалізувати власне уявлення про світ. Якщо ж не вдається створити власну картину світу, залишається користуватися чужою.

Як можливу реакцію можна створювати захист проти конкретного неочікуваного об'єкта. Але цікавіше виходити на списки не негативних, а позитивних об'єктів, розвиток яких може дозволити країні перейти в більш сприятливий стан, ознаками якого є:

· *інноваційна економіка;*

· *вступ до європейських структур;*

· *зростання ВВП;*

· *подолання бідності;*

· *демократичний розвиток;*

· *гарні стосунки зі стратегічними партнерами (Росією та США);*

· *соціальна держава;*

· *зупинення епідемій (СНІДу та ін.).*

Вибір стратегії для реалізації таких об'єктів і є принциповим завданням держави.

4. *Конструювання майбутнього*. *Сильні країни досліджують майбутнє* заради того, щоб активно його формувати. Це принципово нова позиція. США з кінця 90-х років почали займатися так званим "environment-shaping", яке дає можливість створювати безпечне для США міжнародне середовище, уникаючи застосування сили. Вони вважають, що мають активно формувати своє майбутнє, а не сидіти в очікуванні. Виходячи з цього, Україна теж має моделювати і формувати типи стосунків зі своїми стратегічними партнерами більш активно. Тому для нас цей напрямок *"конструювання майбутнього"* теж становить неабиякий інтерес. Наприклад, таке правило, як уникання стратегічного вакууму, підходить і для нашої ситуації.

5. *Глобалізація* викликає також суттєві наслідки в інформаційному просторі. Можемо сформулювати п'ять наслідків, які суттєво змінюють багато інших характеристик:

– зникнення варіантів фільтрів інформаційних потоків (етнічних, моральних, політичних, державних, міждержавних), які раніше суттєво

формували будь-який інформаційний простір (згадаймо, скільки колишній Радянський Союз витрачав на "глушіння" зарубіжних голосів);

– виникнення важливих інформаційних, політичних, економічних взаємовпливів між державами, корпораціями, недержавними організаціями. В цій новій системі, зрозуміло, краще себе почувають сильніші гравці, наприклад, США чи Росія щодо України;

– як наслідок цих впливів відбувається поширення норм культури і поведінки, які є чужими для споживача інформації, при цьому виграють не ті, хто дотримується старих норм, а ті, хто скоріше приймає нові;

– виникають нові політичні й інформаційні гравці, прикладом чого може слугувати "Аль-Каїда" як варіант мережевої організації, яка змогла виступити проти наймогутнішої держави світу;

– саме завдяки інформаційному взаємовпливу малі події мають великі наслідки. Наприклад, у Мексиці загін повстанців під керівництвом комендантe Маркоса міг привернути до себе всесвітню увагу, що вдалося зробити завдяки активному використанню Інтернету.

Інформаційний простір став багатовимірним і діалогічним, тому виникає потреба в нових варіантах його аналізу.

Геополітика реалізується сьогодні в геоекономіці та геокультурі. Ті самі активні/агресивні імпульси входять в нові типи просторів, формуючи їх за заданими стандартами. І Україна має бути готовою до таких нових ситуацій.

Сьогодні також реалізується те, що може бути названо геоінформаційними силами – це інформаційні потужності того чи іншого регіону, які мають вплив на інші країни. Ірландія, наприклад, працює в режимі повного покриття своєї території Великою Британією. Україна зазнає потужного впливу інформаційних потоків з Росії. США є найсильнішою державою щодо створення в інших країнах власної картини світу, що робиться як за рахунок журналістики, так і масової культури. В цьому випадку відсутність власних захисних фільтрів заважає виробленню власної картини світу, породженню варіанта своєї ідентичності, а це є обов'язковим елементом кожної нації.

Інформаційні стратегії в багатьох випадках здатні знаходити рішення тих проблем, що існують у реальному світі, тих викликів, які стоять перед Україною. Тому статус і роль інформаційної політики в сучасному світі зростають.

2.6. Процес глобалізації, його позитивні і негативні чинники. Сучасний політичний стан міжнародного середовища визначається ***процесами глобалізації***. Хоча у дослідників немає єдиного визначення

цього явища і однозначної оцінки його наслідків, у літературі домінує уявлення про ***глобалізацію*** *як про поширення економічних, політичних і культурних процесів за межі держав і формування на цій основі нової цілісності світового простору.*

Глобалізація *(від англ. "globe" – земна куля)* – складний, багатогранний процес, який має безліч проявів та включає багато проблем. Саме це робить проблематичним дати єдине, однозначно сформульоване визначення глобалізації, яке б охопило всі сторони цього вкрай складного явища, що має планетарні масштаби.

Існує *таке визначення:*

Глобалізація *– тривалий процес інтеграції національних економік світу з метою розв'язання глобальних проблем людства.*

Глобалізація визначається кількома ***факторами:***

- процесами інтернаціоналізації економічного життя: вільним змішанням капіталів, товарів, взаємодією національних економік у господарській діяльності.

- проблемами довкілля, які вийшли за державні кордони;

- проблемами безпеки перед загрозою ядерної війни, міжнародного тероризму і злочинності;

- революцією у засобах комунікацій: створенням всесвітньої сітки телебачення, Інтернету, розвитком туризму, інформаційно-культурних обмінів. Нові засоби комунікації зробили державні кордони прозорими. Наприклад, ЗМІ сформували спільний інформаційний простір і зробили надбанням світової спільноти події у будь-якому регіоні світу.

Наслідки глобалізації дуже суперечливі. Ось деякі з них:

- протиріччя між універсалізацією (гомогенізацією) суспільного життя і прагненням народів зберегти свою самобутність. Утвердження єдиних ринкових моделей, демократичних інститутів та цінностей поширюється на культуру і стиль життя. Люди споживають одні і ті самі товари та інформацію. Наприклад, відомо, що три четвертих фільмів, які дивляться у різних країнах світу у кінотеатрах та на відеокасетах - американського виробництва.

- геоекономічне розмежування світу: поглиблення розриву за техніко-економічними показниками і рівнем життя Півночі (розвинуті країни) і Півдня (країни "периферії»)

- складовою частиною глобалізації є міграція, яка має суперечливі наслідки як для "приймаючих", так і для країн, що "віддають". Західний капітал буває зацікавлений у притоці двох груп іммігрантів: високопрофесійних спеціалістів та низькокваліфікованої дешевої

робочої сили. Країни, що "віддають", таким чином вирішують проблему зниження безробіття, але в той же час їх економіка і наука страждають від втрати інтелектуальної еліти. Але й "приймаючі" країни стикаються з немалими проблемами. Міграційні процеси трансформують соціальну структуру цих суспільств, створюючи нові етнічні общини, породжують нові дискусії про громадянські права етнічних меншин і про культурну ідентичність народу.

- посилення взаємозалежності у світі йде паралельно з процесами регіоналізації міжнародного простору і дезинтеграції окремих територій.

- посилення неконтрольованих процесів у міжнародній сфері, що пов'язано з фрагментацією світу, ростом релігійного фундаменталізму та націоналізму, поширенням зброї масового знищення і звичайного озброєння, формуванням центрів міжнародного тероризму й організованої злочинності. Ці процеси стали "другою стороною медалі" процесу глобалізації;

- одним з наслідків сучасних глобальних змін стало формування асиметричної багатополярності. Це свого роду перехідний етап від однополярної моделі з домінуванням США до нового перерозподілу влади і можливому формуванню нових центрів сили і стратегічних союзів, покликаних стримувати цю державу. До традиційного суперництва у трикутнику США - Західна Європа - Японія приєднується суперництво з Китаєм, Індією та Росією, які намагаються утвердити свій вплив в окремих регіонах.

***Глобальні проблеми**: причини виникнення та шляхи вирішення*

Глобалізація світогосподарських зв’язків загострює глобальні проблеми людства, які можна визначити як комплекс зв’язків і відносин між державами і соціальними системами, суспільством і природою в загальнопланетарному масштабі, які зачіпають життєві інтереси народів всіх країн світу і можуть бути вирішені лише в результаті їх взаємодії.

Класифікація глобальних проблем:

1. Політичні проблеми (недопущення світової ядерної війни і забезпечення стабільного миру, роззброєння, військові та регіональні конфлікти).

2. Природно-екологічні проблеми (необхідність ефективної і комплексної охорони навколишнього середовища, енергетична, сировинна, продовольча, кліматична, боротьба з хворобами, проблеми світового океану тощо).

3. Соціально-економічні проблеми (стабільність розвитку світового співтовариства, ліквідація відсталості країн, що розвиваються, проблема розвитку людини, злочинність, стихійні лиха, біженці, безробіття, бідність та ін.).

4. Наукові проблеми (освоєння космічного простору, довгострокове прогнозування тощо).

Кожна з названих глобальних проблем породжена специфічними причинами, які зумовлені, з одного боку, особливостями розвитку продуктивних сил, географічним положенням країн, рівня прогресу техніки, природно - кліматичними умовами, тобто матеріальним змістом суспільного способу виробництва, а з іншого боку, - специфічною суспільною формою, особливостями розвитку відносин власності. При численності глобальних проблем їм притаманні причинно-наслідкові зв'язки, які визначають розвиток технологічного способу виробництва.

Сьогодні глобалізація як явище розглядається в декількох взаємозалежних ***аспектах,*** *основними з яких є*:

1. «Ментальна» чи культурно-ідеологічна глобалізація. Вона має тривалу історію і репрезентує комплексний процес, який зачіпає національні традиції, релігію, культуру та ідеологію. Процес релігійної глобалізації розпочався з появи перших монотеїстичних релігій. Нині світ «розподілений» між шістьма релігійними системами, які контролюють владу (християнство та іудаїзм), фінанси (іудаїзм та іслам), трудові ресурси (індуїзм і конфуціанство), „ментальну" сферу (іслам і буддизм).

2. Територіальна глобалізація – процес укрупнення державних і наддержавних утворень. Поряд із економікою *державне будівництво і формування військово-політичних союзів* максимально *демонструють світу сутність глобалізації*. Концентрація фінансових, трудових та інших ресурсів в обмеженому міському просторі (урбанізація) також є характерним прикладом територіальної глобалізації.

3. Економічна глобалізація репрезентує сукупність двох процесів:

- глобалізації ринків (капіталу, трудових ресурсів, товарів і послуг) та
- глобалізації економічних форм, під якими розуміється укрупнення організаційних структур економіки – від середньовічних цехових організацій до глобальних суперкорпорацій.

При цьому на держави усього світу з боку міжнародних фінансових організацій здійснюється безпрецедентний тиск з метою приведення

їхніх економічних систем до світових стандартів, інакше проводиться насильницька інтеграція всіх економік у єдину світову економіку.

4. Інформаційно-комунікаційна глобалізація нині є найбільш показовою з інтеграційних процесів і містить у собі:

- розвиток комунікаційних можливостей і використання космічного простору для передачі інформації;
- появу і швидкий розвиток глобальних інформаційних мереж;
- комп'ютеризацію багатьох процесів життєдіяльності людства.

Одночасно велика частина інформації, що проходить по світових комунікаційних мережах, нині знаходиться під контролем США.

Висновок: *хто володіє інформацією – той володіє світом.*

5. Етнічна глобалізація складається з двох основних процесів:

- ріст загальної чисельності населення планети та
- взаємна асиміляція різних етнічних груп.

***Причини** формування глобалізаційних процесів:*

- процес інтернаціоналізації, який приводить до поглиблення співробітництва між країнами та посилення їх взаємозалежності;

- науково-технічний прогрес: поява інформаційних технологій, які корінним чином змінюють всю систему соціально-економічних відносин, переносять на якісно новий технічний рівень організаційно-економічні відносини, транспортні та комунікаційні зв'язки (зниження витрат на трансакції);

- загострення проблем, що є загальними для всіх людей і країн світу та є важливими з точки зору збереження та розвитку людської цивілізації.

*Отже, **глобалізація** – це об'єктивний процес планетарного масштабу, який має як прогресивні наслідки, так і негативні.*

До *позитивних* ми можемо віднести: *поширення нових інформаційних технологій та пов'язаних з ними переваг (скорочення часу і витрат на трансакції, поліпшення умов праці та життя); перехід на ресурсозаощаджуючі технології; посилення уваги до важливих проблем людства та інші.*

Однак, глобалізація економіки – це не лише вигоди від зростанні участі країни в світових економічних процесах, але й висока ймовірність втрат, зростання ризиків. Глобалізація передбачає, що країни стають не просто взаємозалежними з причини формування системи міжнародного інтегрованого виробництва, зростання обсягів світової торгівлі та потоків іноземних інвестицій, інтенсифікації руху технологічних нововведень тощо, але й більш вразливими щодо негативного впливу

світогосподарських зв'язків. Світова практика доводить, що виграш від глобалізації розподіляється далеко не рівномірно між країнами та суб'єктами економічної діяльності.

Отже, до ***негативних наслідків*** глобалізації відносяться: *посилення нерівномірності розвитку країн світу; нав'язування сильними країнами своєї волі, нераціональної структури господарства, політичної та економічної залежності.*

Саме тому, глобалізація як суперечливий процес, потребує регулювання на національному та міждержавному рівнях.

Головне протиріччя глобальної економічної системи пов'язане з формуванням в рамках провідних західних держав замкненої господарської системи. Цей процес можна прослідкувати за такими напрямками:

1) концентрація в постіндустріальному світі більшої частини інтелектуального і технологічного потенціалу людства;

2) зосередження основних торговельних потоків в межах співдружності розвинених держав;

3) замикання інвестиційних потоків;

4) спрямованість міграційних потоків з країн "третього світу" в розвинені регіони планети.

2.7. Специфіка організації світових інформаційних потоків. У сучасному відкритому суспільстві інформація стає важливим стратегічним ресурсом, брак якого призводить до суттєвих втрат в економіці. *Інформатизація суспільства* виступає одним із вирішальних чинників модернізації економіки на ринкових засадах і запорукою інтеграції України у світове товариство. Шлях до Європи лежить через інформацію. *Інтеграція* інформаційного простору України до європейського, а також світового можлива завдяки поданню правдивої інформації, а не шляхом виправдання влади за допомогою організації так званих іміджевих проектів і програм на вітчизняному й міжнародному рівнях. Повномасштабне входження України в європейський інформаційний простір має відбуватися на правах рівності і партнерства. Якщо кілька років тому мова йшла про те, що наша країна не готова до такої інтеграції, то сьогодні можна сміливо говорити про те, що перспективи зростають, відкриваються нові можливості співпраці на рівні інформаційному, освітньому, науковому, економічному, культурному і т. д.

Класична європейськість вимагає від України при розробленні стратегії і програм інтегрування у європейський та світовий

інформаційні простори дотримуватися низки базових вимог. У першу чергу, це якісне інформаційне забезпечення на професійному рівні. Йдеться не лише про оперативність подання інформації, а й дотримання точності, збалансованості, а також актуальності висвітлення подій. Хибна або неперевірена інформація підриває довіру цільової аудиторії. І потрібно докладати великих зусиль, аби повернути втрачену увагу до тих процесів, які відбуваються в Україні.

Поняття ***інформаційного потоку*** може розглядатися в широкому і вузькому тлумаченні.

У *широкому* значенні під *інформаційним потоком* розуміють цілеспрямований рух інформації з усіх сегментів суспільної сфери, який здійснюється усіма наявними комунікативними каналами від джерел до споживачів інформації. До комунікаційних каналів в даному плані зараховують: мас-медіа, нові інформаційні технології, спортивні, політичні, економічні, культурні, освітні обміни, туризм, міграцію, персональні контакти тощо.

У *вузькому* значенні під *інформаційним потоком* розуміють цілеспрямований рух інформації, яка надходить насамперед медійними (відео-аудіальними і пресовими) і телекомунікаційними (зв'язок, комп'ютерні інформаційні системи та ін.) каналами комунікації.

Отже, ***сучасні тенденції*** *міжнародних інформаційних потоків* дозволяють стверджувати, що:

– сучасні міжнародні інформаційні потоки вирізняються своєю прозорістю, відкритістю, а також відповідністю міжнародним нормам і стандартам обробки і поширення інформації;

– посилився вплив "громадянської журналістики" на міжнародному рівні завдяки новітнім видам комунікації. Це пояснюється тим, що темп повсякденного життя зростає, за браком часу більшість інформаційних повідомлень сучасна людина сприймає через інтернет, а також призму власних фільтрів: електронна пошта, певна вибірка посилань в інтернеті, спеціалізовані портали, сайти тощо;

– трансформаційним суспільствам (йдеться передусім про пострадянські країни), які вже почали розвивати власні міжнародні інформаційні потоки, притаманний вплив моделей національної ідентичності. Зовнішня ж політика країн, які наразі володіють потужними інформаційними системами, спрямована на забезпечення права на інформацію кожного громадянина за умов дотримання етнотолерантності в суспільстві;

– бурхливий економічний розвиток спричинив інтенсивну активізацію східноазійського інформаційного потоку, який став конкурентоспроможним на рівні західноєвропейського.

Цілеспрямований вплив інформаційних потоків сприяє здійсненню змін у природі та ресурсах влади, цінностях та сприйнятті індивідуумів, національних та міжнародних системах.

Зокрема інформаційні потоки впливають:

- *на індивідуальному рівні* — на судження, культуру, освіту, роботу, відпочинок;

- *на інституціональному* — на політику, економіку, релігію;

- *на груповому* (соціальному, етнічному, професійному, віковому та ін.) - на ідентичність, мобілізацію, участь тощо;

- *на міждержавному* — на співробітництво (конфлікт), ресурси, транснаціональні корпорації тощо.

Недаремно дуже популярними, стали в США висловлювання ***Девіда Роткопфа:*** *"В економічних і політичних інтересах США — забезпечити такий хід подій, коли світ рухається до однієї сильної мови, то це буде англійська; коли світ рухається до спільних комунікацій, безпеки і стандартів якості, то вони будуть американськими, коли світ стає пов'язаним телебаченням, радіо, музикою, комп'ютерним програмуванням — все це буде американським; і якщо розів'ються спільні цінності — це будуть цінності, з якими американцям буде зручно жити"[16, с.242]* .Здається, коментарі зайві?!

Наприкінці XX ст. сформувався елітний клуб кількох постачальників новин у світі, який домінує в інфосфері — глобальній комунікаційній інфраструктурі, де світове лідерство утримують США.

Провідні члени цього віртуального клубу — глобальна телевізійна мережа новин CNN Intern ation al (США) та агентства новин The Reuters (Великобританія), Agence France Press (Франція) і Associated Press (США).

Саме тому чимало країн світу намагається захистити свій інформаційний простір законодавчим шляхом.

Наприклад, Канада і Франція ухвалили закони щодо заборонення супутникового поширення іноземного телепродукту. Аналогічні принципи покладені в основу інформаційної політики Китаю, Сінгапуру, багатьох країн Близького Сходу.

Очевидно, настав час і українцям ретельно попрацювати над цією проблемою.

2. 8. Міжнародна правова база в інформаційній сфері. Сучасна інформаційна політика розвинених країн світу розглядається як сукупність напрямів і способів діяльності компетентних органів держави з контролю, регулювання та планування процесів в інформаційній сфері щодо одержання, зберігання, обробки, використання та поширення інформації.

Держава регулює відповідний розподіл інформаційних ресурсів, загальні принципи інформаційної діяльності, встановлює пріоритети для забезпечення національних інтересів.

На сьогодні розвинені країни світу йдуть шляхом цілеспрямованого правового упорядкування відносин в національному інформаційному просторі, що визначається юрисдикцією відповідної держави, приймають необхідні законодавчі акти, перебудовують діяльність органів державної влади, які відповідають за формування і реалізацію інформаційної політики. Огляд та аналіз концепцій інформаційної політики дає можливість побачити здобутки і перспективи країн, які мають спільну мету у становленні інформаційного суспільства. Наведемо деякі відправні моменти щодо інформаційної політики за кордоном.

Головними напрямами європейської інформаційної політики є:

- *розвиток інформаційної інфраструктури;*
- *створення національного інформаційного потенціалу;*
- *забезпечення доступу до інформації;*
- *використання інформаційних ресурсів у національних інтересах;*
- *створення загальної системи охорони інформації (та захисту даних);*
- *сприяння міжнародному співробітництву у галузі комунікацій та інформації;*
- *гарантування інформаційного суверенітету держави.*

Міжнародні правові документи, які регулюють інформаційні відносини:

- документи, які розглядають загальні принципи і норми у сфері обміну інформацією.
- документи, які забезпечують свободу слова, плюралізм тощо.
- документи, які розглядають інформацію, як продукт.
- пакет документів “міжнародні договори при інформаційну власність”.

Головні документи в міжнародних відносинах щодо інформації є:

- Міжнародна конвенція про використання радіомовлення в інтересах миру (1932р).;
- Конвенція про запобігання обігу порнографічних видань та торгівлі ними (1923р. – найстаріша міжнародна конвенція в галузі інформації. Вона закликає держави до знищення та запобігання обігу порнографічних видань);
- Угода про міжнародний обмін візуальними і звуковими матеріалами освітнього та наукового характеру (1948р);
- Конвенція про міжнародний обмін виданнями (1958р);
- Конвенція про обмін урядовими документами та офіційними виданнями між державами (1958р);
- Регламент міжнародного союзу електроннного зв"язку (1972р);
- Міжнародна конвенція електренного зв"язку (1982р).

2.9. Концепція Нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку (НМІКП). Поняття «*новий міжнародний інформаційний і комунікативний порядок»* з"явилося в березні 1969 р. в *Тунісі,* де Рух неприєднання проводив симпозіум з інформації. Формулюваннння було підтверджено на зустрічі країн неприєдання в *Коломбо* в серпні 1976 р. Рух за новий порядок сформувався і набрав ваги в умовах підтримки двох міжурядових угруповань - *Руху неприєднання і ЮНЕСКО.*

Однією з перших маніфестацій НІМКП було прийняття ЮНЕСКО в листопаді 1978р. *Декларації основних принципів* щодо внеску мас-медіа в зміцнення миру і міджнародного взаєморозуміння, підтримки прав людини і запобіганнння расизму і війни. У 1980 р. важливість цієї декларації ЮНЕСКО була підтверджена важливим документом - публікацією доповіді, очолюваної видатним політиком Шоном Макбрайдом. Одним з найважливіших аспектів "Доповіді Макбрайда" було засвідчення транснаціонального контролю над міжнародною комунікацією. Сутність пропозицій, викладених комісією МакБрайда, була підтримана Белградською резолюцією, схваленою XXXII сесією Генеральної конференції ЮНЕСКО у жовтні 1980 р.

Одинадцять принципів НМІКП:

- *усунення незбалансованостей та нерівностей, що характеризують сучасну ситуацію;*
- *усунення негативних наслідків діяльності окремих монополій;*
- *усунення внутрішніх та зовнішніх перешкод, що заважвють вільному потоку і ширшому розповсюдженню інформації та ідей;*

- плюралізм джерел та каналів інформації;

- свобода преси та інформації;

- свобода для журналістів;

- надання можливості країнам, що розвиваються, поліпшувати їхню ситуацію, у плані створенння власної інфраструктури;;

- широка допомога розвинених держав країнам, що розвиваються, у досягненні цієї мети;

- повага до культурної ідентичності всіх народів кожної країни інформувати народи всього світу про свої інтереси, надії та соц. і культурні запити;

- повага до права всіх народів брати участь у міжнародному обміні інформацією на основі рівності та справедливості;

- повага до права спільнот, соц. груп мати доступ до інформаційних джерел і брати участь у комунікаційних потоках[15].

Концепція НМІКП реалізується у прийнятій ЮНЕСКО Міжнародній програмі для розвитку комунікацій (МПРК). Міжнародна стратегія "Комунікація на службі людства" заснована на принципах свободи інформації і міжнародного співробітництва. Вона підкреслює необхідність транскордонного обміну інформації на міжнародному та національному рівнях. В ній ЮНЕСКО засвідчує, що свобода інформації є одним з основних прав людини, а право висловлювати свої переконання є основоположним для побудови демократичного суспільства. Для забезпечення вільного і рівноправного обміну інформацією потрібна рівноправна участь у міжнародному інформаційному просторі та міжнародних інформаційних потоках.

У відповідь на прийняття НМІКП США і Велика Британія у 1985 р. вийшли з ЮНЕСКО, але Велика Британія з приходом до влади ліберального руху поновила своє членство в організвції.

Аналіз закордонного досвіду дозволяє виділити такі *основні положення концепції інформаційного суспільства:*

1) Створення концепції інформаційного суспільства є необхідністю, засобом підвищення конкурентоспроможності держави на міжнародних ринках, надання своїм громадянам можливості освіти та працевлаштування в інформаційному сторіччі.

2) Програми та концепції розраховані лише на ті елементи інформаційної індустрії, на які держава може впливати, хоча ця сфера майже цілком зосереджена у приватному секторі, який і ризикує своїми капіталами. Завдання держави – створити сприятливі умови для залучення капіталів до інформаційної галузі.

3) Державні органи в інформаційному суспільстві використовують нові технології для відкритої взаємодії з суспільством.

4) Інформаційне суспільство надає нові можливості для розвитку демократії, контролю за державним апаратом, аналізу громадської думки.

5) Глобальна природа міжнародного інформаційного суспільства вимагає узгодження національних політик, тому значно зростає вага міжнародного співробітництва.

6) Головна роль держави в інформаційному суспільстві – у створенні адекватної законодавчої бази, яка повинна сприяти інвестиційному клімату, конкуренції в інформаційній галузі, вдосконаленню освіти новими інформаційними засобами тощо.

7) Концепції інформаційного суспільства мають яскраву соціальну орієнтованість, а також приділяють значну увагу дистанційній освіті, телемедицині тощо.

8) Міжнародним суспільством та окремими країнами практично не виділяються конкретні інформаційні технології, проголошується технологічний нейтралітет інформаційного суспільства.

9) Здійснюється ідея стійкого розвитку, в межах якої країни, що розвиваються, мають можливість отримати результати розвитку техногенної цивілізації.

У 1993 р. віце-президент США А.Гор вперше використав поняття *“інформаційна супермагістраль”*. Наступного року на конференції Міжнародного союзу зв’язку він вже говорив про *глобальну інформаційну інфраструктуру*.

Інформаційні суспільства мають такі *головні характеристики:*

- інформація використовується як економічний ресурс з метою підвищення ефективності, стимулювання інновацій, підвищення конкурентоспроможності;
- інформація стає предметом масового споживання населення;
- відбувається інтенсивне формування інформаційного сектора економіки, який зростає більш швидкими темпами, ніж інші сектори. Знаменно, що рух до інформаційного суспільства – спільна тенденція для розвинутих країн і країн, що розвиваються.

Підходи у США і Європі до побудови інформаційного суспільства значно відрізняються: у США акцент робиться на технологічних аспектах, в Європі – на соціальних.

Питання для самоконтролю

1. В чому сутність та зміст поняття «єдиний інформаційний простір»?

2. Назвіть основні компоненти інформаційного простору.

3. Охарактеризуйте основні види інформаційної діяльності.

4.Зробіть короткий огляд основних концепцій трактування суті інформаційного простору.

5. Окресліть проблеми вітчизняного інформаційного простору.

6. Які інформаційні стратегії є актуальними на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства?

7. Поясніть суть поняття «глобалізації».

8. Які позитивні і негативні наслідки процесу глобалізації в інформаційній сфері?

9. Яка специфіка організації світових інформаційних потоків?

10. Назвіть міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини.

11. Охарактеризуйте основні принципи Концепції НМІКП.

Список використаної літератури

1. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (Женева 2003 — Туніс 2005). Підсумкові документи. Видання Міністерства транспорту та зв'язку України — Державний департамент з питань зв'язку та інформатизації. Київ, 2006.

2. Окинавская хартия глобального информационного общества. (Окинава, 22 июля 2000 года). Законодавство України, документ 998_163. (Okinawa Charter on Global Information Society. Okinawa, July 22, 2000).

3. Європа та Глобальне інформаційне суспільство. Рекомендації Європейській раді. Брюссель, 26 травня 1994 р. (Europe and the Global Information Society. Recommendations to European Council. Brussels, 26 May 1994). В зб. "Європа на шляху до інформаційного суспільства. Матеріали Європейської Комісії 1994 — 1995 рр. Київ, Державний комітет зв'язку та інформатизації України. Вид. «Зв'язок», 2000.

4. Європейський шлях до інформаційного суспільства. План дій. Брюссель, 19 липня 1994 р. (Europe's way to the Information Society. An action plan. Brussels, 19 July 1994).

5. Баранов А.А., Брыжко В.М., Базанов Ю.К. Права человека и защита персональных данных. – К.: Государственный комитет связи и информатизации Украины, 2000. – 280 с.

6. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. — М.: изд. «Весь мир», 2004. – 356с.

7. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации. — М.: Академический проект, 2005. – 232с.

8. Дубов Д. В., Ожеван О. А., Гнатюк С. Л. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості. Аналітична доповідь. - Київ, НІСД, 2010. – 64 с.

9. Каныгин Ю.М. Кибернетика в жизни общества. – К.: «АСК», 1985. – 235с.

10. Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256с.

11. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. — СПб.: Наука, 2007. — 648 с.

12. Луман Н. Решения в «информационном обществе» // Проблемы теоретической социологии. Вып 3. / Отв. ред. А. О. Бороноев. — СПб.: Издательство СПбГУ, 2000.

13. Люттвак Эдвард Н. Стратегия: Логика войны и мира. – М.: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, Университет Дмитрия Пожарского, 2012. - 243с.

14. Люттвак Эдвард Н. Государственный переворот. Практическое пособие. – М.: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, Университет Дмитрия Пожарского, 2012. – 321с.

15. Макаренко С. А. Інформаційне суспільство, політика, право в програмній діяльності ЮНЕСКО. - К: Науково-видавничий центр “Наша культура і наука” – 2002. – 243с.

16. Роткопф Дэвид. Суперкласс: те, кто правит миром. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 480с.

17. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 3. ІНФОРМАЦІЙНА АНАЛІТИКА ЯК ЗАСІБ ОДЕРЖАННЯ ЗНАНЬ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИЙ ПРОЦЕС: СУТЬ, ПРИНЦИПИ, ІНСТРУМЕНТАРІЙ

ПЛАН

3.1. Інформаційна аналітика як засіб одержання знань.

3.2. Види інформаційно-аналітичних робіт.

3.3. Методика написання аналітичної роботи.

3.4. Загальні ознаки роботи високої якості та типові помилки.

3.5.Інформаційно-аналітичний процес: суть та принципи.

3.6. Головні фактори результативності роботи аналітика.

3.7. Етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів.

3.8. Проблема «пастки часу» і засоби її подолання.

3.1.Інформаційна аналітика як засіб одержання знань.

Сьогодні поняття «аналіз», «аналітика», «аналітична діяльність» стали загальновживаними і «модними». Проте далеко не всі і не завжди розуміють суть цих понять. Отже, з'ясуємо, про що йдеться.

Поняття «аналітика» (грец. analytike - *мистецтво аналізу*) тлумачиться як мистецтво розчленування понять, начал, елементарних принципів, за допомогою яких міркування набувають доказового характеру.

Аналітична діяльність (аналітика) *є напрямом інтелектуальної діяльності людей, який спрямований на вирішення завдань, що виникають в різних сферах життя[5, с.8].*

Аналітична діяльність стає найважливішою характеристикою сучасного суспільства. В понятті *«аналіз»* закладено два смислові підходи.

При *вузькому підході* розуміється деяка сукупність прийомів мислення, уявне розкладання цілого на складові частини, яке дозволяє отримати уявлення про будову досліджуваного об'єкта, його структуру, частини.

При *широкому підході* аналіз не зводиться тільки до власне процедур уявного розкладання об'єкта на прості складові, а включає і процедури синтезу - процес уявного об'єднання різних сторін, частин предмета в єдине формоутворення. У зв'язку з цим досить часто аналіз ототожнюється з дослідницькою діяльністю взагалі.

Ніхто не заперечить, що добре налагоджена інформаційно-аналітична работа підвищує ефективність будь-якої діяльності. Вона

дозволяє бачити повний спектр рішень, а не тільки ті, які здаються очевидними або до яких звикли.

Водночас для людини, *що не володіє навичками інформаційно-аналітичної роботи, велика кількість інформації таким же чином згубна, як і відсутність її - вона незадовільно впливає на якість рішень.[*4, с.37]

В якості найбільш загального визначення ***мети*** інформаційно-аналітичної роботи потрібно розуміти створення *інформаційного продукту*, до якого застосовуються наступні *вимоги:*

- *релевантність (відповідність) завданням, що поставлені в конкретній сфері матеріально-перетворюючої діяльності;*
- *адекватність рівня деталізації інформації класу вирішуваних завдань;*
- *науковість;*
- *достовірність;*
- *своєчасність.*

Будь-який серйозний аналітик намагається повністю проникнутись духом проблеми, що вивчається, постійно думає про те, над чим працює. Під час таких роздумів явища набувають контретних форм і прояснюються тенденції розвитку подій.

Зрілі родуми аналітика нічим замінити неможливо*[4,с.64]*.

За ними повинна слідувати оцінка явищ, що розглядаються. Всі ці процеси спираються на накопичені раніше аналітиком теоретичні знання і його практичний досвід.

В найпростішому варіанті аналітична експертиза виявляє наявність чи відсутність у об’єкта аналізу проблем і суперечностей, що заважають його функціонуванню і розвитку, і дозволяє розробити шляхи і варіанти їх вирішення.

Підкреслимо, що ефективні стратегічні рішення залишаються незмінними на протязі багатьох віків і їх арсенал поповнюється досить рідко. Тут варто привести відомий вислів з Біблії: "*Що було, те і буде; що робилось, те і буде робитися, і нічого нового немає під сонцем. Буває щось, про що кажуть: дивись ось нове; але це було вже у віках, що були перед нами*" (Еклезіаст, 1.8, 1.9).

Аналітик володіє сукупністю інтелектуальних технологій, що дає йому змогу:

- адекватно розуміти сутність явищ і процесів;
- виявляти основні тенденції їх розвитку;

- прогнозувати та створювати наукову основу для прийняття управлінських рішень[5, с.16].

У зв'язку з цим результати праці співробітників інформаційних підрозділів та фахівців-аналітиків складають основу, підґрунтя для практичної повсякденної управлінської роботи осіб, які приймають відповідальні рішення в державних органах влади, господарчих структурах.

Висуваються такі вимоги до аналітичної роботи:

Перше вимога. Вона повинна мати не поверхневий, побутовий, а науковий характер і ґрунтуватися на врахуванні й глибокому розгляді всіх факторів, які стосуються тієї чи іншої проблеми; на основі реальної картини сьогоднішнього дня аналітик повинен зробити висновки і надати рекомендації уряду.

Друга вимога. Своєчасна інформація повинна ґрунтуватися не на одному, а на численних і різноманітних джерелах, безперечно, найбільш достовірних.

Третя вимога. Аналітичні матеріали повинні грунтуватися на документах, законах і розпорядженнях, висловлюваннях керівників, думках урядової еліти.

Четверта вимога. Аналіз буде більш правильним і точним, якщо ви добре знаєте і глибоко розбираєтеся в тій проблемі, стосовно якої надаєте інформацію.

П'ята вимога. Аналіз повинен враховувати і будуватися на найновітніших даних з проблеми, про яку ви пишете. Якщо інформація застаріла ще до часу її складання, то й прийняте рішення може бути неповним і навіть невірним.

Шоста вимога. Одна із помилок, і навіть вад деяких аналітиків - повідомляти таку інформацію і надавати такий аналіз подій, який би не лише не дратував, а навіть радував замовника. Робиться це, зазвичай, в такий спосіб: негативні факти опускаються або пом'якшуються, а якісь позитивні оцінки виносяться на передній план. Це найнебезпечійший шлях і досить часто така інформація може стати запорукою неправильного управлінського рішення. *Інформація повинна бути максимально об'єктивною.* Аналітик повинен мати мужність повідомляти максимально правдиву інформацію, якою б вона не була.

Сьома вимога. Надаючи інформацію (особливо взяту із ЗМІ), не варто сліпо вірити їй (навіть солідна газета може бути дезінформована). Варто обов'язково всіма можливими (легальними) засобами перевірити її.

Цікаве питання про спільність/відмінність наукового дослідження і аналітичного. На думку вчених, *спільними та відмінними рисами* інформаційно-аналітичної і науково-дослідної діяльності є:

- спільні риси - це два різновиди пізнання об'єктивної реальності;

- відмінні риси:

Наукове дослідження - це цілеспрямоване пізнання, результати якого виступають у вигляді системи понять, законів і теорій і розраховані вони на користування протягом тривалого часу.

Інформаційно-аналітичний документ - це цілеспрямоване дослідження, кінцевим результатом якого є підсумкові прикладні знання «на злобу дня», висновки щодо:

1) реальності причинно-наслідкових зв'язків, їх характеру;

2) тенденції розвитку явищ, процесів, подій, дій;

3) характеру відповідних наслідків певних процесів, дій чи подій;

4) визначення ознак, що вказують на ступінь визрівання небезпеки, ризиків, викликів і загроз для існування та розвитку об'єктів охорони: потенціалів держави, суспільства, фізичних і юридичних осіб, національних інтересів;

5)вироблення відповідних пропозицій щодо практики дій, спрямованих на вирішення проблеми, що існує або зароджується.[5,с.55].

3.2. Види інформаційно-аналітичних робіт. Інформаційно-аналітична діяльність, як правило, зводиться до оформлення і написання аналітичного документа – *аналітичного огляду, звіту, записки, довідки* тощо.

Документ - це спеціально створений предмет, призначений для збереження або передачі інформації. Документи за способом фіксування поділяються на письмові, електронні та аудіовізуальні. Що стосується безпосередньо аналітичного документа, то він являє собою важливе повідомлення, яке містить інформацію у фіксованому вигляді та призначене для її обов'язкового практичного застосування. Метою аналітичного документа є надання переконливої аргументації для обґрунтування рекомендацій щодо розв'язання тієї чи іншої проблеми, розробка відповідного інструментарію для вироблення та ухвалення ефективних рішень[5, с.55].

Рішення щодо вибору виду аналітичного документа залежить від багатьох факторів.

По-перше, визначальною є тема, якій він присвячений. Тему, як правило, визначає замовник.

По-друге, велике значення має кінцевий адресат аналітичного документа або його безпосередній замовник (його соціальне становище, освіта, навіть вік).

По-третє, слід брати до уваги обсяг інформації, який містить даний аналітичний документ.

Потрібно враховувати, що *аналітичний документ містить два основних функціональних розділи: інформаційний та безпосередньо аналітичний.* Залежно від характеру дослідження інформаційний та аналітичний розділи можуть бути рівнозначними або асиметричними за обсягом, проте жоден з них не повинен складати виключний зміст проекту. Навіть документи, що належать до категорії інформаційних довідок, включають елементи аналітики (зокрема це проявляється у відборі фактів). Водночас аналітику не можливо подати без посилання на вихідну інформацію, тому що адресат не отримає повної картини проблеми.

Разом з тим *інформаційний та аналітичний розділи*, безперечно, мають власну специфіку. Вона визначає їх змістовий склад, а також форму подання матеріалу та особливості відповідних лінгвістичних конструкцій.

Зокрема, *інформаційний розділ* переважно орієнтований на відображення релевантних для дослідження відомостей. Ці дані можуть мати різноманітну природу та бути представлені по-різному (наприклад як опис основних характеристик ситуації, хронологія подій, статистика, результати застосування аналітичних методик тощо), їх можна представити у вигляді текстової інформації або у вигляді таблиць, графіків, схем. Проте головною умовою оформлення інформаційного розділу є акцент на фактологію та мінімізацію інтерпретації фактів.

У свою чергу*, аналітичний розділ* проекту переважно містить логічні міркування при зіставленні різних фактів, пояснення явищ і їхніх взаємозв'язків, а також у ньому формулюються *загальні висновки та прогнози* розвитку ситуації.

Змістові розходження між інформаційним та аналітичним розділом проявляються в стилістичних особливостях викладу матеріалу, а також можуть визначати послідовність включення цих розділів у структуру єдиного підсумкового аналітичного документа. Роль інформаційного розділу визначається залежно від цілей і завдань дослідження. Разом з тим загальноприйнятим у підготовці підсумкових документів є певне звуження рамок інформаційного розділу проекту порівняно з аналітичним розділом[5, с. 56].

Виходячи з цього розрізняють такі найпоширеніші ***види*** аналітичних документів:

Аналітична записка. Являє собою детальний аналіз проблеми, висновки та, у разі потреби, практичні рекомендації. Визначальним при підготовці аналітичної записки є термін її підготовки - важливо, щоб після її закінчення інформація не втратила своєї актуальності. Під час підготовки аналітичної записки доцільно залучати максимальну кількість матеріалів, навіть тих, які раніше вже використовувалися. Обсяг аналітичної записки в основному дорівнює 5-10 сторінкам.

Іноді аналітична записка може бути підготовлена у формі ризиків — специфічного аналізу (в основному, короткострокового) основних загроз розвитку політичної та економічної ситуації.

Аналітичний звіт. Відрізняється від аналітичної записки більшим обсягом, який становить 20-30 сторінок. Крім того, до звіту часто додаються різноманітні таблиці, діаграми, схеми тощо. Значна увага при складанні аналітичного звіту приділяється висновкам та рекомендаціям, які займають до 1/4 частини тексту. Поширеною практикою у багатьох країнах є публічна презентація звіту - наприклад перед командою замовника і т.ін. У такому випадку окремо готується резюме звіту обсягом 1-2 сторінки.

Аналітичний огляд. Під час складання огляду інформація з документів, що використовуються, подається, як правило, у вигляді прямих цитат (допускається їх скорочення з відповідними застереженнями). На відміну від аналітичної записки, висновки та рекомендації не робляться. Крім того, інформація з огляду може потребувати додаткової, більш глибокої перевірки. Обсяг аналітичного огляду може коливатися від 5 до 20 сторінок.

Аналітична довідка. Найбільш поширений вид аналітичної документації, являє собою короткий огляд окремого аспекта конкретної події, явища, процесу (в основному це інформація статистичного та іншого характеру), а також може стосуватися політичних, економічних, соціальних аспектів функціонування економічних та політичних структур тощо. Обсяг довідки зазвичай невеликий - не більше 2-5 сторінок.

У випадку, якщо аналітичний документ за розмірами суттєво переважає описані вище види, доцільно розділити його на дві окремі частини. В основній аналітичній записці на 4-5 сторінках подати основні оцінки, висновки та прогнози розвитку проблемної ситуації. Основну ж інформацію, статистичні дані тощо викласти в розгорнутому документі,

який може бути використаний замовником у разі потреби для більш детального заглиблення у проблему[5, с.56].

Складання будь-якого аналітичного документа повинно відповідати певним *принципам,* головними серед яких є наступні:

- орієнтація на потреби замовника;
- формулювання загальної картини проблеми, що розглядається;
- розташування на першому місці основних висновків з проблеми;
- матеріал має бути структурованим та логічно викладеним, при цьому рекомендовано використовувати чіткі, зрозумілі фрази, намагатися уникати бюрократичного жаргону.

Тепер сформулюємо *завдання*, які доводиться вирішувати в процесі аналізу ситуації:

- здійснення проблемної структуризації, що припускає виділення комплексу ситуацій, їх типології, характеристик, наслідків, шляхів вирішення (проблемний аналіз);
- визначення характеристик, структури ситуації, її функцій, взаємодії
з навколишнім і внутрішнім середовищем (системний аналіз);
- встановлення причин, які призвели до виникнення цієї ситуації, і
наслідків її розгортання (причинно-наслідковий аналіз);
- діагностика змісту діяльності в ситуації, її моделювання і оптиміза-
ція (праксеологічний аналіз);
- побудова системи оцінок ситуації, її складових, умов, наслідків, дій йових осіб (аксіологічний аналіз);
- підготовка прогнозів щодо вірогідного, потенційного і бажаного майбутнього (прогностичний аналіз);
- вироблення рекомендацій щодо поведінки дійових осіб ситуації (рекомендаційний аналіз);
- розробка програм діяльності в цій ситуації (програмно-цільовий аналіз)[5, с.44].

3.3. Методика написання аналітичної роботи. Без сумніву, методика написання аналітичного документа дозволяє швидко, ефективно і правильно вирішити проблему застосування тієї чи іншої технології інформаційно-аналітичної діяльності. Перше, що аналітик повинен зробити після зустрічі із замовником, це класифікувати цілі, які він ставить перед собою, щоб виконати поставлене завдання.

Цілі можуть бути такими:

- *отримання якісно нового знання про систему/процес/явище;*

- *встановлення факту і локалізація неповноти і/або суперечності сукупності знань;*

- *систематизація, впорядкування певної сукупності знань;*

- *акцентування або виділення одного або декількох аспектів інформації (наприклад, часового, просторового, функціонального і т.д.);*

- *скорочення надлишку подання інформації;*

- *погодження подання інформації з системою обробки і інтерпретації;*

- *підвищення наглядності відтворення інформації;*

- *зміна рівня спільності/абстракції описів та інші*[4.,с.180].

Вирішенню будь-якого практичного завдання передує мислиннєва діяльність з її концептуалізації. Вона здійснюється в три етапи:

- розробка концептуального підходу до вирішення проблеми;
- розробка самої концепції;
- розробка програми конкретних дій.

Після цього на аналітика чекають відомі *етапи* роботи з інформацією:

- *пошук інформації;*
- *збирання;*
- *накопичення;*
- *зберігання;*
- *опрацювання(аналіз);*
- *передавання;*
- *використання;*
- *захист інформації.*

В якості прикладу алгоритмізації процесів вирішення аналітичних завдань можна привести одну із ефективних *методик* проведення системного аналізу:

1. Постановка проблеми:

- виявлення проблеми;
- вивчення специфіки об’єкта і умов вирішень проблеми;
- формування цілі і критеріїв її досягнення;
- кінцеве формулювання проблеми.

2. Визначення типу проблеми і аналіз її структурування:

- стандартна;
- добре структурована;
- слабо структурована;

- неструктурована.

3. Вибір методу вирішення:

- несистемні методи вирішення;
- методи пошуку операцій;
- системний аналіз;
- експертно-інтуїтивні методи.

4. Процедура формування рішень і синтез альтернатив:

- моделювання;
- формування масиву вихідних даних;
- виконання розрахунків;
- інтерпретація отриманих результатів;
- внесення коректив у модель або масив вихідних даних (при необхідності);
- оцінка альтернатив;
- підготовка рішень;
- передача рішень [4, с.280].

Як бачимо, в інформаційно-аналітичному процесі персона аналітика – це той центр, біля якого і повертається весь всесвіт аналітики...

Щодо методики оформлення аналітичного документа, то в середовищі аналітиків широко відомо ***"правило п'яти сторінок",*** яке говорить, що при поданні висновків на вищий рівень управлінської ієрархії будь-якої організації об'єм аналітичної довідки повинен складати не більше п'яти сторінок, що приблизно відповідає 16 кілобайтам тексту.

Без всякого сумніву, коротке резюме, аналітичний реферат - це ідеальна форма подання інформації для проведення експрес-аналізу... Але що саме повинно бути включено в цей реферат? Поки обмежимось коротким, некоментованим перерахуванням вимог:

- *найменування організації - виконавця;*
- *строга і ємна назва документа, що відповідає стилю організації;*
- *дата виконання документа, прізвище відповідальної особи (якщо це передбачено стилем організації виконавця);*
- *заголовок, що відтворює логіку викладу (можливо використання прийомів ієрархічного упорядкування з використанням відступів, при значному об'ємі документа - понад 100 сторінок - може бути використаний прийом "подвійного заголовку" - короткий розташовується на початку, а розгорнутий - в кінці);*
- *короткий вступ у проблему - формулювання проблемної ситуації – не більш 2-3 абзаців або 2/3 сторінки;*

- пропоновані шляхи вирішення на рівні концепції і базових показників, що відображають об'єми затрат, ефективність і так далі;

- короткий висновок - вимоги до об'єму ті ж, що і до вступу.

В результаті нескладних підрахунків отримуємо приблизно наступну структуру:

- вступ, що не входить в об'єм довідки - плюс 1 стр. до об'єму;

- заголовок або зміст, що звичайно не розглядається як сторінка документа, але все ж таки передбачена - плюс 1 стр.;

- вступ у проблему (звідси розпочинається підрахунок сторінок) - 1 стр.;

- змістова частина документа - 3-3,5 стр. (в залежності від компонування висновків);

- висновки - 1-0,5 стр[4, с.291].

Часто заголовок роблять стислим і розташовують на одній сторінці зі вступом. Виходить без малого сім сторінок - ними потрібно скористатися з розумом. А саме це не завжди виходить ...

Існує маса причин, за якими навіть та інформація, яка є і достовірною і несуперечливою, може бути не сприйнята аналітиком - в числі цих причин одно з перших місць займає емоційне забарвлення інформації і стан аналітика.

Прийняття рішень - це науковий напрям, завданням якого є синтез раціональних схем вибору альтернатив і оцінювання їх якостей. Завдання його в тому, щоб із багатьох конкуруючих стратегій рішення деякої проблеми, на основі аналізу умов і наслідків її реалізації вибрати кращу (оптимальну). Істотним доповненням до останньої фрази є те, що під умовами розуміється не деяка картина "сьогодні", що застигла, але і ті умови, які можуть скластися за час реалізації стратегії.

Під рішеннями, оптимальними в широкому сенсі, тут розуміються такі рішення, які спрямовані не стільки на ліквідацію наслідків тих чи інших процесів чи явищ, скільки на вирішення всього комплексу протиріч, що привели до виникнення проблемної ситуації - тим самим буде забезпечуватись врахування інтересів максимально широкого кола осіб. Це вимагає від кожної особи, що приймає рішення, здатності прогнозувати його наслідки і системного бачення проблеми.

Так, звичайно, проблеми краще не створювати, ніж ефективно вирішувати створені, але якщо вже вони є, і відмовитись від вибору рішення не можна, що тоді? Тоді залишається одне – *починаючи з аналізу змісту проблеми і комплексу суперечностей, що її породили, рухатись через етапи розробки концептуальних підходів, моделювання*

процесу реалізації і прогнозування результатів до етапу вибору і реалізації управлінського рішення[4, с.419].

Природньо, що багато що залежить від *замовника* аналітичної розробки, який своїми вимогами диктує рамки дослідження і вказує на ті конкретні питання, на яких необхідно зосередити основну увагу. Після цього аналітиком підготовлюється план дослідження, в якому визначається загальний задум роботи, у вигляді функціональних блоків задається послідовність проведення дослідження. В ході подальшої роботи всі ці, пока ще не наповнені змістом ячейки будуть підлягати подальшому дробленню на більш дрібні блоки, що відповідають конкретним підзавданням. Наближаючись до завершального етапу проведення робіт, ячейки будуть наповнюватись, а поки, аналітик як бжілка, будує соти, намагаючись вписатися в рамки, запропоновані *"пасічником"-замовником.*

3.4. Загальні ознаки роботи високої якості та типові помилки. Інформаційно-аналітичний документ можна зробити зрозумілим, доступнішим для споживача, якщо дотримуватись ряду ***правил:***

Перш за все він повинен мати чітку структуру.

Загальновідомо, що лаконічність — сестра таланту. Коротке повідомлення легше сприймається і краще запам'ятовується, ніж довге. До того ж коротке повідомлення має переваги перед довгим (великим) і з огляду на те, що час на підготовку та прийняття управлінських рішень завжди обмежений.

Кожну думку краще висловлювати кількома короткими простими реченнями.

Викладати думку бажано простою (але не побутовою) мовою, намагаючись, уникати надмірного вживання спеціальних термінів. Не можна забувати, що єдине призначення спеціальних термінів у інформаційно-аналітичній роботі — точна та коректна передача споживачеві змісту повідомлення. Якщо ж постає дилема: дотримуватися літературного стилю, дещо знизивши точність і коректність висловлюваної думки, або ж заради досягнення максимальної точності та коректності викладення матеріалу пожертвувати якістю його літературного стилю, то треба віддати перевагу другому варіанту. Тільки так можна зберегти ясність і переконливість інформаційно-аналітичного документа, не поступаючись його достовірністю.

І нарешті, щоб викладене у документі повідомлення було достатньо переконливим, воно має відображати суттєві причинно-наслідкові

зв'язки у доступній, зрозумілій для споживача формі. Обов'язковою умовою виконання цього правила є високий рівень кваліфікації аналітика, його вміння знаходити необхідні аргументи для доведення своєї точки зору на проблему, що розглядається.

Загальні вимоги до роботи високого рівня:

• чіткість та логічна послідовність викладення матеріалу;

• переконливість аргументації;

• стислість і точність формулювань, які виключають можливість неоднозначного тлумачення;

• конкретність викладення результатів дослідження;

• обґрунтованість рекомендацій та пропозицій.

В аналітичному документі повинні бути відображеними:

• актуальність тематики та відповідність до сучасного стану науки, техніки і питань виробництва;

• обґрунтування вибраного направлення досліджень, методів розв'язку задачі та їх порівняльні оцінки;

• аналіз та узагальнення існуючих результатів;

• розробка загальної методики проведення досліджень;

• характер і зміст виконаних теоретичних досліджень та розрахунків, методи досліджень;

• обґрунтування необхідності проведення експериментальних досліджень, принцип дії розроблених програм, характеристики цих програм, оцінка похибок розрахунків, отримані експериментальні дані;

• оцінка повноти розв'язку поставленої задачі;

• оцінка достовірності отриманих результатів, їх порівняння з аналогічними результатами;

• наукова та практична цінність виконаної роботи.

Основа редагування - робота з текстом. Текст повинен будуватися на основі певного, послідовного і доказового мислення.

При редагуванні аналітичних документів необхідно знати основні вимоги, обов'язкові для пред'явлення доказів.

Доказ (доказовість) - це логічна дія, в процесі якої істинність положення обґрунтовується судженнями безумовно істинними.

Таким чином, судження базується на *тезисах та аргументах*.

Тезиси - положення, які доводяться.

Аргументи - судження, які повинні довести тезиси.

Наприклад: "Умови, за яких колектив не виконав планових зобов'язань, були важкими (тезис) через недопостачання сировини та тривале відключення електроенергії (аргументи)".

Вимоги до доказів (аргументів):

- тезис і аргумент повинні бути чіткими та ясними в формулюванні;
- в ході доказу тезис повинен бути незмінним, тобто доводити слід щось одне, а не перескакувати на інший предмет;
- тезис і аргумент не повинні суперечити один одному;
- як аргументи повинні застосовуватися судження, положення, які не викликають сумнівів, тобто їх слід перевіряти практикою;
- доказ (аргумент) повинен бути цілком достатнім для підтвердження тезису

Помилки та недоліки, яких допускаються під час виконання аналітичних робіт. Розробляючи аналітичний документ і займаючись його плануванням, розробники цих документів інколи допускають певні помилки, а тому зазнають невдач. Аналіз недоліків під час здійснення аналітичних проектів дає змогу виявити типові помилки.

Ось деякі типові ситуації:

- недостатній аналіз проблеми й обґрунтування вимог до плану (проекту), що розкриває всі проблеми. Необхідно чітко визначити потреби в зміні стану системи та підготувати необхідну інформацію для прийняття рішення;
- нечітко визначено мету проекту. Дуже швидко можна назвати мету, але рідко вона обгрунтовано визначена та задокументована.

Фахівці виділяють ***три основні суб'єктивні перешкоди*** для здійснення ефективного аналітичного проектування.

Перша причина невдач - це надмірний пріоритет короткострокових показників над довгостроковими. У будь-якої фірми є багато невідкладних проблем, які вона прагне вирішити за максимально короткий період. Але термінове - це не завжди найважливіше: мабуть, найважливішим є визначення загального напряму дій організації, її основної мети, довгострокових завдань. Багато аналітиків скаржаться на недолік часу, тому вони не мають змоги займатися довгостроковим прогнозуванням.

Друга причина невдач пов'язана з особистістю аналітика. Ідеться про слабкі навички аналітиків у прогнозуванні. Невеликий аналітичний досвід не привчив їх до дисциплінованого, систематичного мислення. Участь аналітика у прогнозуванні є обов'язковою і в міру накопичення досвіду дає втішні результати.

Третя причина невдач у прогнозуванні також пов'язана з особистістю фахівця. Їм часто не вистачає «політичних навиків» і

свого погляду на практичний стан речей. Це призводить до двох негативних результатів у прогнозуванні:

- складання проектів, відірваних від реальності;
- зіткнення, суперечності між аналітиками і замовниками.

Для виходу з такого становища можна запропонувати активну взаємодію аналітиків і замовників як у процесі планування діяльності, так і під час обговорення стратегічних питань з досліджуваної проблеми.

3.5. Інформаційно-аналітичний процес: суть та принципи. Як показує практика, насьогодні найбільш актуальною сферою застосування інформаційно-аналітичних технологій є сфера управління – це економічні, політичні та соціальні процеси.

Отже***, інформаційно-аналітичний процес*** *у сфері управління являє собою процес пошуку, збору, переробки та подання інформації у формі, придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень[3, с.130].*

Під час інформаційного процесу дані перетворюються з одного виду в інший за допомогою певних методів.

Основні принципи організації інформаційно-аналітичного процесу, сформульовані американським генералом *Вашингтоном Плетом*, залишаються незмінними: повідомляти ***достовірно, своєчасно та ясно.***

Американський фахівець у сфері інформаційно-аналітичної роботи В.Плетт у своїй праці «Інформаційна робота стратегічної розвідки» виклав такі ***принципи інформаціно-аналітичної діяльності в міжнародних відносинах:***

1. ***Визначення понять.*** Слід чітко домовитися, що мається на увазі під такими термінами, як можливості, вразливі місця, наміри тощо.

2. Використання всіх джерел. Треба використовувати всі можливі джерела інформації, щоб їх зіставляти й перевіряти.

3. Розкриття значення фактів. Треба розкрити зміст «сирих» фактів. Це можна зробити, зіставивши їх з даними минулих років або інших країн. Вказавши значення факту, ми збільшуємо його користь.

4. Встановлення причин та наслідків. Встановлення причин тих чи інших явищ полегшує використання розвідувальної інформації органами, які визначають політику.

5. Врахування національного характеру народу. Культура, релігія, фольклор дозволяють встановити особливості національного характеру, який допомогає збільшити або зменшити можливості цієї країни.

6. Визначення тенденцій розвитку. Слід визначити тип тенденції, чи вона стала, чи циклічна, чи незмінна. Це допоможе здійснити передбачення майбутнього.

7. Ступінь вірогідності. Читач документа повинен мати повне уявлення про вірогідність і правильність найважливіших фактів, які в ньому викладаються.

8. Висновки. Це надзвичайно важлива частина будь-якого документа, бо читач часто-густо запам'ятовує лише висновки[5, с.51].

3.6. Головні фактори результативності роботи аналітика. Результативність роботи аналітика вимірюється якістю виконання основних інформаційних *процесів:*

- *пошуком інформації;*
- *збиранням;*
- *накопиченням;*
- *зберіганням;*
- *опрацюванням (аналізом);*
- *передаванням;*
- *використанням;*
- *захистом інформації.*

Зрозуміло, що не всі ці процеси можуть бути задіяні в процесі виконання конкретного замовлення. Часто потрібна інформація вже є в наявності (або її подає замовник). Так само часто використанням і захистом інформації займається замовник аналітичного продукту. Отже, все залежить від конкретної ситуації.

Інформаційний пошук (ІП) (англ. *Information retrieval*) — *наука про пошук неструктурованої документальної інформації.*

Особливо це відноситься до пошуку інформації в документах, пошук самих документів, добуття метаданих з документів, пошуку тексту, зображень, відео та звуку у локальних реляційних базах даних, у гіпертекстових базах даних таких, як Інтернет та локальні інтранет.

Найвідомішим прикладом систем ІП можна назвати пошукові системи в *Інтернеті.*

Об'єктом інформаційного пошуку є текстова інформація, зображення, аудіо, відео інформація.

Завданням інформаційного пошуку є знаходження відповідних (до пошукового запиту) інформаційних об'єктів, або документів серед доступного для пошуку матеріалу. Завдання для інформаційного пошуку задається у вигляді *інформаційного запиту* (query), який може містити слова, фрази чи речення або комбінацію їх. Переважна більшість

пошукових систем орієнтована на роботу з ***пошуковими термінами*** — словами або словосполученнями, які пошукова система розпізнає як одне ціле. Для здійснення інформаційного пошуку потрібно мати збірку інформаційних об'єктів (бібліотека, комп'ютерні файли) і систему (алгоритм або програму) яка здійснює пошук. Для здійснення інформаційного пошуку користувач (людина або інформаційна система) формує інформаційний запит (information query). Результатом пошукової роботи є список документів який укладається згідно з певним принципом. Такий список називають впорядкованим.

Ефективність пошукових систем оцінюється двома параметрами: *пошукова відповідність* та *пошукова якість*. Пошукова відповідність визначає частку відповідних документів серед відібраних на запит. Пошукова відповідність визначає якість отриманого результату інформаційного пошуку. Пошукова якість визначає частку отриманих системою відповідних до запиту документів серед загального числа відповідних до запиту документів у збірці. Загальне число відповідних до запиту документів завжди є невідомим і може бути встановлене лише при повному перегляді збірки людиною. Крім того, роботу пошукових систем оцінюють швидкодією — часом, за який отримують список відповідних до запиту документів.

Існує лише три методи ***збирання*** зовнішньої інформації:

- *спостереження;*
- *вивчення документів і джерел;*
- *інтерв'ю.*

Спостереження - пасивний метод збирання інформації. Сутність його полягає в тому, щоб, дивлячись, помічати кого- чи що-небудь, звертати увагу на когось, щось.

Кожен аналітик мусить бути пильним, уважним до деталей спостерігачем. У багатьох випадках спостереження є початковим етапом підготовки матеріалу, є поштовхом, який народжує потім обширний задум. Але, як правило, завжди в значному аналітичному матеріалі наявні елементи, джерелом яким є метод спостереження. Це все те, що побачене власними очима аналітика: виробництво, люди, що виконують певну роботу, тощо. А відтак, спостереження, відіграючи ніби другорядну роль у збиранні інформації, займає значне місце в аналітичному матеріалі.

Аналітика знає такі типи спостережень, як *відкрите і приховане, включене і невключене.* Сутність їх полягає в тому, що аналітик (а часто до такого вдаються й письменники) стає на певний час членом якого-

небудь колективу, організації, закладу, установи, щоб досконало, впритул, з близької відстані вивчити їх діяльність, настрої людей, умови праці, механізми здійснення фінансових чи бартерних операцій. *Відкрите* спостереження передбачає обізнаність навколишніх з тим, що їх вивчають, *приховане* - відсутність такої обізнаності. Приховане спостереження дає авторові майбутнього аналітичного продукту більше можливостей для ознайомлення з дійсним станом справ, гарантує неупереджене ставлення до нього членів колективу. *Включене* спостереження передбачає зарахування аналітика на штатну посаду й виконання ним самим певних службових обов'язків. *Невключене* дає можливість вивчення ситуації іззовні, але забезпечує більш широке ознайомлення аналітика з об'єктом вивчення, можливість побувати в різних структурних підрозділах великої фірми чи установи.

Вивчення документів і джерел - важливий етап роботи аналітика над складними аналітичними матеріалами. Якщо спостереження (так само, як і інтерв'ю) постачає аналітику суб'єктивні знання, то документи, навпаки, дають точну, об'єктивну інформацію. За виключенням, звичайно ж, тих випадків, коли це псевдодокументи, тобто спеціально, на організаційному рівні, створені для дезінформації.

Під ***документом*** *сьогодні розуміється усякий матеріальний носій, який створений людиною для закріплення будь-яким способом спеціальної інформації з метою передавання її в просторі й часі.*

Матеріальними носіями інформації сьогодні є папір, магнітофонна стрічка, кіноплівка, фотографія, електронний накопичувач інформації тощо. З цього погляду джерела - це різновиди документів, а саме: письмові тексти, рукописні чи друковані, аудіо- та відеозаписи розмов та подій, фотографії, дискети з цифровими, текстовими матеріалами, на основі яких створюються аналітичні продукти. Насамперед слід сказати, що, працюючи в межах певної теми, аналітик мусить весь час її вивчати, поглиблювати свої знання з певної галузі життя, ознайомлюватися з новими документами, знати правила бібліографічного пошуку, звертатися до необхідних джерел у разі потреби. Без роботи з книжкою, журналом, газетою не мислимий сучасний аналітик. Першоджерела, звітна документація - ось найважливіші джерела оперативної і фундаментальної інформації.

Головна засада при роботі аналітика з документами й джерелами - *неупередженість.* Він не повинен шукати в них підтвердження наперед придуманої концепції, а, навпаки, концепцію будувати на документально підтверджених фактах. Бувають випадки, коли вже після завершення

формування концепції виявляється новий факт, що цю концепцію руйнує; тоді підлягає не відкиданню новий незручний факт, а переглядові й уточненню сама вже готова концепція.

Відомі такі *правила* роботи з документами:

- *переконайтеся в тому, що документ створений компетентною (за службовим становищем) або спеціально уповноваженою для цієї мети особою;*

- *обстановка, у якій створювався документ, не вплинула на його зміст;*

- *у ньому не спотворені прізвища службових осіб; зміст документа відповідає відбиткові печатки та кутового штампу;*

- *документ підписаний уповноваженою для цієї мети особою .*

Інтерв'ю. Це один з методів збирання інформації в аналітиці, сутність якого полягає в здобутті новин і повідомлень шляхом усного спілкування суб'єкта (аналітика) з об'єктом (бізнесменом, політичним діячем, науковцем). Аналітик мусить бути гарним комунікатором. За типом спілкування є такі ***типи*** інтерв'ю:

- *інтерв'ю на робочому місці;*
- *інтерв'ю вдома в об'єкта;*
- *інтерв'ю по телефону;*
- *інтерв'ю в інтер-ситуаціях.*

Накопичення інформації про проблему означає збирання й обробку різноманітних відомостей щодо проблеми, яка розглядається. Якість вирішення проблеми залежить від якості інформації про неї. ***Якість інформаційних матеріалів*** у свою чергу оцінюється за допомогою таких ***критеріїв***:

об'єктивність – це інтегральний критерій, який поєднує у собі наступні часткові критерії:

повнота інформації (наявність відомостей, включаючи суперечливі, які необхідні та достатні для прийняття рішення);

точність інформації (ступінь відповідності інформації оригіналу);

несуперечливість інформації (окремі частини однієї і тієї самої інформації не мають суперечити одна одній);

переконливість інформації (доведеність, достовірність інформації);

лаконічність – стисліть та чіткість викладення інформації (досягається за рахунок високої згорнутості інформації без втрати її необхідної повноти);

актуальність – відповідність інформації об'єктивним інформаційним потребам;

своєчасність – здатність задовольняти інформаційну потребу у прийнятний для виконання строк;

комунікативність – властивість інформації бути зрозумілою для адресата.

Опрацювання інформації (аналіз). Опрацювання повідомлень необхідне для виявлення інформації, яку вони несуть. При цьому повідомлення є інформаційним моделями процесів і явищ, описаних у повідомленнях. Слово *„модель”* означає образ, зразок, замінник, опис. Різні типи моделей використовують для опису та вивчення тих чи інших характеристик об’єктів навколишнього світу. Незважаючи на існування загальноприйнятих методик і технологій інформаційно-аналітичного опрацювання інформації, кожний аналітик має свої улюблені методи і прийоми аналізу.

Аналітик забезпечує і визначає можливості виконання стандартних процедур опрацювання інформації:

- у *прогнозуванні́ та плануванні* — багатоваріантних розрахунків під час розробки прогнозів, перспективних і поточних економічних та соціальних планів розвитку підприємства, а також оперативно-виробничих планів і планів з технічної підготовки виробництва з метою подальшого визначення оптимальних взаємозв’язаних наборів показників планування в почасовому (година, зміна, тиждень тощо) і в пооб’єктному (робоче місце, ділянка тощо) аспектах;

- *в організації* — моделювання організаційних структур управління та імітація процесів виробництва при різних критеріях і параметрах з метою вибору оптимальних;

- *у контролі* — спостереження за станом керованого об’єкта за всіма параметрами, а також за своєчасним і повним виконанням керівних команд;

- *в обліку* — одноразове збирання (в ритмі виробництва) й системна обробка всієї фактичної (разом з довідковою, плановою, нормативною та іншою) вірогідної інформації про наявність та рух ресурсів, а також про стан, процеси та явища, що мають місце у виробничо-господарській та іншій діяльності підприємства;

- *в аналізі* — зіставлення нормативних, планових і фактичних показників, що характеризують ті чи ті операції або процеси виробничо-господарської та іншої діяльності, виявлення відхилень (у кількісних, вартісних, відносних та інших величинах) від заданих параметрів із зазначенням причин і винуватців цих відхилень, оцінка виконання плану в різних аспектах та виявлення факторів, що впливають на ці відхилення;

- *у звітності* — автоматичне формування (на основі первинних даних) зведених показників для типових форм установленої бухгалтерської, статистичної та іншої звітностей за допомогою спеціальних перевідних масивів — довідників, — а також одночасне створення машинних носіїв зі зведеними показниками звітності для передавання каналами зв'язку їх до зовнішніх установ (інституцій) вищого рівня.

Вивчаючи різноманітні документи, перевіряючи на їх основі можливі припущення, тобто здійснюючи аналіз інформації, з наявних повідомлень виводять різні твердження та їх обґрунтування, висновки, узагальнення, тобто здобувають інформацію, подаючи результати у вигляді нових повідомлень, правил, тверджень, виявлених закономірностей, здійснюючи таким чином синтез нових знань, нової, ***аналітичної*** інформації. Інформація, що надійшла, називається вхідною інформацією. З цієї інформації після опрацювання утворюється якісно нова, вихідна (*аналітична)* інформація.

Передавання інформації. Аналітичні продукти, створені внаслідок опрацювання (аналізу) первинних документів, письмові, звукові, візуальні передають за допомогою сучасних засобів телекомунікацій (віддаленого зв'язку) – телефонного, радіо, електронного та супутникового зв'язку на будь-які відстані.

Використання інформації. Неправильне або зловмисне використання інформації в системах управління, зв'язку, виробничих та суспільних процесах може призвести до аварій, дезорганізації діяльності виробничих підприємств, соціальних криз тощо. Тому інформацію потрібно захищати від спотворювання, втрати, несанкціонованого доступу, зловмисного використання.

Захист інформації. В інформаційно-аналітичній діяльності постійно виникає необхідність аналітичні продукти приховувати від конкурентів, захищати їх. Особливо це стосується бізнесових, політичних, соціальних проектів. Інформація сьогодні стала продуктом і товаром, який можна купувати, продавати, обмінювати.

За сучасних умов, особливо під час роботи в мережах, існує постійна небезпека псування або втрати інформації. Захист інформації слід здійснювати в кількох напрямах.

По-перше, це захист від випадкових чинників, тобто неправильних дій користувача, виходу з ладу апаратури.

По-друге, це захист від злочинних дій, що полягають у розкритті конфіденційності (секретної) інформації, у несанкціонованому доступі

до інформаційних ресурсів. Ці завдання виконують служби безпеки, які забезпечують цілісність та надійність даних, контроль доступу до інформації і захист від збоїв апаратури.

Всі названі фактори, їх бездоганне виконання і є запорукою ефективної і результативної роботи аналітика.

3.7. Проблема «пастки часу» і засоби її подолання. Як відомо, «пастка часу» - це невміння аналітиків (як правило, початківців) правильно розрахувати час для підготовки достовірного інформаційно-аналітичного продукту.

Очевидно, що проблема браку часу полягає у невмінні планувати час, а не у великому обсязі роботи, що виконується. Багатьом аналітикам не вистачає часу на те, щоб виконати всю роботу впродовж робочого дня. Їм доводиться працювати поза межами робочого дня і у вихідні дні. Проблема підвищення продуктивності праці і ефективного витрачання часу була і є актуальною.

Встановлено, що на виконання 80 відсотків всього обсягу роботи затрачається не більш, ніж 20 відсотків робочого часу. Решту часу з'їдає так звана рутина. Фахівці рекомендують, передусім, чітко визначитися зі стратегічними цілями і пріоритетами і саме їм віддати ось ці продуктивні 20 відсотків.

Всі справи фахівці радять розділити на *чотири групи.*

1. *Важливі і термінові справи*. Ними слід опікатися в першу чергу і бажано робити самому.

2. *Важливі і нетермінові справи*. Їх доцільно помістити у графік виконання довгострокових завдань.

3. *Неважливі, але термінові справи.* Опікуватися такими справами слід доручити комусь і з співробітників, а собі залишити контроль за їх виконанням.

4. *Неважливі і нетермінові справи*. Справи цієї категорії слід передовірити підлеглим.

Слід щоранку на роботі виділяти 10-15 хвилин на те, щоб спланувати свій робочий день. Щоденно планувати потрібно лише те, що має бути виконане того дня. Аналітик мусить мати щоденник. Він - незамінний помічник у плануванні робочого часу. У спеціальних графах щоденника можна визначитися з черговістю виконання справ відповідно до пріоритетів.

Виконання найвідповідальніших справ бажано планувати на ті дні тижня, коли у працівника спостерігається найвища працездатність. У більшості випадків такими днями вважаються вівторок і середа. Здавна

відомо, що понеділок - день важкий. Продуктивність цього дня - невисока.

Виконання рутинної і складної роботи бажано чередувати. Наприклад, чверть години говорити по телефону, а потім півгодини писати проекти. Справи, що потребують великих затрат часу, доцільно розбити на етапи. Після завершення чергового етапу, можна зайнятися якоюсь іншою менш важливою справою. Через кожні півтори години роботи доцільно влаштувати 15-хвилинний перепочинок.

Тайм-аути допомагають зберегти сили на виконання конкретної роботи і зберегти здоров'я у цілому.

Ніколи не слід забувати про облаштування власного робочого місця. Свій стіл доцільно тримати у порядку. Кожний документ, кожна річ мають бути на своєму робочому місті. Для висхідних і вхідних документів - окремі теки. На всіх теках мають бути наклейки, етикетки, вказівники та інші позначення, які дозволяють швидко і впевнено знайти ту теку, яку шукають. Гори паперів на столі заважають працювати. Здавна помічено, що чистий робочий стіл підвищує працездатність.

У світі є чимало людей, які не цінують ні свого часу, ні часу інших. Це, - як правило, люди, яким часу не бракує і вони думають, що і в інших його більше, ніж достатньо. Відволікати можуть підлеглі. Часто без причини або за дрібними причинами. Нерідко - щоб просто «почесати язика». Слід ввічливо пояснити співробітникам, що у вас нині дуже ущільнений графік і ви з радістю поспілкуєтеся з ними в обідню перерву, наприкінці робочого дня або після його закінчення. Є й любителі телефонних розмов марафонської тривалості. Телефонні дзвінки і листування електронною поштою часто заважають продуктивній праці і забирають багато часу. Цю прірву слід завжди мати на увазі і докладати зусиль щоб тримати її у розумних межах.

На спілкування з клієнтами та партнерами доцільно резервувати не більш ніж 50-60 відсотків робочого часу. Максимальна тривалість переговорів не повинна перевищувати години. Якщо переговори топчуться на місці і не вбачається їх успішне закінчення, то переговори треба припиняти хвилин через 40 після їх початку. Слід навчитися користуватися словом "ні". Це слово може буди головним важелем у економії часу.

Фахівці рекомендують не відкладати на потім справи. Затягування розв'язання того чи іншого питання з'їдає час подвійно. Разом з відтягуванням ухвалення рішення відтягується і початок самої роботи з того чи іншого питання.

Фахівці пропонують такий перелік способів економії часу:

- *точне визначення цілей;*
- *зосередженість на головному;*
- *створення стимулів;*
- *встановлення термінів;*
- *рішучість;*
- *вміння говорити "ні";*
- *контроль часу використання телефону і інтернету;*
- *ведення нотаток;*
- *фільтрація перешкод;*
- *повне використання часу;*
- *зміна занять;*
- *контроль за вільним часом*[2, с.328].

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «аналітика» та «аналітична діяльність».
2. Які існують вимоги до інформаційно-аналітичного продукту?
3. Дайте коротку характеристику видам інформаційно-аналітичних робіт.
4. Назвіть основні цілі написання аналітичної роботи.
5. Окресліть методику проведення системного аналізу інформації.
6. Коротко охарактеризуйте правило «пяти сторінок».
7. Охарактеризуйте загальні ознаки аналітичної роботи високої якості.
8. Які логічні закони потрібно використовувати при написанні аналітичного проекту?
9. Назвіть головні помилки при написанні аналітичної роботи.
10. Обгрунтуйте основні принципи інформаційно-аналітичного процесу.
11. Розкрийте суть основних інформаційних процесів.
12. Які є шляхи подолання «пастки часу» в інформаційно-аналітичній діяльності?

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.

2. Дахно І.І. Ділова кар'єра. Навч. посібник./ І.І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2011, - 528с.

3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький. – К.: МАУП. 2002. – 224с.

4. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

5. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.

6. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність: Посібник для аналітика неприбуткової організації./ Ю.П. Сурмін – К.: Центр інновацій та розвитку, 2002. – 96с.

7. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин — К.: МАУП, 2003. — 368 с.

8. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 4. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА РОБОТА ЯК ПРОЦЕС ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ. НОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА

ПЛАН

4.2. Інформаційна робота як процес творчого мислення.

4.2. Оціночна діяльність і прогнозування в інформаційно-аналітичному процесі.

4.3. Інформаційне забезпечення управління.

4.4. Нові інформаційні технології обробки інформації.

а. WWW-технології в інформаційній сфері.

4.6. Інформаційні технології аналітичної обробки інформації.

4.7. Сучасні технології спільної роботи.

4.1. Інформаційна робота як процес творчого мислення. Якщо поетапний порядок підготовки документів відображає формально-організаційний аспект інформаційної діяльності, то підхід до процедури підготовки документів, як процесу творчого мислення, відображає змістовно-аналітичний аспект інформаційної діяльності. Причому потреба у творчому мисленні виникає перш за все при вирішенні нестандартних завдань, які вимагають відповідного підходу для свого розв'язання. Адже дослідник повинен *уже* на ранніх стадіях своєї роботи, а саме на етапі збору необхідної інформації, побудувати робочу гіпотезу стосовно найважливіших чинників, які діють у досліджуваній ним галузі. Прийнята на початку робоча гіпотеза виконуватиме функції своєрідного орієнтира у всій організації інтелектуального процесу, аж поки аналіз об'єкта дослідження не дасть можливості побудувати нову, досконалішу гіпотезу.

Інтелектуальний процес може бути представлений як послідовність стадій, що змістовно відрізняються одна від одної:

-*накопичення відомостей (фактів)та знань;*

-*осмислення накопиченого матеріалу;*

-*побудова ментальних конструкцій та формування висновків;*

-*перевірка висновків[5, с.139]*.

Стадія накопичення відомостей (фактів) та знань певною мірою стосується всіх етапів процесу інформаційної роботи. Збір фактів є основним на цій стадії. Розглядаючи процес мислення, необхідно підкреслити, що на стадії накопичення відомостей і знань ми зіштовхуємося з величезною масою фактів, які стосуються справи. Частина цих відомостей була, безумовно, спеціально зібрана у зв'язку з конкретним інформаційним завданням. Інша частина відомостей, яка

значно впливає на результати роботи, накопичувалася в нашій пам'яті як результат нашої загальної освіти і всього життєвого досвіду.

Після накопичення і добору фактів настає їхнє осмислювання, що являє собою другу логічну стадію процесу творчого мислення. При цьому накопичений матеріал оцінюється дослідником відповідно до його загальної підготовки, що представляє, поєднання його освіти і життєвого досвіду. Цей розумовий процес певною мірою відбувається підсвідомо, і його можна охарактеризувати як процес приведення в систему і міцне засвоєння доступних фактів. Для того, щоб приступити до глибокого аналізу, у процесі якого дослідник систематизує і розташовує в логічному порядку свої думки, розкриває існуючі причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами, немає необхідності чекати закінчення збору фактів. Цим звичайно, залежно від рівня його кваліфікації, дослідник може зайнятися вже на початку виконання завдання. Стадія побудови ментальних конструкцій та формування висновків починається з ланцюга спроб знайти рішення і пов'язаних з цим помилок. Зрештою ми наштовхуємося, більш-менш випадково, на відповідь, проти якої немає явних заперечень. Після чого безупинний процес пошуків правильних рішень і відкидання хибних припиняється. Ми зосереджуємося.Подальші міркування підтверджують, що рішення, на якому ми зупинилися, можливо є правильним. Ми не відкидаємо можливу відповідь, на яку нам вдалося натрапити. Навпаки, ми затримуємося на ній, піддаємо її подальшому розгляду та остаточно приймаємо, якщо немає явних заперечень та (чи) прийнятної альтернативи.

У процесі роботи над проблемою як правило, настає такий момент, коли необхідно з великої кількості можливих рішень попередньо вибрати найкращі. Часто кількість робочих гіпотез, що заслуговують на увагу, буває надмірно великою. У такому випадку наш розум повинен відібрати для подальшого розгляду обмежену кількість гіпотез. Нерідко, прагнучи до досконалості і вивчаючи все підряд, ми приділяємо так багато часу маловажливим моментам, що позбавляємо себе можливості глибоко розглянути найважливіші аспекти поставленого завдання. Поряд із копітким усебічним вивченням, шлях до розв'язання проблеми можна знайти за допомогою вдало висловленого судження, інтуїції. Коли ми приходимо до визначеного висновку, увага концентрується на одному чи двох найважливіших моментах і наш розум будує гіпотези, що пояснюють значення цих моментів у всій сукупності досліджуваних явищ.

Таким чином, дійшовши у процесі роботи до стадії перевірки висновків, ми ставимо перед собою запитання: чи правильний метод ми схильні обрати? Чи справді правильна висунута нами гіпотеза, що в даний момент здається такою багатообіцяючою, і чи можна на її основі сформулювати остаточний висновок? Чи слушне уявлення про всю проблему, що так чітко вимальовується в нашій свідомості В цей момент, чи вірно воно висвітлює значення окремих елементів проблеми? Чи справді прогноз, що ми збираємося зробити, найімовірніший і чи немає проти нього серйозних заперечень? Очевидно, тільки в тому випадку, коли пропонуємо яке-небудь конкретне рішення, можемо піддати його критичному розглядові. Тільки В цьому випадку ми можемо перевірити, змінити, прийняти або відкинути його[5, с.141].

4.2. Оціночна діяльність і прогнозування в інформаційно-аналітичному процесі. Невід'ємною складовою будь-якого інформаційно-аналітичного процесу, як уже зазначалось, є побудова гіпотези. Гіпотези, як правило, бувають представлені у формі різноманітних оцінок імовірних сценаріїв подій.

Оцінки ці можуть носити ретроспективний, поточний або перспективний характер. Причому різниця в методиці між оцінками імовірних альтернативних сценаріїв поточних і перспективних подій зменшується зі скороченням періоду упередження прогнозування, тобто відрізку часу, на який розробляється прогноз.

У такому контексті *прогноз являє собою науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому або про альтернативні шляхи і терміни їхнього здійснення*.

Розробка певним суб'єктом імовірних сценаріїв подій як альтернативних для ретроспективи і сучасного етапу, так і перспективного періоду (тобто прогнозування) здійснюється з метою вироблення найкращих варіантів поведінки цього суб'єкта. А оскільки всі перелічені сценарії мають імовірнісний характер, то схематично узагальнений підхід до їхньої побудови можна описати формулою «якщо ... то ...», тобто якщо складатимуться умови x1, то, як наслідок, можна очікувати на реалізацію сценарію y1, а якщо складатимуться умови x2, то в результаті найімовірнішою буде ситуація y2. Головна перевага такої схеми прогнозу (оцінки) полягає в тому, що її кінцевим результатом виступає не стільки перелік якихось конкретних кількісних показників, які описують стан відповідного об'єкта, скільки система ймовірних причинно-наслідкових зв'язків і, що особливо важливо, ймовірні сценарії поведінки певних суб'єктів.

Саме з цих позицій треба підходити до питання про доцільність застосування в певній ситуації відповідного типу прогнозу. Останні поділяються на пошукові та нормативні. Пошуковий прогноз — це визначення можливих станів явища в майбутньому. Тобто умовне продовження в майбутньому тенденцій розвитку явища, яке вивчається в минулому і теперішньому часі абстрагуючись від можливих рішень, дії на основі яких можуть радикально змінити тенденції, викликати в деяких випадках самоутвердження або самознищення прогнозу. Такий прогноз відповідає на запитання: що, швидше за все станеться при умові збереження існуючих тенденцій?

Нормативний прогноз — це визначення шляхів і строків досягнення можливих станів явища що приймаються в якості мети. Мається на увазі прогнозування досягнення бажаних станів на основі наперед заданих норм, ідеалів, стимулів, цілей. Такий прогноз відповідає на запитання: якими шляхами досягти бажаного? Пошуковий прогноз будується на визначеній шкалі (полі, спектрі) можливостей, на якій потім встановлюється ступінь імовірності прогнозованого явища. При нормативному прогнозуванні відбувається такий самий розподіл імовірностей, але вже у зворотному порядку: від заданого стану до тенденцій, які спостерігаються. Це стохастичний (імовірнісний) опис можливих альтернативних шляхів досягнення цих норм.

За періодом упередження — проміжком часу, на який розраховано прогноз, — розрізняють оперативні (поточні), коротко-, середньо-, довго- та далекотермінові (наддовготермінові) прогнози[5, с.143].

Оперативний, як правило, розрахований на перспективу, протягом якої не очікується істотних змін об'єкта дослідження - ані кількісних, ані якісних.

Короткотерміновий - на перспективу тільки кількісних змін, довготерміновий - не тільки кількісних, але головним чином, якісних.

Середньотерміновий охоплює перспективу між коротко- та довготерміновим із перевагою кількісниз змін над якісними, далекотерміновий (наддовготерміновий) - перспективу, коли очікуються настільки значні якісні зміни, що говорити можна, власне тільки про найзагальніші перспективи розвитку природи та суспільства.

Часова градація прогнозів є відносною і залежить від характеру та мети даного прогнозу. У деяких науково-технічних прогнозах період упередження навіть довготермінових прогнозів може вимірюватися днями, а в геології чи космології - мільйонами років.

У *соціально-економічних прогнозах*, відповідно до характеру та темпів розвитку прогнозованих явищ, емпірично встановлений такий часовий масштаб: оперативні прогнози - до одного місяця, короткотермінові - до одного року, середньотермінові - на кілька (зазвичай до п'яти) років, довготермінові - на період понад п'ять і приблизно до п'ятнадцяти - двадцяти років, далекотермінові - за межами довготермінових.

Однак і тут є відмінності, пов'язані з особливостями окремих галузей соціально-економічного прогнозування. Так у сфері політики діапазон між коротко- та довготерміновістю звужується до меж найближчого десятиріччя, у міському будівництві — розтягується на кілька десятиліть, в економіці — пристосовується до діапазонів протікання мікро- та макроекономічних процесів.

За ступенем формалізації всі методи прогнозування діляться на *інтуїтивні та формалізовані.*

Інтуїтивне прогнозування застосовується, коли об'єкт прогнозування або надто простий, або настільки складний, що аналітично врахувати вплив багатьох факторів практично неможливо. У таких випадках вдаються до опитування експертів. Отримані індивідуальні та колективні експертні оцінки використовують як кінцеві прогнози чи як вихідні дані у комплексних системах прогнозування.

При виборі методів прогнозування важливим показником є глибина упередження прогнозу. При цьому необхідно не тільки знати абсолютну величину цього показника, а й віднести його до тривалості еволюційного циклу розвитку об'єкта прогнозування.

4.3. Інформаційне забезпечення управління. Інформаційну складову управлінської праці становить *збирання, зберігання, опрацювання(аналіз) і передача інформації.* Через органи управління проходить велика за обсягом, різноманітністю і динамікою інформація. Одна її частина має безпосередньо управлінський характер, інша виражає взаємозв'язки державного апарату із суспільством, з його численними проявами і потребами, інтересами громадян. Інформацію, яка циркулює в органах державної влади, можна визначити як соціально-управлінську інформацію. Будь-який вид виробничо-економічної діяльності ґрунтується на відповідному інформаційному забезпеченні, в тому числі економічною, науково-технічною, оглядово-аналітичною, фактографічною та іншою інформацією. Визначення поняття «інформаційне забезпечення», наведені в різних наукових

джерелах, висвітлюють мету інформаційного забезпечення, його об'єкт, засоби здійснення, процесуально-діяльнісну та інформаційно-ресурсну складові.

Інформаційне забезпечення управління *- це організація цілеспрямованих масивів інформації й інформаційних потоків, яка включає збирання, зберігання, опрацювання і передавання інформації (в тому числі і з використанням комп'ютерних інформаційних систем) з метою аналізу одержаних результатів для підготовки, обґрунтування і прийняття управлінських рішень органами управління.*

Володіння достовірною і актуальною інформацією поряд з умінням ефективно використовувати адекватні методи її збирання, аналізу і надання є основою успішної діяльності підприємств і організацій будь-якої організаційно-правової форми.

Диференціація попиту на всі види інформації - наукову, технічну, економічну, урядову, задоволення зростаючих інформаційних потреб є актуальним завданням у сфері управління. Інтуїтивні дії у цій сфері, відсутність інформаційної політики підприємства можуть призвести до неадекватних рішень і відчутних фінансових витрат.

Однією з особливостей управлінської праці є постійна необхідність прийняття рішень в умовах дефіциту часу. Процес вироблення і прийняття рішень у системі управління по суті є інформаційним процесом.

Рішення - це "згусток" інформації, спеціально зібраної проаналізованої і опрацьованої суб'єктом управління.

Аналіз видів управлінської діяльності дозволяє визначити завдання, вирішувані в організації і виконавців цих завдань.

За ступенем інтелектуальності і складності аналітичні *завдання* можна *класифікувати:*

Перший клас - найбільш прості завдання, які складаються з повністю формалізованих процедур і виконання яких, крім витрат часу, не становить ніякої складності для виконавців. Ці завдання стандартизуються і програмуються. До них відносяться контроль і облік, оформлення документів їх тиражування, розсилку та ін. Такі завдання вирішуються практично всіма автоматизованими інформаційними системами.

Завдання цього класу, якщо вони використовуються для прийняття рішень, називаються завданнями прийняття рішень в умовах повної визначеності. При цьому випадкові і невизначені чинники відсутні.

Другий клас - більш складні завдання прийняття рішень в умовах ризику, тобто в тому випадку, коли наявні випадкові чинники, але для яких відомі закони їх впливу. Постановка і вирішення таких завдань можливі на основі методів теорії ймовірностей, аналітичного та імітаційного моделювання.

Третій клас завдань становлять слабко структуровані завдання, які містять невідомі або невимірювані компоненти (кількісно не оцінювані). Для цих завдань характерна відсутність методів розв'язання на основі безпосереднього опрацювання даних. Постановка завдань базується на прийнятті рішень в умовах неповної інформації. У ряді випадків на основі теорії нечітких множин і застосувань цієї теорії вдається побудувати формальні схеми рішення.

Четвертий клас завдань становлять завдання прийняття рішень в умовах протидії або конфлікту (наприклад, необхідно враховувати наявність активно діючих конкурентів). У завданнях цього класу можуть бути наявні випадкові чинники, для яких невідомі закони їх впливу. Постановка і вирішення таких завдань можливі (але не завжди) методами теорії ймовірностей, нечітких множин і теорії ігор.

П'ятий клас - найбільш складні завдання прийняття рішень, які характеризуються відсутністю можливості формалізації через високий ступінь невизначеності. Ефективне вирішення не завжди можливе.

4.4. Нові інформаційні технології обробки інформації. З розвитком інформаційних технологій у всьому світі зростає розуміння переваг, які може надати організаційній структурі інформаційно-комунікаційна система. Тому питання створення інформаційно-комунікаційних систем, які б ефективно працювали з інформаційними ресурсами, є надзвичайно актуальним.

Сьогодні інформаційні технології впроваджуються на багатьох підприємствах, організаціях та різних органах влади.

Нова інформаційна технологія є не що інше, як сукупність автоматизованих процесів руху (по каналах зв'язку) і обробки інформації тієї чи іншої предметної області (або їх сукупності), що видається користувачу на екран ЕОМ.

Інформаційні технології (ІТ) *– це системноорганізована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і*

захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Інформаційні технології в даний час можна ***класифікувати за рядом ознак***, зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами здійснюваних технологічних операцій, типом призначеного для користувача інтерфейсу, варіантами використання мережі ЕОМ тощо.

Із зростанням технічної потужності ІТ комп'ютери почали не просто полегшувати роботу людини, а дозволяють виконувати те, що без ІТ було неможливим. У зв'язку з тим, що аналітику доводиться приймати рішення в умовах високого ступеня невизначеності та ризику, нові можливості інформаційних систем дуже швидко починають знаходити застосування в бізнесі.

Кажучи про «нові» можливості ІС в управлінні, справедливіше називати деякі з них новими тільки для нас. Наприклад, системи підтримки прийняття рішень вже більше двох десятиліть використовуються в розвинених країнах, але поки що не набули широкого поширення в нашій країні.

Стратегічна мета інформаційних технологій – сприяти управлінню економічними комплексами, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати та поглиблювати конкурентні переваги. Виконання цього завдання вимагає побудови інформаційно-технологічних систем, які мають наступні атрибути:

а) максимальна доступність – кожна людина може дістати доступ до ІТ ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця;

б) будь-який інформаційний об'єкт повинен бути доступний одночасно багатьом;

в) маневреність прикладних програм – необхідний перехід до мережевої архітектури, що призводить до серйозних змін в організації і роботі ІТ-відділів.

Удосконалення технічних засобів і методів по збиранню і обробці інформації свідчить про те, що є реальна можливість збирати первинну (фактичну) інформацію в ритмі виробництва, тобто близько до реального часу, здійснити перехід від рішення окремих обліково-планових і нормативних задач до системного рішення задач по управлінню підприємством в цілому. Цьому сприяє і впровадження комп'ютерної

інформаційної технології, яка одержала назву нової інформаційної (безпаперової) технології.

Основу нової інформаційної (безпаперової) технології, при якій застосовуються ПЕОМ, складають розподілені системи сучасної обчислювальної техніки, програмне забезпечення, розвиток комунікацій, безпаперове (тобто екранне) видавання обробленої інформації користувачам. Користувачу, який не є програмістом, надана змога прямого спілкування з ПЕОМ за допомогою діалогового режиму. Програмно-апаратні засоби (бази даних, експертні системи, бази знань тощо), якими забезпечується ПЕОМ, створюють зручність у роботі, дозволяють не тільки автоматизувати процес зміни форми і місця розміщення інформації, але і змінити її зміст. Сучасні ПЕОМ не викликають інформаційну продуктивність, але надають можливість фахівцю підвищити продуктивність праці шляхом збільшення обсягів робіт, які він виконує індивідуально.

Для такої технології характерні:

– праця користувача на ПЕОМ у режимі маніпулювання;

– прохідна (наскрізна) інформаційна підтримка на всіх етапах проходження інформації на основі інтегрованої бази даних, яка забезпечує єдину уніфіковану форму зображення, зберігання, пошуку, відображення, відновлення і захисту інформації;

– безпаперовий процес обробки інформації, при якому на папері фіксується (за необхідністю) лише остаточний варіант розрахунків у вигляд;

– документи, проміжні версії і необхідні дані записані на машинні носії і доводяться до відома користувача через екран ПЕОМ;

– інтерактивний (діалоговий) режим рішення задачі (одержання необхідних показників) з широкими можливостями для користувача;

– можливість колективного виконання документів на основі об'єднаної каналами зв'язку групи ПЕОН, які працюють в одному режимі;

– можливість адаптивної перебудови форм і способу подання інформації у процесі рішення задачі або при одержанні необхідних показників.

Нова інформаційна технологія може бути впроваджена на об'єкті управління як свідчить практика, двома способами: в локальні інформаційні структури, які засновані на адаптації нової інформаційної технології до діючої організаційної структури; та на удосконаленні докорінним чином діючої організаційної структури управління.

Перший спосіб впровадження нової інформаційної технології приводить до локального удосконалення методів обробки інформації, які діють на об'єкті управління і не міняє діючу організаційну структуру управління. Так як комунікації розвинуті недостатньо, то раціоналізуються тільки методи збору і обробки інформації на робочих місцях фахівців шляхом організації окремих автоматизованих робочих місць. При цьому відбувається зливання операцій по збиранню і обробці первинної інформації, а в ряд випадків і з функцією прийняття управлінських рішень.

За другим способом впровадження нової інформаційної технології удосконалюється організаційна структура управління таким чином, щоб ця технологія принесла якнайбільшу ефективність управлінню виробництвом. В цьому випадку відбувається розвиток комунікацій і розробляються нові інформаційні і організаційні взаємозв'язки, створюються комплекси взаємозв'язаних АРМ керівників і фахівців різних рівнів, впроваджуються розподілені бази даних. При цьому способі продуктивність організаційної структури управління збільшується за рахунок раціонального розподілення обробки інформації; відбувається зниження обсягів інформаційних потоків по каналах зв'язку, приближення обробленої інформації до користувачів різних рівнів, збирання і обробка первинної інформації в ритмі виробництва, яка передається відповідним користувачам в такому ж ритмі.

4.5. WWW-технології в інформаційній сфері. Сьогодні загальновизнано, що інформаційна глобальна ***мережа Інтернету (Internet)*** – феномен кінця XX століття – є головним інструментом людства при його переході від індустріальної до інформаційної ери. Інтернет є головним світовим джерелом інформації, оперативним глобальним засобом зв'язку, базою для розвитку технології майбутнього. Проголошена як світова інформаційна супермагістраль, Інтернет є об'єктом вкладення величезних сил і коштів міжнародних організацій, урядів і приватних фірм в усьому світі. Мережа дала потужний імпульс розвитку корпоративних інформаційних систем, значна частина яких будується на основі технологій Інтернету.

WWW-технологія *– це розподілена інформаційна система мультимедіа, заснована на спеціальних протоколах прийому і передачі гіпертекстової інформації.*

Розподіленою таку інформаційну систему називають тому, що використовувана в ній інформація зберігається на кількох десятках

мільйонів географічних розподілених комп'ютерних систем з відповідним програмним забезпеченням (Web-серверів), об'єднаних телекомунікаційними засобами глобальної мережі Інтернет. Користувачі, що мають доступ до Інтернету, можуть одержувати цю інформацію, також використовуючи спеціальне програмне забезпечення – так звані програми перегляду WWW-документів (WWW-browsers). Мультимедіа-інформація – це інформація, представлена не тільки в текстовій, але і в графічній формі з використанням відео і звукових даних.

Інформація представлена у вигляді документів, які можуть містити посилання на інші документи, що зберігаються як на тому ж, так і на іншому сервері. На екрані комп'ютера текстові або графічні посилання, виділені якимось чином – (наприклад, іншим кольором і/або підкресленням). Використовуючи посилання, так звані гіперзв'язки, користувач програми перегляду може автоматично зв'язатися з відповідним джерелом інформації в мережі і запросити документ, на який зроблено посилання. У більшості програм перегляду WWW-документів вибір гіперзв’язків здійснюється за допомогою переміщення курсору миші до виділеної ділянки, що зображає гіперзв'язок, і клацання клавішею миші. При цьому програма перегляду (browser) посилає по комп'ютерній мережі запит Web-сервера, що зберігає файл з необхідним документом. Отримавши запит, сервер посилає клієнту цей файл або повідомлення про відмову, якщо потрібний документ з тих чи інших причинах недоступний.

Необхідною умовою широкого *використання* ***WWW-технологій*** в органах державного і муніципального управління є побудова загальнонаціональної інформаційної системи, що включає *наступні компоненти*:

– сучасну телекомунікаційну інфраструктуру на основі каналів зв'язку різної природи (кабельні, супутникові та ін.);

– розподілену ієрархічну комп'ютерну мережу, яка входить в інформаційний простір Інтернет та поєднує інформаційні системи федеральних і регіональних органів державної влади, органів місцевого самоврядування;

– систему національних інформаційних ресурсів, побудовану по технології Інтранет і включає регістри, кадастри, банки даних федерального і регіонального рівня – комплексну систему інформаційної безпеки, що охоплює всі компоненти системи і запобігає загрозу руйнування системи, несанкціонованого доступу до даних і поширення суспільно небезпечної інформації.

Побудова інформаційної системи такого масштабу на основі відкритих технологічних рішень Інтернету має безсумнівні переваги перед рішеннями, орієнтованими на закриті унікальні технології:

– інтеграція інформаційних ресурсів федерального і регіонального рівня, побудова базових загальнонаціональних ресурсів (регістри правової інформації, юридичних і фізичних осіб) за технологією розподілених банків даних;

– забезпечення ефективного доступу до інформаційних ресурсів по всій території країни, організація міжрегіонального інформаційного обміну;

– гнучкість і поширюваність (масштабованість), простота інтеграції нових інформаційних систем;

– мінімізація витрат на створення і експлуатацію галузевих, регіональних та муніципальних інформаційних систем за рахунок тиражування уніфікованих програмно-технологічних рішень і організації централізованого супроводу.

WWW-технології з успіхом використовуються для зворотного зв'язку з громадянами на рівні державного та місцевого самоврядування.

4.6. Інформаційні технології аналітичної обробки інформації. *Управлінське рішення – результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованих на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації*.

Які *головні чинники*, що впливають на прийняття того чи іншого рішення? На нашу думку, не вдаючись в деталі, їх декілька:

- аналіз всієї доступної первинної інформації (документів, фактів, усних повідомлень тощо) і формування на його основі відповідних висновків;

- інтелектуальний рівень, розумові та аналітичні здібності суб'єкта аналізу ситуації/проблеми;

- особистий досвід управлінця (особливо з вирішення подібних проблем).

Оскільки другий і третій показники на час прийняття рішення є фактично незмінними, сталими, головним чинником, що вирішально впливає на думку суб'єкта, залишається інформаційно-аналітична робота зі збору, накопичення та обробки/аналізу первинної інформації, а також прийняті на підставі цього аналізу висновки. Отже, на порядку денному гостро стоїть проблема інформаційно-аналітичних технологій прийняття єдиноправильного ефективного управлінського рішення незалежно від

того, чи буде приймати його сам субєкт, чи йому допоможуть аналітики/експерти.

Зрозуміло, що в деталях і особливостях своєї організації і методики кожна технологія є унікальною, неповторною, оскільки залежить від специфіки завдання, самої проблеми і, зрештою, уподобань суб'єкта/виконавця. Проте сьогодні є загальний універсальний алгоритм інформаційно-аналітичної діяльності, який Ю. Сурмін назвав «універсальною технологією аналітичної діяльності»[10, с.276]. Сам термін «технологія» означає «організовану в часі і просторі стійку (інваріантну) по відношенню до заданих варіацій умов реалізації сукупність методів оперування деякими об'єктами, що приводить до досягнення поставленої мети»[6, с.294].

Щодо дослідження проблеми методики і організації інформаційно-аналітичної роботи і, зокрема, інформаційно-аналітичних технологій, то насьогодні є досить вагомий науковий доробок. Виокремимо роботи Захарової І.В. та Філіпової Л.Я., Кузнєцова І.М., Конотопова П.Ю., Курносова Ю.В., Муковського І.Т., Морозова А.О., Сурміна Ю.П. та інших.

Першопрохідцем у побудові універсальної технології інформаційно-аналітичної діяльності вважаємо американського генерала Вашингтона Плетта, який запропонував досить простий і зрозумілий алгоритм роботи з інформацією, який і сьогодні залишається актуальним і загальноприйнятним. На його думку, цей процес складається із семи основних етапів:

Всі, зазначені В. Плеттом етапи зрозумілі, вмотивовані, логічні і, на нашу думку, не потребують якихось особливих коментарів (за бажанням, можна звернутись до першоджерела). Єдине, що хотілося б підкреслити, на думку В. Плетта, найскладнішим етапом в цьому процесі є *побудова гіпотези,* оскільки тут крім аналітичної інформації визначальний вплив на остаточні висновки мають інтелект, аналітичні здібності та особистий досвід дослідника, а отже, існує небезпека прийняття суб'єктивного рішення, наприклад, у зв'язку з минулим досвідом діяльності суб'єкта в подібній ситуації і відповідною дією за аналогією. Взагалі метод аналогії В. Плетт радить використовувати дуже обережно, бо, як правило, подібні ситуації мають і ряд відмінностей і саме на них потрібно звертати увагу в першу чергу.

4.7. Сучасні технології спільної роботи. До технологій цієї групи зазвичай відносять такі:

- *корпоративні системи електронної пошти;*
- *технології баз даних колективного доступу;*
- *технології управління загальним документообігом;*
- *Інтернет-технології.*

Всі технології цієї групи повинні ефективно функціонувати на трьох рівнях організаційної складності: рівень відділів і підрозділів; рівень інтегрованої організації; рівень розширеної організації (включає в себе всі зв'язки із зовнішнім світом – користувачами, партнерами і постачальниками інформаційних послуг).

Інформування зовнішніх учасників, потенційно зацікавлених організацій і користувачів зазвичай відбувається через корпоративний web-сайт (можливість читання, «скачування» інформації, заповнення електронних форм і т. д.) і забезпечення коштів для спільної роботи спільнот людей і організацій. Одночасно для повідомлення і пересилки інформації співробітникам і організаціям можуть бути задіяні інтегровані web-засоби електронної пошти.

Інформування учасників інформаційних зв'язків та їхня спільна робота засновані на використанні інтелектуального капіталу підрозділів та організації в цілому: створення, зберігання, категоризація, поширення, оцінка і архівування інформації та інтелектуальних цінностей засобами колективної роботи з документами

Існує три технології обробки даних: *централізована, децентралізована та змішана.*

Централізована технологія передбачає наявність підрозділу, що займається збором та введенням даних з одного боку, та рішенням

відповідних проблем з допомогою засобів обчислювальної техніки і отримання результатів з другого. Таким підрозділом як правило є інформаційно-обчислювальний центр колективного використання, де зосереджені обчислювальні, інформаційні, програмні та інші ресурси, включаючи кваліфікованих спеціалістів з експлуатації технічних засобів, проектування та програмування розв'язування нових завдань, створення і ведення баз даних.

Децентралізована технологія орієнтована на масове впровад ження персональних комп'ютерів на робочих місцях працівників фінансових установ, які використовують обчислювальну техніку у своїй професійній діяльності. На базі широкої комп'ютеризації створюються автоматизовані робочі місця, локальні обчислювальні мережі, що дає змогу підвищити ефективність виконання управлінських функцій за рахунок оперативності, вірогідності, повноти інформації в межах прийманих рішень. В даному випадку фахівець сам вводить інформацію в автоматизовану систему, засобами обчислювальної техніки вирішує поставлені задачі та отримує результат.

Змішана технологія ґрунтується на широкому використанні потужностей обчислювальних центрах колективного використання, які мають розвинену систему периферійних засобів для введення, первинної обробки і нагромадження вхідної інформації, каналів зв'язку, котрі забезпечують підімкнення персональних комп'ютерів (ПК) до обчислю вальної мережі. В даному випадку в процесі функціонування обчислю вальний центр зберігає своє домінуюче положення в частині організації технології, управління інформаційними процесами, необхідними ресур сами, розподіленими за рівнями ієрархічно створеної обчислювальної мережі. Введення інформації здійснюється на віддаленних робочих місцях користувачів.

Очевидно, що децентралізована обробка даних в інформаційних системах є найбільш ефективною, тому що забезпечує введення та обробку інформації без посередників і надає фахівцю необхідний інструментарій для вирішення виробничих чи управлінських проблем. Окрім того, вона ще й економна, адже вивільняється персонал централізованої підготовки даних та частково обчислювального центру.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте інформаційну роботу як процес творчого мислення.
2. В якому випадку аналітик може приймати рішення?
3. Поясніть узагальнений підхід до побудови сценарію розвитку подій «якщо… то…».
4. Як класифікують прогнози за періодом упередження?
5. Дайте визначення поняттю «інформаційне забезпечення управління».
6. Окресліть поділ аналітичних завдань на класи.
7. Охарактеризуйте поняття «інформаційні технології».
8. Які є шляхи впрвадження нових інформаційних технологій?
9. Поясніть значення і можливості глобальної мережі Інтернет в інформаційно-аналітичній діяльності.
10. Які основні завдання моніторингу суспільних (економічних) процесів і явищ?
11. Охарактеризуйте основні напрямки моніторингу інформаційних процесів.
12. Назвіть сучасні технологіцї спільної роботи з аналітичною інформацією.

Список використаної літератури

1. Абдеев Р. В. Философия информационной цивилизации. / Р.В. Абдеев — М.: «Владос», 1994. — 375 с.
2. Андрієнко В. М., Пономаренко Н. Ш., Харіна К. В., Фінагіна О. В. Інформаційна діяльність в малому та середньому бізнесі. Навч. посібник / Донецький національний університет. – Донецьк: Тов «Юго-Восток, ЛТД», 2008. – 202 с.
3. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна./ В.М. Горовий. – К., 2010. – 360 с.
4. Ковальчук Т. Т. Сучасний інформаційний ринок. – К.: Знання, 2011. – 255с.

5. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. / С. П. Кулицький. – К.: МАУП. 2002. – 224с.

6. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П. Ю. Конотопов, Ю. В. Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.

7. Муковський І. Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А. Г. Міщенко, М. М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.

8. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність: Посібник для аналітика неприбуткової організації./ Ю.П. Сурмін – К.: Центр інновацій та розвитку, 2002. – 96с.

9. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин — К.: МАУП, 2003. — 368 с.

10. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмин. – К.: МАУП, 2004. – 608с.

11. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник. / Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

Тема 5. ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ТА ВІЙНИ. ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

ПЛАН

5.1. Поняття і сутність інформаційних війн.

5.2. Інформаційні війни минулого та їх причини в майбутньому.

5.3. Технології ведення інформаційних війн.

5.4. Моделі інформаційних війн.

5.5. Інформаційні операції в структурі соціально-політичних комунікацій.

5.6. Поняття та сутність інформаційної безпеки України.

5.7. Діяльність спецслужб.

5.8. Проблеми захисту та збереження інформації.

5.9. Безпека підприємницької діяльності.

5.10. Шляхи вдосконалення інформаційної безпеки України.

5. 1. Поняття і сутність інформаційних війн. Для початку розглянемо цікаву історію, описану в роботі Сергія Павловича Расторгуєва «Інформаційна війна»[13]:

Жила була звичайна Черепаха і постійно носила на своїй спині важкий панцир. Панцир давив її до землі, і кожний крок Черепасі давався нелегко. Через це життя її, що вимірювалось кількістю цих непростих кроків, також було нелегким.

Але зате, коли із сусіднього лісу прибігала голодна Лисиця, Черепаха ховала свою голову під панцир і спокійно перечікувала небезпеку. Лисиця скакала навколо неї, пробувала панцир на зуб, намагалась перевернути свою жертву, коротше кажучи, застосовувала всі притаманні агресору прийоми, але Черепаха стояла на своєму і залишалася живою.

Одного разу Лисиця принесла з собою великий гаманець, привела юриста і, сівши навпроти, запропонувала свої послуги з покупки панциря. Довго думала Черепаха, але в силу бідності фантазії вимушена була відмовитись. І знову Рижа побігла ні з чим.

Йшов час, оточуючий світ змінився. В лісі з'явились нові технічні телекомунікаційні засоби. І одного разу, вийшовши з дому, Черепаха побачила телевізійний екран, що висів на дереві, де демонструвались літаючі Черепахи без панцирів. Диктор-дятел захопливо коментував їх політ: «Яка легкість! Яка швидкість! Яка граціозність!».

День дивилась Черепаха ці передачі, два, три…

І потім в її маленькій голові народилась думка про те, що вона, дурна, тягає на собі цю неймовірну вагу – панцир. Чи не краще було б скинути його? Жити тоді стане набагато легше. Страшно? Так, трохи страшно, але в останніх новинах телеведуча Сова заявила, що нібито Лисиця пішла в кришнаїти і вже стала вегетаріанкою.

Світ змінюється. Ліс ось також став зовсім іншим, все менше в ньому залишається дерев і первісних звірів, а все більше стає схожих один на одного бездомних собак і шакалів.

Чому б не політати? Небо ж – он яке велике і таке прекрасне!

«Достатньо відмовитись від панциря і мені зразу буде легше!» – думала Черепаха.

«Достатньо відмовитися від панциря і її зразу буде легше зїсти!» - думала Лисиця, підписуючи рахунок на чергову рекламу Черепах, що літають.

І одного прекрасного ранку, коли небо, як ніколи здавалось великим, Черепаха зробила свій перший і останній крок до свободи від системи захисту.

Черепаха не знала і вже ніколи не взнає, що інформаційна війна – *це цілеспрямоване навчання ворога тому, як знімати панцир із самого себе.[13, с.6]*

Чи не правда, повчальна історія. Але чи вчить вона нас чомусь сьогодні!?

В останні роки XX століття набагато підвищилося значення і питома вага невоєнних засобів досягнення політичних цілей. Політико-дипломатичні, економічні, інформаційні форми боротьби набрали більш спрямованого і скоординованого характеру, зросли їх масштаби. Найбільш гострого характеру набрало *інформаційне протиборство*, яке пронизує зсередини всі форми боротьби, починаючи з дипломатичної, економічної і закінчуючи збройною боротьбою, і разом з тим має відносно самостійний характер. Його мета – деморалізувати населення і паралізувати волю іншої сторони. Інформаційна боротьба готує і супроводжує політико-дипломатичні акції і воєнні дії. Інформація та інформаційні технології стають все більш дієвою зброєю. У цей час у військових, а потім і у політичних колах з'явився новий термін - *інформаційна війна.*

Інформаційна війна (англ. *Information War*) — *використання і управління інформацією з метою набуття конкурентоздатної переваги над супротивником.*

Інформаційна війна *в класичному розумінні являє собою ідеологічну, психологічну обробку збройних сил, населення, військово-політичного керівництва противника в інтересах створення тої громадської думки, яка потрібна, або її дезінформації і, таким чином, нав'язування супротивній стороні своєї політичної волі. В широкому значенні слова під терміном „інформаційна війна" розуміємо війну з використанням інформаційних технологій.*

Будучи невід'ємним атрибутом процесу управління військами і зброєю, інформація на всіх етапах історичного розвитку воєнної справи ставала об'єктом боротьби. Її зміст довгий час складали в основному дії сторін, які протистояли одна одній, по веденню розвідки і протидії їй. Інформатизація всіх сфер військової діяльності, що швидко зростає, закономірно призводить до збільшення значення інформації, необхідної для ефективного вирішення широкого кола завдань, які стоять перед органами управління і військами як при підготовці, так і в ході воєнних

дій. Помітних якісних і кількісних змін інформаційна боротьба почала зазнавати з розвитком радіоелектронної боротьби, впровадження в системи озброєнь інформаційних технологій.

Щодо правомірності існування терміну *„інформаційна війна”* існують різні погляди, у тому числі й протилежні. Однак, слід зазначити, що кількість прихильників існування терміну *„інформаційна війна”* все ж таки переважає число противників цього поняття, і з кожним роком теорія і практика інформаційної війни збагачується новітніми розробками, про що, наприклад, свідчать, останні публікації вітчизняних дослідників.

Аналіз наукових праць з проблем інформаційної війни свідчить, що на сьогоднішній день не існує загальноприйнятої концепції інформаційної війни, мало того, поняття, які використовуються для визначення і вивчення феномену інформаційної війни і її наслідків, все ще не устоялися і можуть змінитися внаслідок іншої класифікації у майбутньому. Через багатогранність даного явища різні дослідники, які вивчають інформаційну війну, виділяють той чи інший аспект.

На думку *одних* дослідників, під впливом еволюційних змін стрімко збільшується інформаційна складова бойових засобів, що забезпечують виконання завдань на полі бою. Прибічники даного підходу до концепції інформаційної війни сходяться на тому, що перемога в ній залежатиме в основному від рівня розвитку та використання новітніх інформаційних технологій у військовій сфері.

Другий підхід пов’язаний з виникненням нового середовища для протиборства, так званого „кібернетичного простору,” та нового виду зброї, що має назву інформаційної. Під інформаційною зброєю в даному контексті розуміють інформаційні пристрої та технології, які використовуються для широкомасштабного, цілеспрямованого, швидкого і прихованого впливу на військові і цивільні інформаційні системи противника з метою руйнування його економіки, підриву бойової готовності та боєздатності.

Дослідники *третього підходу,* найбільшого значення надають соціальним аспектам інформаційної війни. Вони вважають, що інформаційне протиборство являє собою цілеспрямовані інформаційні впливи соціальних інформаційних систем (окремих людей, певних соціальних груп, народів, країн) одна на одну з метою отримання певного виграшу в матеріальній сфері. В цих умовах інформація, як зброя, передусім, діє на систему управління, але не стільки знищуючи її, скільки підкоряючи. Мета такого впливу – цілеспрямована поведінка

системи. Уражена інформаційна система керується вже не так власними інтересами, як чужими командами.

Згідно з офіційними документами збройних сил США, інформаційна війна передбачає проведення заходів, які скеровані проти систем управління, а також проти комп'ютерних і інформаційних мереж і систем. Деструктивний вплив на системи управління досягається шляхом проведення психологічних операцій, які спрямовані проти персоналу і осіб, які приймають рішення, здійсненням впливу на їх моральну стійкість, емоції і мотиви прийняття рішень; виконанням заходів з оперативної безпеки, дезінформації і фізичної руйнації об'єктів військової інфраструктури противника. Тобто, інформаційна війна складається з дій, які розпочинаються з метою досягнення інформаційної переваги у забезпеченні національної воєнної стратегії шляхом впливу на інформацію і інформаційні системи противника з одночасним укріпленням і захистом власної інформації, а також інформаційних систем і інфраструктури. Сьогодні багато-хто з дослідників оперує терміном «інформаційно-психологічна війна».

Інформаційно-психологічна війна *– відкриті та приховані цілеспрямовані інформаційні впливи соціальних, політичних, етнічних та інших систем одна на одну з метою одержання визначеного виграшу в матеріальній сфері, спрямованих на забезпечення інформаційної переваги над супротивником і завдання йому матеріального, ідеологічного чи іншого збитку або шкоди.*

Інформаційно-психологічна війна є найбільш агресивним засобом досягнення державами–учасниками інформаційного протиборства безумовного лідерства в інформаційно-психологічній сфері – інформаційного домінування. Нові можливості, надані домінуванням в інформаційно-психологічній сфері, мають низку принципових особливостей.

До особливостей інформаційно-психологічної війни належать:

- *перенос функцій стримування на інформаційну сферу*. Провідні держави світу орієнтуються на превентивність дій у реалізації функцій стримування. Досягнення інформаційного домінування створює базу і необхідні умови для цього. У випадку успіху курсу на ядерне роззброювання світу інформаційне домінування може стати головним механізмом стримування і забезпечення світового, у тому числі й в силовому аспекті, лідерства;

- *багатоаспектність і багатооб'єктність впливу з високим ступенем координації у часі та просторі*. Зростаюча «проникність» усіх

сфер життя суспільства інформаційними системами і технологіями дає можливість «вибудовувати» інформаційний вплив адекватно прийнятому (і коректованому в реальному масштабі часу) алгоритму впливу на різні сфери, процеси, країни, об'єкти, групи, особи одночасно, у потрібній послідовності та під різними «кутами впливу». Це дозволяє оптимізувати одержання необхідного кінцевого результату і знизити витрати на його досягнення.

- *здатність «малими» інформаційними впливами отримувати «великі» кінцеві результати.* При знаходженні високого рівня здатності прогнозного моделювання, що дає можливість виявляти тенденції та керувати не процесами, що вже відбуваються, а попередніми ним змінами (тенденціями) у державах, котрі беруть участь у психологічному житті, у спроможність вносити керуючі впливи з малими витратами тієї загальної «енергетики» у режимі «на випередження»;

- *відсутність необхідності фізичного вторгнення на територію супротивника та окупації цієї території для досягнення своїх цілей;*

- *скритність стадії підготовки операцій* (у тому числі – можливість практичного втаємничення генерального і виконавчих суб'єктів, котрі можуть виявляється лише силами і засобами розвідки і контррозвідки;

- *можливість маневрування силами та засобами*, а також їх швидкого і потайливого зосередження поблизу кордонів і життєво важливих комунікацій супротивника для раптового завдання удару;

- *«плавність» переключення інформаційних впливів*, регулювання в широких межах інтенсивності та тривалості їхньої реалізації: від організації інформаційних «шоків», «ударів», «викидів», «блокад» до повільно плинних, латентних, розтягнутих на роки мікродозованих впливів;

- *можливість наведення хаосу*, у сфері, котра піддається інформаційному впливу, і наступне управління цим безладдям (або за його допомогою вирішувати інші питання) – як один із принципів одержання потрібних результатів;

- *скритність та анонімність оперування інформаційно-психологічними впливами*, можливість проведення їх «під чужим прапором» і з будь-якої точки інформаційного простору;

- *ідеальні умови для маскування і приховування справжніх намірів*, створення передумов для використання методів психологічного та інформаційно-технічного впливів;

- *відсутність матеріальних слідів агресії*, котрі дозволили б установити справжнього агресора та притягти його до міжнародної відповідальності;

- *бездіяльність основного збройного потенціалу держави*, котра стала жертвою інформаційно-психологічної агресії; бездіяльність або фактична неефективність традиційних військово-політичних союзів, визначають виняткову небезпеку використання сил, засобів і методів інформаційно-психологічної війни як засобу розв'язання політичних протиріч у сфері міжнародних відносин.

Інформаційно-психологічна війна як збройна форма інформаційно-психологічної агресії є крайньою формою розв'язання протиріч в інформаційному суспільстві. В інформаційній (інформаційно-психологічній) війні інформаційна боротьба ведеться ворогуючими сторонами у формі проведення таємних інформаційно-психологічних операцій із застосуванням інформаційної зброї.

Ознаки, котрі вказують на те, *що щодо цієї держави готується інформаційно-психологічна війна, є такі*:

-зміцнення геополітичних суб'єктів, створення нових союзів і коаліцій, в яких основною сполучною метою об'єднання суб'єктів геополітичної конкуренції є спільна конкурентна боротьба за право переважного впливу на певні частини інформаційно-психологічного простору і процеси, що протікають у них. При цьому основним завданням держави, яка викрила несподівану появу біля своїх кордонів такої коаліції, є визначення справжніх цілей створення такої коаліції та причин, котрі спонукали різнорідних геополітичних суб'єктів до такого об'єднання;

-створення сприятливих умов для виникнення усередині держави та на її кордонах нових самостійних суб'єктів геополітичної конкуренції, здатних самостійно виходити із власними ініціативами на міжнародний рівень, геополітичні інтереси яких не збігаються (в ідеалі – прямо протилежні) інтересам держави (центру) в особі утворюючих його ядро суб'єктів і територій; ініціювання та підтримка інформаційно-психологічного і геополітичного сепаратизму;

-нарощування іноземної присутності і впливу фінансового, технологічного, інформаційного, ідеологічного на національні ОТКС і ЗМІ з метою встановлення повного або часткового зовнішнього контролю над національними інформаційними ресурсами та психологічною сферою суспільства;

-введення в дію комплексу заходів інформаційної (інформаційно-психологічної) блокади – інформаційної ізоляції – «відсікання» держави від міжнародних інформаційних ресурсів (або введення зовнішньої цензури на надходження до держави інформації), блокування діяльності на території цієї держави суб'єктів інформаційно-психологічного простору, котрі є щодо цієї держави донорами інформаційних ресурсів;

- створення негативного психологічного тла (наприклад, методом постійної трансляції по підконтрольним ЗМІ та МК спеціально підібраних матеріалів, котрі докладно ілюструють і коментують яку-небудь діяльність, явище в житті суспільства або соціальний процес у визначеному, як правило, негативному плані) щодо діяльності (або окремих її напрямів) системи органів державної влади та місцевого самоврядування, створюючи ґрунт для миттєвої ініціації (у потрібний момент) бурхливої негативної та деструктивної реакції суспільства, спрямованої на державну владу;

- цілеспрямовані дії щодо формування усередині суспільства атмосфери психологічної напруженості.

В інформаційному суспільстві інформаційно-психологічна війна є невід'ємною складовою політичних відносин і основним інструментом політичного примусу та досягнення політичних цілей. Саме інформаційно-психологічна війна є тим чинником, котрий може помітно змінити спрямованість геополітичних процесів і відносин в інформаційному суспільстві та призвести до зсуву у геополітичних центрів привабливості національних інтересів суб'єктів геополітичної конкуренції в інформаційній сфері. Крім того, наслідки (у тому числі завданий збиток) акцій і ударів інформаційно-психологічної війни здатні змінити саму структуру інформаційного простору (зокрема маршрути проходження потоків і розташування вузлів притягання інформаційних потоків, а також пріоритет і монополію в розробці та впровадженні провідних інформаційних і телекомунікаційних технологій одних суб'єктів геополітичної конкуренції щодо інших), а також до відчуження (економічного, культурного, юридичного відділення) частини території держави і перерозподілу інших видів стратегічно важливих ресурсів. Такі зміни неминуче призводять до змін загальної, стабільної картини геополітичних відносин між суб'єктами геополітичної конкуренції і порушенню балансу геополітичних інтересів, що обов'язково позначиться на безпеці кожного з розглянутих держав і територій.

Через відсутність міжнародних і національних правових норм, котрі дозволяють у мирний час (за відсутності офіційного оголошення війни

збоку агресора) юридично кваліфікувати ворожі дії іноземної держави в інформаційно-психологічній сфері, котрі супроводжуються завданням збитку інформаційній, психологічній або іншій безпеці, нині немає можливості поводитися з інформаційним агресором за законами воєнного часу.

5. 2. Інформаційні війни минулого та їх причини в майбутньому. Крупномасштабні інформаційні технології, які дістали назву інформаційних воєн, мають тисячолітню історію. Уже у біблійній легенді згадано Гедеона, який під час воєн регулярно вдавався до залякування ворога. Одного разу він так залякав супротивника, що той розгубився і вдарив по своїх військах.

Прикладів інформаційного впливу на моральну, духовну стійкість супротивника можна знайти чимало і у древньому Римі, і в епоху феодалізму (боротьба з "єрессю", за "істинну віру" і т.д.), і в пізніші часи. Особливого значення інформаційні війни набули у XX столітті, коли газети, радіо, а потім і телебачення стали справді засобами масової інформації, а поширювана через них інформація — справді масовою. Уже у 20-х роках США вели радіопередачі на регіони своїх "традиційних інтересів" — країни Латинської Америки, Великобританія — на свої колонії. Німеччина, яка домагалася перегляду умов Версальського миру — на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі, судетів — у Чехії. У 30-ті роки, на думку американського соціолога Сіпмана, "жодна з політичних криз не обходилася без акомпанементу радіо. Громадянська війна в Іспанії, боротьба Китаю з Японією, мюнхенська криза — усе це було відображено в нових, скрипучих симфоніях на коротких хвилях" . Тоді ж, у 30-х роках, інформаційні війни перестають бути додатком до збройних і перетворюються у самостійне явище — як от: німецько-австрійська радіовійна 1933/34 рр. з приводу приєднання Австрії до рейху. Саме тоді з'явилося і набуло поширення поняття "інформаційний агресор".

Очевидно, що інформаційна війна — складова частина ідеологічної боротьби. Здавалось би, з розпадом комуністичної системи та СРСР мали б зникнути й інформаційні війни як явища. Але цього не трапилося: лише за офіційними даними, 120 країн здійснюють чи закінчили акції впливу на інформаційний ресурс супротивника. І цьому є щонайменше два пояснення: по-перше, національні інтереси країн світового співтовариства відрізняються не тільки (швидше, не стільки) в ідеологічній сфері. По-друге, важливою є псевдогуманність інформаційних воєн. Вони не призводять безпосередньо до кровопролиття, руйнувань, при їх веденні немає жертв, ніхто не позбавляється їжі, даху над головою. І це породжує

небезпечну безпечність у ставленні до них. Тим часом, руйнування, яких завдають інформаційні війни у суспільній психології, психології особи, за масштабами і за значенням цілком співмірні, а часом і перевищують наслідки збройних воєн.

Радянська наука, до речі, досить своєрідно трактувала поняття інформаційної війни. Її називали диверсійною діяльністю імперіалізму в сфері суспільної свідомості, засобом буржуазії для розкладання суспільної свідомості своїх супротивників. Звідси випливало, що СРСР інформаційних воєн не веде і як оплот миру вести не може. Ідеологічна брехня породжувала нісенітницю смислову, оскільки виходило, що інформаційна війна — війна *одностороння*: є агрессор, але нема жертви. Тим часом, по-перше, відповідь на інформаційну агресію — теж складова інформаційної війни (згадаймо: воєнна наука розглядає ведення оборонної війни). По-друге, Радянський Союз таки проводив, і досить активно, інформаційні війни.

Коли у 1981 році радянський підводний човен виявили у шведських територіальних водах поблизу військової бази, десять журналістів у Вашингтоні одержали з радянського МЗС телеграми, в яких пропонувалася інформація про таємну угоду щодо дозволу для США використовувати цю базу.

У жовтні 1985 року ТАРС розповсюдив інформацію про те, що Пентагон отруював Амазонку, з 1980 року радянські ЗМІ активно мусували інформацію про етнічну зброю, яку начебто розробляли спочатку США і ПАР проти негрів, потім Ізраїль — проти арабів. У 1986 році з подачі СРСР з'явилася інформація про те, що вірус СНІДу розроблено на американських військових базах, у 1988р. — про торгівлю дітьми у Південній Америці та Азії для американців.

Навіть побіжний погляд на ці приклади дозволяє зрозуміти *завдання* інформаційних диверсій та інформаційних воєн. Про перше і головне завдання уже йшлося: воно полягає у маніпулюванні масами, у впливі на еліту певних держав або й своєї країни.

Мета та причини такої маніпуляції найчастіше полягає у:

- внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів;
- дезорієнтації та дезінформації мас;
- послабленні певних переконань, устоїв;
- залякуванні свого народу образом ворога (у такому випадку маємо підстави говорити про інформаційну війну на своїй території; саме таку інформаційну війну вела Росія перед збройним конфліктом у Чечні:

формуючи образ ворога, російські державні і продержавні ЗМІ називали загони чеченців бандформуваннями, формували загальне негативне ставлення до чеченців і взагалі — "осіб кавказької національності" і т.д.);

- залякуванні супротивника своєю могутністю.

Нарешті, шосте, не менш важливе завдання: *забезпечення ринку збуту для своєї економіки*. У цьому випадку інформаційна війна є складовою частиною конкурентної боротьби. Приклад — "електронна війна" США, Західної Європи та Японії. Ведучи її, японці проникли у місцеві ЗМІ, особливо Південної Азії та США, продаючи їм своє обладнання, посилили їх залежність від себе. У результаті Японія стала панувати на ринках електронної продукції (транзисторів, телевізійного та відеообладнання).

Коли у 1984 році Люксембург уклав угоду на використання не французького, а американського супутника зв'язку, це означало проникнення американської реклами до Європи. І в пресі з'явилися заголовки: "Нам загрожує сателіт янкі", "Американський хробак в європейському яблукові" і т. ін.

У сучасних інформаційних війнах значну роль відіграють електронні віруси і несанкціоновані вторгнення до комп'ютерних баз даних. Вірусів сьогодні у світі є понад 8 тисяч; 3 тисячі з них визнані особливо небезпечними. Зрозуміло, що абсолютна їх більшість була створена з метою цілеспрямованого впливу або й знищення інформації на комп'ютерних носіях.

Що ж до хакерів, то лише у 1995 році американці зафіксували 160 їх проривів, здійснених з різних країн у комп'ютери свого міністерства оборони. Як бачимо, інформаційна війна знову переплітається з війнами збройними. Зрештою, і сьогодні війна інформаційна продовжує виконувати роль провісника або супровідника збройної війни. Досить згадати, як у вересні — жовтні 1999 року вся Росія (та й Україна) оборонялася від чеченських терористів, які підривають будинки. Хоча жодного доказу причетності чеченців до вибухів не було. Було інше — бажання Масхадова розпочати переговори, уникнути збройного конфлікту. Але йшла підготовка до вторгнення російських військ у Чечню і велося відповідне інформаційне забезпечення.

На відміну від інформаційної війни, яка завжди має конкретну мету і є відносно нетривалою, *інформаційна експансія* розрахована на значно триваліший період.

Суть *інформаційної експансії* полягає в тому*, що економічно і політично сильна країна продукує і поширює інформацію тільки про себе, або ж на вигідні їй теми, витісняючи при цьому інформацію з інших джерел.*

Методом інформаційної експансії не тільки завойовується інформаційний ринок, а й формується думка, що інформація експансіоніста — єдина варта уваги. Один данський журналіст справедливо зауважив, що за минулі півстоліття Данія на перші сторінки американської преси потрапляла двічі: коли у цю країну вторглася Німеччина і коли маленька русалка (скульптура — символ Данії) втратила свою голову.

Хтось із журналістів на брюсельській прес-конференції за підсумками косовської операції зауважив: на війні, тим більше на інформаційній, ***першою помирає правда***. Її розпізнати, виділити з потоку інформації, навіть за умови, що протилежна сторона зацікавлена у такому виділенні, справді надзвичайно важко. І складність полягає не тільки у необхідності мати достатню кількість об'єктивної інформації і проводити її об'єктивний аналіз. Складність ще й у тому, що успіх інформаційної війни у кінцевому підсумку залежить не від того, ***що***, а ***як*** поширюється і що ***сприймається.*** Тобто, чинники успіху — у соціально-психологічній площині. Якщо ігнорувати цю обставину, то годі розраховувати на успіх в інформаційній війні. Прикладом цього може бути той же Радянський Союз. Відмовляючись на словах від інформаційних воєн, а на ділі нехтуючи оборонний їх аспект, СРСР програв практично усі інформаційні війни, в т.ч. — і холодну війну.

Що ж до України, то її державні інформаційні структури, її ЗМІ не пробують не те що якось вести війну — навіть реагувати на інформаційну агресію. Пояснення цього просте: природа і методика інформаційних воєн у нас вивчена украй слабо, а політичні PR тільки набирають сили. Але очевидно інше: така ситуація завдає значної шкоди інформаційній безпеці держави.

5. 3. Технології ведення інформаційної війни. *Серед найбільш відомих технологій виділимо* ***такі:***

Засоби радіоелектронної боротьби, тобто радіоелектронну розвідку, радіоелектронний захист та радіоелектронне придушення. Це пасивні і активні технічні засоби, що працюють в діапазоні електромагнітних хвиль від частки мікрометра до десятків тисяч кілометрів; радіоелектронні засоби інформаційного захисту і спостереження за різними об'єктами. Вони виконують завдання з виявлення та розпізнавання, радіопротидії системам супротивника,

встановлення радіоперешкод, створення об'єктів-невидимок та вдаваних цілей з керованими радіолокаційними образами. Викривають, розпізнають та придушують радіоелектронні засоби супротивника.

Програмово-комп'ютерні технології. Це технічні засоби, алгоритми або технології, дія яких спрямовується на ураження комп'ютеризованих систем державного і військового управління супротивника, управління його енергосистемами, транспортом, загальною інфраструктурою життєзабезпечення через ініціалізацію та активацію в інформаційних системах спеціальних руйнівних програмових засобів (програмово-апаратних закладок, комп'ютерних вірусів, системних „хробаків", інших шкідливих і руйнівних програм), знищення об'єктів збирання, доставки, опрацювання, нагромадження й зберігання інформації, руйнування інформаційних масивів тощо.

Психотронні засоби, які, через застосування відповідного випромінювання, порушують психічний чи психофізіологічний стан, впливають на сприйняття реальності, створюють неможливість адекватно реагувати на ситуацію. Через застосування певних біологічних чи хімічних реагентів впливають на психосоматику, змінюють загальний психофізіологічний стан особистості, погіршують її самопочуття і розумові здібності, викликають депресію чи панічний страх, галюцинації тощо.

Навіювання і гіпноз, НЛП (нейро-лінгвістичне програмування), інші техніки сугестивного впливу. Тут використовуються особливості людської психіки, завдяки яким особистість може піддаватися навіюванню і програмуванню. Передбачається директивність, тобто категоричність і обов'язковість виконання наказу (у випадку прямого навіювання) і неусвідомлене беззастережне виконання (під час гіпнотичного впливу). НЛП застосовує методики розщеплення свідомості, дисоціацію, збентеження тощо для позасвідомого введення в індивідуальну і масову свідомість певної інформації. Побудова асоціативних зв'язків і програмування через „якоріння", використання метафор та інших методів „мови несвідомого".

Лінгвістичні методи і засоби. Передбачається цілеспрямоване використання певних мовних особливостей, тих чи інших спеціальних зворотів, спеціальної термінології, семантично однозначно не визначеної інформації тощо.

Символьно-семантичний апарат впливу, в тому числі віртуальний символізм, передбачає використання справжніх і штучно

сформованих символів, здатних активувати у суб'єкта (перш за все – підсвідомо) певні смисли.

Чутки, плітки. Використовується природність появи і поширення чуток і пліток, які за певних обставин у відповідному середовищі можуть не тільки скеровуватися, а й штучно поширюватися, в тому числі у форматі тривалості та ступеня впливу.

Анекдоти, приказки, прислів'я, що створюються штучно й націлюються на „ураження" суспільної свідомості, формуючи певні конвенції, які стають підгрунтям соціальних і культурних стереотипів, осідаючи в „підвалах" суспільної свідомості.

Технології створення натовпу і управління ним. Передбачають спрямування людей до утворення різних видів натовпу. Використовуються психологічні особливості поведінки людей у натовпі, що відзначаються емоційністю і збудливістю, зростаючим фактором навіювання, категоричністю сприйняття, деперсоналізацією і безвідповідальністю, що проявляється в стихійності й одночасній готовності до негайної дії, схильності до масової істерії і паніки, масової міграції, лжепатріотичного запалу. Виникає можливість спрямування дій людей.

Загальна система обмеженого доступу до інформації. Передбачає примусове відчуження певної категорії інформації з міркувань державної і суспільної необхідності. Обмеження доступу встановлюється грифами на кшталт „державна таємниця", „особливо важливо", „цілком таємно", „таємно" тощо. Застосовується криптографія, тобто шифрування і дешифрування інформації.

Технології заданого інформування і дезінформації. Сукупність маніпулятивних дій з інформацією для здобуття переваги над об'єктом впливу через дозоване цілеспрямоване інформування, ініціалізація навмисних витоків інформації, введення опонента в оману тощо. Дезінформація, як правило, подається в достовірному контексті, семантично різноплановому; має певну ешелонованість, тобто глибину наповнення, що підвищує її вірогідність.

Цензура. Це система нагляду за діяльністю видавництв і ЗМІ. Передбачає загальне управління інформаційним простором з боку суб'єкта, наділеного владним ресурсом.

Пропагандистська діяльність. Націлюється на формування певного світосприйняття, морально-етичних норм, створення міфів та зразків наслідування через аудіо- і відеопродукцію, підручники, словники, енциклопедії тощо.

Засоби масової інформації. В інформаційній війні використовується весь потужний арсенал ЗМІ.

5.4. Моделі інформаційних війн. Інтерпретації моделей інформаційних війн західних і пострадянських вчених суттєво відрізняються, оскільки науковий базис перших є більш багатим, ніж останніх. Тому за кордоном, на сучасному етапі розвитку політичної науки, більше уваги приділяється кібернетичним технологіям інформаційних війн, в той час, коли на пострадянському просторі - увага акцентується на військово-технічних чи психологічних технологіях ведення інформаційних війн. Проте проведення спеціальних інформаційних операцій обов'язково базується на затвердженій моделі ведення інформаційної війни, для кожної сторони протиборства вона може бути однаковою чи різною.

Що стосується інформаційного протиборства на геополітичній арені, то більш ***доцільними і життєздатними є схематична модель інформаційної війни***, *Г. Г. Почепцова* [11], а також ***модель інформаційної самоосвітньої системи,*** *С. П. Расторгуєва* [13].

Перша - схематична модель, базується на наступних складових:

1. *Багатоцільовий об'єкт для комунікативного резонансу*. Моделлю резонансу можна вважати ситуацію, де інформаційний вхід набагато менше інформаційного виходу. Використання резонансних технологій можна представити у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує вказівку на верхівку айсберга, за якою прямує весь обсяг пов'язаної з нею інформації. Наприклад: Дж.Буш назвав американців, що залишилися в Кувейті у період введення іракських військ, „заручниками". Подібне слово відразу включає набір умов, які у відповідь дозволяють використання військової сили. У випадку війни в Чечні таким словом стало позначення „чеченські бандформування" .

2. *У якості „динаміки" для масової свідомості використовується однорідна група населення, яка не має чіткої залежності від існуючої влади*. Наприклад: студенти, шахтарі, пенсіонери. Українські студенти в 1990 р. показали, що суспільство може бачити їх як своїх дітей, саме в цей бік було поступово переорієнтовано суспільну увагу. Спочатку *невизначиність цілі*: як правило, шквал критики не йде на владу прямо, а тільки опосередковано, з цієї причини влада не може не підтримати народне волевиявлення, яке в результаті направляється проти неї.

3. *Усний канал*: через блокування в ряді випадків офіційних каналів комунікації поширення інформації йде за усними каналами, як це мало місце, наприклад, в 1986р. з Чорнобилем. Проте усний канал більш

значущий для невеликих держав як Албанія та Болгарія. В Росії ж, наприклад, яка розташована на просторі в різних часових поясах, інформація не може резонувати подібним чином. Ймовірно, це ж може служити захисним бар'єром і в Україні, де в будь-якому випадку потрібна підтримка ЗМІ.

4. *Стимуляція обговорення*: завданням повинен стати підбір таких ключових повідомлень, які б стимулювали обговорення ситуації в цільових групах населення. Можливий й варіант типу анекдоту або слуху, які самостійно розповсюджуються. На виході соціального підсилювача виникає потужний сигнал. Результатом стають акти насильства, які індивіди у відриві від групи, можливо, ніколи б не вчинили.

5. *Багатоканальний вплив*: аудиторія отримує повідомлення одного типу по безліч каналів. Перевагами даного підходу є: 1) в оточенні починає циркулювати менше число суперечливих повідомлень; 2) одне й те саме повідомлення буде почуте з різних джерел; 3) характеристики кожного каналу можна максималізувати. Наприклад, студентський страйк 1990 р. обговорювався внутрішніми та зарубіжними ЗМІ, а також у процесі усного спілкування.

6. *Опора на вже існуючі мережі*: однорідна група (студенти, шахтарі, пенсіонери) цікава також тим, що вона має готові соціальні та інформаційні мережі, куди входять її представники. В принципі, однорідна група „однолітків" має більшу силу впливу, ніж засоби масової інформації. Зазвичай цей усний канал недооцінюється.

Друга модель - модель інформаційної самоосвітньої системи. Застосування інформаційної зброї, у такому випадку, означає подачу на вхід інформаційної самоосвітньої системи певної послідовності вхідних даних, яка активізує в системі певні алгоритми, а в разі їх відсутності - алгоритми генерування алгоритмів. Йдучи цим шляхом, завжди можна активізувати або згенерувати для подальшої активізації алгоритми самознищення.

Людина, народ, держава є класичними ***інформаційними самоосвітніми*** **системами** ***(ІСС).*** Система являє собою сукупністю взаємозалежних об'єктів і зв'язків між ними, тобто певну структуру. Нове знання приводить до зміни структури за рахунок: 1) зміни зв'язків між елементами; 2) зміни функціональних можливостей елементів; 3) зміни кількості елементів. Інформаційна зброя дає максимальний ефект тільки тоді, коли вона застосовується по найбільш вразливим частинам ІСС. Найбільшою інформаційної вразливістю володіють ті підсистеми,

які найбільш чутливі до вхідної інформації. На підставі вищезазначеного, науковці, вводять поняття ***інформаційної мішені.***

Інформаційна мішень - *елемент інформаційної системи, що належить до сфери управління й має потенційні ресурси для перепрограмування на досягнення далекоглядних цілей.*

Виходячи з визначення інформаційної мішені, формуються основні напрямки роботи, як щодо забезпечення її безпеки, так і щодо підвищення її вразливості. Наприклад, для того, щоб підвищити вразливість противника, слід максимально розширити його інформаційну мішень, тобто підштовхнути його на включення в мішень як можна більше рівноправних елементів, причому бажано відкрити доступ до сфери управління таких елементів, які легко піддаються перепрограмуванню і зовнішньому управлінню.

Змусити супротивника змінити модель поведінки можна за допомогою явних і прихованих, зовнішніх та внутрішніх інформаційних загроз. Причини зовнішніх загроз у разі цілеспрямованого інформаційного впливу (у разі інформаційної війни) приховані в боротьбі конкуруючих інформаційних систем за спільні ресурси, забезпечують системі допустимий режим існування.

Причини внутрішніх загроз - в появі всередині системи безлічі елементів, підструктур, для яких звичний режим функціонування став в силу ряду обставин неприпустимим.

Прихована загроза - це неусвідомлювані системою в режимі реального часу вхідні дані, які загрожують її безпеці.

Чи можливо, і з якою точністю, спрогнозувати поведінку системи в умовах непередбачуваності її вхідних даних? Відповідь на це питання визначається в кожному окремому випадку інформаційного моделювання поведінки конкретної системи.

5.5. Інформаційні операції в структурі соціально-політичних комунікацій. ***Таємні інформаційно-психологічні операції*** *– основна базова організаційно-правова форма і головний елемент змісту інформаційно-психологічної війни***.**

Поняття *«війна»* припускає сукупність декількох таємних операцій, поєднаних одним оперативним задумом і підпорядкованих єдиній оперативній меті. Їхнє проведення припускає використання на практиці складної сукупності погоджених, скоординованих і взаємозалежних за цілями, завданнями, місцем і часом, об’єктами і процедурами видів, форм, способів і прийомів психологічного впливу.

Інформаційно-психологічні операції складаються з політичних, військових, економічних, дипломатичних і суто інформаційно-психологічних заходів, спрямованих на конкретні групи населення (соціальні групи) з метою доведення до них далекосяжних ідеологічних і соціальних настанов, формування помилкових стереотипів поведінки, трансформації в потрібному напрямі їхніх настроїв, почуттів, волі. У психологічних та інформаційних операціях йдеться про визначену структуру нав'язування моделі світогляду, відчуття та сприймання навколишнього середовища, котрі покликані забезпечити бажані типи поведінки об'єкта впливу.

Інформаційно-психологічні операції можна класифікувати за такими категоріями:

- масштаб операції;
- сфера проведення операції – суспільного і державного життя;
- рівень і кількість учасників операції;
- інтенсивність і тривалість;
- ступінь преференції характеру впливу.

За масштабом інформаційно-психологічні операції можна поділити на ***стратегічні і тактичні***. *Стратегічні* інформаційно-психологічні операції можуть бути спрямовані на великі аудиторії або на ключових комунікаторів. Вони вирішують складні проблеми та прагнуть досягти важливі тимчасові та далекосяжні цілі. *Тактичні* інформаційно-психологічні операції вирішують завдання з короткочасними цілями, допомагаючи дезорганізувати діяльність (придушити опір) конкретного конкурента (супротивника), виходячи з поточних інтересів.

За сферами проведення інформаційно-психологічні операції можна поділити на ***зовнішньополітичні*** (зовнішньоекономічні) і ***внутрішньополітичні*** (внутрішньоекономічні).

У *внутрішній політиці* інформаційно-психологічні операції звичайно обмежуються пропагандистським протистоянням політичних опонентів, хоча можуть набувати в окремих випадках і більш складний комплексний характер. Внутрішньополітичними інформаційно-психологічними операціями є пропагандистські зіткнення пд час будь-якої передвиборчої кампанії або боротьби за владу. Тут інформаційно-психологічні операції виступають як комплекси заходів, спрямовані на ослаблення морального духу політичних опонентів, підрив авторитету їхніх керівників, дискредитацію їхніх дій, у кінцевому рахунку – на надання тиску на погляди окремих людей і суспільну думку в цілому для досягнення конкретних цілей.

При зіткненні економічних інтересів інформаційно-психологічні операції звичайно містять комплекс заходів, спрямованих на дискредитацію конкурентів, їхньої економічної політики, а також їхніх союзників у політичній сфері. Основною метою таких операцій є примус конкурента до відмовлення від намірів, дій, котрі можуть надати йому переваги на ринку.

У *зовнішньополітичній* (зовнішньоекономічній) сфері інформаційно-психологічні операції можуть проводитися в інтересах керівників вищих ешелонів державної і військової влади, в інтересах керівників галузей економіки і великих компаній, підтримуваних державою і які мають загальнонаціональне значення, у тому числі й на зовнішньому ринку.

За рівнем учасників інформаційно-психологічні операції умовно можна поділити на:

- операції, проведені на міжнародному рівні під час міждержавних конфліктів, конкурентної боротьби транснаціональних корпорацій, ініційовані різними організаціями, котрі діють самостійно на міжнародному рівні;
- операції, проведені на рівні держави за участю та в інтересах органів державної влади, як правило, з метою ідеологічного (пропагандистського) забезпечення державної політики, захисту державних інтересів;
- операції, проведені на рівні окремих компаній (корпорацій), політичних партій і громадських (релігійних) організацій тощо (під час їхньої конкурентної боротьби відбувається відстоювання і пропаганда своєї політики та інтересів).

За інтенсивністю і тривалістю інформаційно-психологічні операції можна також умовно поділити на:

- *інтенсивні,* відносно нетривалі, як правило, пропагандистські операції під час передвиборчої кампанії, під час раптового виникнення гострого конфлікту між конкурентами тощо.
- *тривалі, неінтенсивні* – це так звані «фонові» операції, в межах яких протягом тривалого (відносно тривалого) періоду часу організуються інформаційні впливи, котрі створюють сприятливе тло (емоційний, поведінковий і т. ін.) для подальших дій;
- *інтенсивні, тривалі* – найбільш наочним прикладом можуть служити психологічні операції проти СРСР та його союзників, проведені під час «холодної війни», коли інформаційно-психологічний вплив через такі канали, як радіостанції «Свобода» і «Вільна Європа», поєднано з іншими заходами пропагандистського і підривного характеру фактично

не припинялися, варіювався лише ступінь інтенсивності залежно від наявності придатних інформаційних приводів і розпалювання протистояння двох систем;

- *«крапкові»*, коли інформаційні акції не зливаються в єдиний потік, а є переважно доповненням для прихованих дій від стороннього погляду (наприклад, для надання під час економічної конкурентної боротьби необхідного психологічного тиску на конкурента в потрібні моменти часу поєднано з переговорним процесом, політичним тиском і т. ін.

- *змішані або комплексні*, коли відповідно до обраного сценарію операції можна виокремити окремі етапи, котрі мають ознаки, характерні для перерахованих вище різновидів інформаційно-психологічних операцій, або коли в єдиному комплексі послідовно або одночасно проводяться скоординовані та сплановані за єдиним задумом операції, котрі формально належать до якого-небудь різновиду інформаційно-психологічної операції.

За переважним характером впливу інформаційно-психологічні операції умовно можна поділити на:

- *«пропагандистські»,* коли інформаційні акції мають переважно пропагандистський характер, наприклад, під час політичної боротьби, передвиборчих кампаній, у рамках упровадження чільної ідеології,

- *«дезінформаційні»,* коли основною метою є введення конкурента (супротивника) в оману, такі операції використовуються як у політичній та економічній боротьбі, так і у збройних конфліктах,

- *«маніпулятивні*», коли головне завдання з використанням різноманітних способів, прийомів і технологій інформаційно-психологічного впливу (уселяння, маніпулювання, модифікації настанов, маніпулятивних соціальних і політичних технологій тощо) поставити поводження конкурента під контроль,

- *«оборонні*» психологічні операції (контроперації), в яких ставиться за мету нейтралізувати інформаційно-психологічний вплив конкурента (наприклад, контрпропаганда), захистити від цього впливу своїх прихильників, зробити відповідний інформаційно-психологічний вплив на конкурента.

Проведення інформаційно-психологічної операції – складний процес, котрий охоплює різні сфери діяльності, у тому числі аналітику, журналістику, інформаційну політику, соціологію, психологію, право, економіку, розвідку, контррозвідку тощо.

Інформаційно-психологічні операції в політичної боротьбі структурно можуть бути представлені як такі, що складаються з трьох основних компонентів:

- інформаційно-рекламної і/чи інформаційно-пропагандистської діяльності;
- демонстраційних дій;
- організаційно-практичної діяльності.

Інформаційно-пропагандистська (інформаційно-рекламна) діяльність здійснюється у вигляді кампаній, акцій і окремих заходів з використанням засобів масової комунікації, а також прямих контактів із різними аудиторіями із застосуванням відповідних прийомів і ефектів впливу на психіку людей.

Демонстраційні дії – це акції і заходи, основна відмінність яких від реальних практичних дій полягає в орієнтації, у першу чергу, не на їхній результат, а на використання як засобу психологічного впливу на людей. Такі дії можуть виступати, наприклад, як загроза застосування яких-небудь санкцій і заходів щодо конкретних осіб або організацій; проведення благодійних акцій у період передвиборчої боротьби; висування і прийняття значущих соціальних програм і т. ін.

Організаційно-практична діяльність реалізується у вигляді заходів і акцій характеру, які забезпечують, створення умов, що підвищують його ефективність і ефективність інформаційно-психологічних операцій у цілому чи окремих інформаційно-пропагандистських акцій.

У структурі цієї діяльності виокремлюють ***три основні групи*** організаційно-практичних дій.

1. Дії, спрямовані на організаційне, фінансове, матеріально-технічне та інше забезпечення інформаційно-пропагандистських (інформаційно-рекламних) акцій з використанням засобів масової комунікації;

2. Дії, спрямовані на забезпечення демонстраційних дій, різних акцій підтримки, мітингів, демонстрації, зборів, зустрічей і т. ін.

3. Дії з проведення різних переговорів, залучення впливових прихильників, організації фінансової та іншої підтримки проведення вигідних рішень в органах виконавчої і законодавчої влади на різних рівнях і т. ін. Основні організаційні форми таких дій – політичні ігри і лобіювання.

5.6. Поняття та сутність інформаційної безпеки України.

Інформаційна безпека - *стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається нанесення шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність*

інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації. (Проект закону України «Про інформаційну безпеку України» від 22 вересня 2004 року)[4].

В ст. 8. Закону України «***Про основи національної безпеки»*** (від 19.06. 2003, №964–IV) пропонуються такі ***заходи*** в інформаційній сфері[1]:

- *забезпечення інформаційного суверенітету України;*

- *вдосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери шляхом створення нормативно-правових та економічних передумов для розвитку національної інформаційної інфраструктури та ресурсів, впровадження новітніх технологій у цій сфері, наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну;*

- *активне залучення засобів масової інформації до запобігання і протидії корупції, зловживанням службовим становищем, іншим явищам, які загрожують національній безпеці України;*

- *забезпечення неухильного дотримання конституційного права громадян на свободу слова, доступу до інформації, недопущення неправомірного втручання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність засобів масової інформації, дискримінації в інформаційній сфері і переслідування журналістів за політичні позиції;*

- *вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України.*

Категорія національних інтересів в інформаційній сфері в повній мірі узгоджується з іншою категорією – національною безпекою, і співвідноситься між собою за схемою «частина» і «ціле». При цьому слід ураховувати, що інформаційна складова не може існувати поза цілями загальної національної безпеки, так само, як і національна безпека не буде всеохоплюючою без інформаційної безпеки.

У цілому політика національної безпеки держави спрямована на мінімізацію та, по можливості, уникнення існуючих чи потенційних внутрішніх або зовнішніх загроз розвитку держави у відповідності з її цілями.

Для розуміння реальних та потенційних загроз інформаційному простору України необхідно дати визначення інформаційні операції,

акти зовнішньої інформаційної агресії, інформаційного тероризму та комп'ютерна злочинність.

Спеціальні інформаційні операції (СІО) – це сплановані дії, спрямовані на ворожу, дружню або нейтральну аудиторію шляхом впливу на її свідомість і поведінку за допомогою використання певним чином організованої інформації та інформаційних технологій для досягнення певної мети.

Акти зовнішньої інформаційної агресії (АЗА) – легальні та/або протиправні акції, реалізація яких може мати негативний вплив на безпеку інформаційного простору держави.

СІО та АЗА вміщують у себе психологічні дії зі стратегічними цілями, психологічні консолідуючі дії та психологічні дії з безпосередньої підтримки бойових дій. Вони поділяються на такі ***види:***

-операції, спрямовані проти суб'єктів, які ухвалюють рішення;

-операції, спрямовані на компрометацію, завдання шкоди опонентам;

-операції, спрямовані на політичну (економічну) дестабілізацію.

Інформаційний тероризм – небезпечні діяння з інформаційного впливу на соціальні групи осіб, державні органи влади і управління, пов'язані з розповсюдженням інформації, яка містить погрози переслідуванням, розправою, вбивствами, а також викривлення об'єктивної інформації, що спричиняє виникнення кризових ситуацій в державі, нагнітання страху і напруги в суспільстві.

Комп'ютерні злочини – протиправні діяння, у сфері використання електронних обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем та комп'ютерних мереж, за які передбачена відповідальність чинним Кримінальним кодексом України.

5.7. Діяльність спецслужб України та інших держав. ***Служба безпеки України.*** Після проголошення незалежності України відразу постало питання про необхідність реформи колишньої союзно-республіканської системи органів державної безпеки. 20 вересня 1991 року Верховною Радою України було прийнято постанову *"Про створення Служби національної безпеки України"*. Цією ж постановою було ліквідовано Комітет державної безпеки УРСР.

У стислі терміни вирішувалися питання щодо формування нових підрозділів, їх кадрового наповнення професійно підготовленими, відданими справі побудови незалежної України співробітниками, створення нормативно-правової бази. 25 березня 1992 року Верховна Рада ухвалила Закон "*Про Службу безпеки України",* який став ще одним підтвердженням непорушності курсу на побудову правової,

демократичної держави. Співробітники молодої української спецслужби, на відміну від своїх попередників, дістали змогу діяти, спираючись на чітку правову основу - закони України "Про Службу безпеки України", "Про оперативно-розшукову діяльність", "Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю", "Про державну таємницю", "Про боротьбу з корупцією" та інші.

Сьогодні СБ України здатна у повному обсязі вирішувати всі завдання, які визначені Законом України "Про Службу безпеки України" та ставляться вищим керівництвом держави. При цьому головний акцент робиться на найпріоритетніших, найважливіших завданнях, притаманних саме спецслужбі. Таких, які, окрім органів безпеки, ніхто не вирішить.

Серед них - *захист державного суверенітету, конституційного ладу, територіальної цілісності, економічного, науково-технічного, оборонного потенціалу України, законних інтересів держави та прав громадян від розвідувальної діяльності іноземних спецслужб, підривних посягань з боку окремих організацій та осіб. Виконується цілеспрямована робота щодо запобігання, виявлення та розкриття злочинів проти миру і безпеки людства, тероризму, корупції та організованої злочинної діяльності у сфері управління, економіки та інших протиправних дій, які безпосередньо створюють загрозу життєво важливим інтересам України.*

Найважливішими напрямками діяльності СБ України були і є розвідка та контррозвідка. Інша річ, що змінюються підходи до здійснення цієї роботи, вносяться певні корективи, враховуються зміни, що відбуваються у світі, в сфері міждержавних стосунків. Українська спецслужба відмовляється від "тотального" принципу застосування контррозвідувального пошуку, впроваджується диференційований підхід до організації протидії конкретним іноземним спецслужбам. Позиція Служби безпеки України в новій історичній добі ґрунтується на засадах підпорядкованості контррозвідувальних заходів нормам чинного законодавства, захисту на цій основі прав і свобод громадян, інтересів суспільства і держави як на території України, так і за її межами специфічними засобами і методами спецслужби.

Сьогодні в Україні з’явилися прояви тероризму, доводиться мати справу з вчиненням насильницьких дій стосовно державних діячів України, представників органів влади усіх рівнів, лідерів партій та громадсько-політичних об'єднань, з випадками кіднепінгу, захоплення заручників.

Зважаючи на серйозність цієї проблеми, в Україні ухвалено низку законів, спрямованих на підвищення ефективності боротьби з тероризмом. Крім цього, законодавчо закріплено новий напрям у діяльності українських правоохоронців - забезпечення безпеки осіб, які беруть участь у кримінальному судочинстві. У Службі безпеки України цими питаннями займається управління боротьби з тероризмом та захисту учасників кримінального судочинства.

Скоординовані керівництвом країни заходи правоохоронних органів, у тому числі Служби безпеки, у боротьбі зі злочинністю дали змогу на деяких пріоритетних напрямах припинити або локалізувати протиправну діяльність кримінальних угруповань. Перед спецпідрозділами по боротьбі з корупцією і організованою злочинністю стоїть завдання діяти ефективніше, особливо проти стійких груп, які чинять злочини на міжрегіональному і міжнародному рівнях.

Таким чином, концепція діяльності нової української спецслужби полягає у тому, що основним орієнтиром для СБУ є захист інтересів українського народу, національних і загальнолюдських цінностей.

З урахуванням поставлених завданнь Служба робить все, щоб забезпечити громадянський мир і злагоду в Україні і щоб результати її роботи відповідали сподіванням співвітчизників.

Організаційна структура СБ України визначається Президентом України. Центральне управління Служби безпеки України відповідає за стан державної безпеки, координує і контролює діяльність інших органів СБ України.

Центральне розвідувальне управління (ЦРУ) — головне розвідувальне управління при уряді США, ***основна функція*** *якого полягає в отриманні та обробці інформації щодо іноземних урядів, корпорацій та людей, у відзвітуванні отриманої інформації відповідним гілкам уряду.*

Другорядна функція — це пропаганда або зв'язки з громадськістю, відкрите та приховане розповсюдження, як вірної, так і хибної інформації, та додатковий вплив на позитивне прийняття рішень із боку уряду США.

Третя функція ЦРУ — бути схованою рукою федерального уряду в проведенні прикритих операцій. Так і визначено в наказі президента: діє за наглядом конгресу. Остання функція спричинила багато суперечок, підняла питання щодо легальності, моральності, ефективності та доречності операцій ЦРУ.

Штабквартира ЦРУ міститься в розташованому недалеко від Вашингтону місті Ленглі, штат Вірджинія.

ЦРУ входить в Розвідувальне співтовариство США, яким керує Директор національної розвідки.

Федера́льна слу́жба безпе́ки Російської Федера́ції (*ФСБ*) — спецслужба Російської Федерації, правонаступник КДБ.

24 січня 1992р. Президент Росії Борис Єльцин підписав Наказ про створення Міністерства Безпеки (МБ) Російської Федерації на ґрунті скасованих АФБ РРФСР та МСБ (про ці спецслужби див. статтю КДБ). 21 грудня 1993р. Борис Єльцин підписав Наказ про скасування МБ та про створення Федеральної Служби Контррозвідки (ФСК). 3 квітня 1995р. Борис Єльцин підписав Закон «Про органи Федеральної Служби Безпеки в Російської Федерації», за яким ФСБ є правонаступником ФСК.

Федеральний закон «Про органи Федеральної Служби Безпеки в Російської Федерації» визначає такі головні напрями діяльності:

- *контррозвідувальна діяльність (Стаття 9);*
- *боротьба проти злочинності (Стаття 10);*
- *розвідувальна діяльність (Стаття 11).*

5. 8. Проблеми захисту інтелектуальної власності та інформації. Проблеми охорони інтелектуальної власності сьогодні вийшли в світі на перший план і стали вже не просто юридичними або комерційними питаннями. Унаслідок всеосяжної інтелектуалізації сучасної світової економіки вони дедалі більше стають політичною проблемою, пов’язаною з економічною безпекою та вимагають стратегічних підходів до їх вирішення.

Аналіз, показав, що в структурі законодавчого регулювання питань охорони інтелектуальної власності не розв’язано такі ***важливі проблеми:***

- *володіння й управління правами на об’єкти інтелектуальної власності, створені за рахунок коштів державного бюджету й загальнодержавних централізованих фондів;*
- *колективне управління авторським і суміжними правами;*
- *регулювання ринку інтелектуальної власності, передача на комерційних засадах прав на об’єкти інтелектуальної власності;*
- *нормативно-правове забезпечення розвитку франчайзингу — продажу або тимчасового надання в користування товарного знака під контролем його власника;*
- *трансфер технологій за кордон, що приводить до цілеспрямованого відбору, часто за безцінь, українських технологій із*

боку іноземних фірм; правові механізми, які запобігали б подачі заявок на винаходи в інші країни в обхід патентного відомства України, що призводить до неконтрольованого відпливу нових технологій за кордон;

- захист комерційної інформації підприємств, а також ноу-хау;

- захист відомих товарних знаків, які не потребують реєстрації: у законах України загалом немає визначення цього терміна, немає списку таких знаків;

- захист фірмових найменувань;

- оцінка вартості нематеріальних активів;

- облік об'єктів інтелектуальної власності;

- впровадження ефективнішого захисту наукової інтелектуальної власності проти порушень у цій сфері (привласнення результатів наукової праці в формі фіктивного «співавторства»; публікування працівниками державних структур від свого імені результатів, які містяться в науково-аналітичних матеріалах, поданих підпорядкованими їм організаціями; відтворення результатів наукових робіт без посилання на авторів або їх несанкціонована публікація тощо);

- охорона раціоналізаторських пропозицій;

- охорона порід тварин;

- охорона фольклору, народних художніх промислів і традиційних знань;

- прогалини в антимонопольному законодавстві, які вможливлюють використання процедур патентування як способу монополізації ринків.

За даними ФБР, в останній час в США, Західній Європі, Австралії, Японії та в країнах СНД спостерігається зріст рівня злочинних актів щодо інформаційних систем, що являє загрозу як окремим організаціям та установам, так й економіці кожної країни та суспільства в цілому.

Проблема захисту інформації в комп'ютерних системах набула актуальності в нашій країні та за кордоном біля 30 років тому. Останнім часом в світі спостерігається швидкий зріст злочинності у сфері використання комп'ютерної техніки. Такий вид злочинних проявів отримав у літературі назву «комп'ютерні злочини».

Злочинність в галузі комп'ютерних технологій - це суспільно небезпечна діяльність чи бездіяльність, що здійснюється з використанням засобів обчислювальної техніки з метою спричинення майнового або суспільного збитку інтересам держави, підприємств, організацій, відомств, громадських формувань та громадян, а також

правам особистості. При цьому комп'ютери можуть виступати як об'єкт, а також як знаряддя вчинення злочинів.

Як свідчить практика, комп'ютерна техніка може використовуватися у таких типових злочинних цілях: розкрадання коштів з грошових фондів, фальсифікація платіжних документів; крадіжка машинного часу, отримання фальшивих документів, підробка рахунків та платіжних відомостей, приписка надурочних годин роботи, фіктивне підвищення по службі, внесення змін у машинну інформацію, переведення грошей на фіктивні рахунки, впровадження комп'ютерних вірусів з метою вимагання і т. п.

У більшості випадків метою такого виду злочинів є вигода. В останній час ці злочини вчиняються також за політичними мотивами (шпіонаж, тероризм), із-за дослідницького інтересу (студенти, професіонали-програмісти), із хуліганських мотивів та з метою помсти.

Особи, які скоюють злочини в галузі комп'ютерних технологій, можуть бути поділені на п'ять категорій.

Перша категорія осіб - це порушники правил користування ЕОМ. Сюди відноситься несанкціоноване використання комп'ютерів, розповсюдження вірусів і т. п.

Наступна категорія осіб - це так звані «*хакери»* (одержимі програмісти). Це найбільш підготовлені у технічному відношенні особи, які, вчиняючи злочини, часто не переслідують при цьому прямих матеріальних вигод. Для них має значення самоствердження, помста за образу, бажання пошуткувати і т. п.

Близька до розглянутої вище групи ще одна, що включає осіб, які страждають від нового виду психічних захворювань - інформаційними хворобами (комп'ютерними фобіями). Злочинні дії цієї групи осіб в основному пов'язані з фізичним знищенням або пошкодженням засобів комп'ютерної техніки без наявності злочинного умислу, з частковою чи повною втратою контролю над своїми діями.

На більш високій соціальній сходинці знаходяться так звані *респектабельні злочинці*: бухгалтери, скарбники, адвокати, віце-президенти компаній і т. п. Для них властиві незаконне використання комп'ютера з метою моделювання передбачаємих злочинів, комп'ютерний шантаж конкурентів, фальсифікація та містифікація інформації і т. п. Ціль таких злочинних дій - отримання матеріальної вигоди чи покриття інших злочинних дій.

Вища категорія - це особи, які займаються комп'ютерним шпигунством. Це підготовлені спеціалісти - професіонали. Їх ціллю є

отримання важливих стратегічних даних про супротивника в економічній, політичній, технічній та інших галузях. Як потерпіла сторона від злочинів цього виду, як правило, виступає юридична особа. Це пояснюється тим, що процес комп'ютеризації широко охоплює перш за все юридичних осіб (різноманітні організації, установи), і поки-що у досить меншій мірі - фізичних осіб.

Виділяють *три основні групи* потерпілих від таких злочинів:

1) власники комп'ютерної системи (складають біля 79% від усіх потерпілих);

2) клієнти, які користуються їх послугами (13%);

3) інші особи (8%).

Слід відмітити, що потерпіла сторона першої групи, як правило, неохоче повідомляє (якщо робить це взагалі) в правоохоронні органи про факт вчинення злочину. Це, зокрема, є одним з головних факторів, яким можна пояснити високий рівень латентності цих злочинів.

Практика свідчить, що зареєстровані комп'ютерні злочини виявляються, в основному, таким чином:

1. В результаті регулярних перевірок доступу до даних службами інформаційної безпеки (31%).

2. За допомогою агентурної роботи, а також при проведенні оперативних заходів по перевіркам заяв громадян (28%).

3. Випадково (19%).

4. В ході проведення бухгалтерських ревізій (13%).

5. В ході розслідування інших видів злочинів (10%).

Сьогодні визначені три основні категорії злочинів, які здійснюються за допомогою комп'ютера:

- фінансові злочини, такі, як комп'ютерне шахрайство, шпигунство та комп'ютерний саботаж;

- злочини проти індивідуальних прав, особливо приватних прав на власність;

- злочини проти суспільних інтересів, спрямовані проти національної безпеки, контролю за потоком даних, охорони операцій (процедур), котрі здійснюються за допомогою комп'ютера та систем інформаційного зв'язку.

Одною з найбільш поширених форм комп'ютерної злочинності є комп'ютерне шпигунство, яке, зокрема, у комерційному секторі, стосується сфери розрахункових рахунків, балансових документів (фінансових звітів) та адрес клієнтів, що зберігаються у комп'ютерах.

Традиційними методами шпигунства є такі, як корупція та вимагання у службовців, проникнення службовців з інших компаній, часто на короткий строк роботи (цей метод відомий під назвою «здраствуй-прощавай»), або опит службовців щодо фальшивої реклами відносно їхньої можливої нової роботи, на базі якого отримують інформацію про роботу, яку вони виконують і т. д.

Новими цілями для шпигунства сьогодні є комп'ютерні програми і "дефекти конструкцій". Прикладом подібних злочинних посягань можуть бути такі дії, коли злочинець здійснює перевірку файлів у комп'ютері, аналізуючи їх. Так, злочинець, шляхом стискання та копіювання значної кількості інформації за короткий термін може скопіювати програми й файли, включаючи найважніші комерційні дані компанії, переписавши їх.

Технічне втручання, на думку експертів з ФБР, у майбутньому буде основним способом злочинних дій.

Мінімальний список правопорушень у цій галузі було прийнято європейським комітетом з проблем злочинності ради Європи ще у 1990 році та рекомендовано до включення в законодавства європейських країн.

1. Комп'ютерне шахрайство - введення, заміна, знищення комп'ютерних даних чи програм, або інші втручання в процес обробки інформації, які впливають на кінцевий результат, спричиняють економічну чи майнову втрату з метою отримання незаконної економічної вигоди для себе чи іншої особи.

2. Комп'ютерний підлог - втручання в процес обробки інформації з метою вводу, зміни, виправлення, знищення комп'ютерних даних, програм чи проведення інших акцій, які згідно національного законодавства складають протиправні дії, пов'язані з підробкою (підлогом) та спрямовані на фальсифікацію відомостей чи програмного забезпечення.

3. Пошкодження комп'ютерної інформації чи програм - злочини, що пов'язані із стиранням, руйнуванням, зіпсуванням або приховуванням комп'ютерних даних чи програм суб'єктами, які не наділені такими правами.

4. Комп'ютерний саботаж - протиправні дії, що спрямовані на стирання, приведення у неробочій стан чи фальсифікацію інформації, пошкодження засобів інформаційної техніки шляхом впровадження в комп'ютерні мережі з метою перешкоди функціонуванню комп'ютерів або телекомунікаційних систем.

5. ***Несанкціонований доступ до комп'ютерних систем*** - доступ без такого права до комп'ютерних систем чи мереж з порушенням рівня таємності (hacking). Досягається це руйнуванням систем безпеки комп'ютера в обхід системи паролів.

6. Несанкціоноване перехоплення інформації - перехоплення інформації з комп'ютерних систем без дозволу компетентних органів за допомогою технічних засобів, що підключаються до комп'ютерних мереж без такого права.

7. Несанкціоноване копіювання захищених комп'ютерних програм - копіювання, розповсюдження чи передача до публікації без такого права комп'ютерних програм, котрі захищені законом. слід відмітити, що комп'ютерні злочини такого виду вчиняються найчастіше.

8. Незаконне виготовлення топографічних копій - виготовлення без відповідного дозволу топографічних копій напівпровідникової продукції, які захищені законом, чи їхнє недозволене тиражування, комерційне використання або імпорт.

У багатьох країнах щодо комп'ютерних програм застосовуються закони по захисту авторських прав (в деяких країнах - закон по захисту інтелектуальної власності). Однак, враховуючи реальне положення у сфері комп'ютерної злочинності, коли основою бізнесу є програмне забезпечення, крадіжки комп'ютерних програм досягли міжнародних пропорцій, особливу значимість набувають розробки нового законодавства на базі закону про захист авторських прав як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Під захистом інформації розуміється сукупність заходів, методів і засобів, що забезпечують вирішення таких основних завдань:

- перевірка цілісності інформації;
- виключення несанкціонованого доступу до ресурсів ПЕОМ, до програм і даних, що зберігаються в ній;
- виключення несанкціонованого використання програм, що зберігаються в ЕОМ (тобто, захист програм від копіювання).

В цілях попередження комп'ютерних злочинів існують різноманітні способи захисту інформації, основними з яких є: технічні, програмні, криптографічні та правові.

Під ***технічним захистом інформації*** розуміються різноманітні апаратні способи (екранування приміщень, де встановлені ЕОМ, установка генераторів шумів і т. п.). Проте, слід зазначити, що захистити інформацію від несанкціонованого доступу лише технічними засобами практичні неможливо.

Програмний спосіб захисту інформації - це спеціальні програми, що не дозволять сторонньому суб'єкту отримувати інформацію з системи. Таким видом захисту може служити, наприклад, використання системи паролів.

Під ***криптографічним способом захисту*** даних розуміється попередня їхня шифровка до введення у ЕОМ.

На практиці, як правило, використовуються комбіновані способи захисту інформації від несанкціонованого доступу.

Для боротьби з вірусами існують спеціальні антивірусні програми, що дозволяють виявити віруси й очищати від них обчислювальну систему.

Правовий захист інформації - це комплекс адміністративно-правових і кримінально-правових норм, що встановлюють відповідальність за несанкціоноване використання даних чи програмних засобів.

5.9. Безпека підприємницької діяльності. *Поняття **«захист підприємництва»** або «забезпечення безпеки підприємництва»* передбачає процес використання підприємством захисних засобів, що спрямований на протидію внутрішнім і зовнішнім загрозам, які свідомо ставлять за мету заподіяння підприємству моральної та матеріальної шкоди.

Економічна безпека суб'єктів підприємницької діяльності ставить за мету забезпечення підприємству сталого економічного і фінансового розвитку, надійного захисту майна та персоналу фірми від впливу внутрішніх та зовнішніх загроз, попередження небажаних подій, що можуть призвести до негативних наслідків. У сучасних умовах господарювання в Україні, діяльність підприємців є достатньо складним і ризикованим заняттям. І це пов'язано не тільки з далеко не найкращим загальним станом національної економіки та різними макроекономічними деформаціями, а й з низкою специфічних факторів, що негативно впливають на ***економічну безпеку підприємництва***.

Серед *таких факторів* найбільше значення мають такі:

- невирішеність соціальних проблем населення - низький рівень доходів, безробіття, плинність кадрів та інші, що суттєво знижують ступінь відповідальності працівників підприємства до збереження та імовірного продажу секретів фірми;

- збереження високого рівня криміналізації економіки взагалі та поширення випадків укладання кримінальними структурами

протиправних зовнішньоекономічних угод з метою відмивання «брудних» грошей та вивозу їх за кордон;

- підсилення конкурентної боротьби за українські ринки збуту як з боку вітчизняних, так і з боку закордонних виробників;

- установлення контролю з боку кримінальних структур над багатьма суб'єктами господарської діяльності різних секторів економіки;

- недосконалість чинного законодавства, що регулює відносини в сфері підприємництва, зокрема, у сферах ліцензування, оподатковування, банкрутства та інших;

- високий рівень монополізації ринку;

- відсутність досвіду в українського бізнесу у розробці та реалізації засобів і методів захисту власної економічної безпеки, відсутність досвідчених фахівців-професіоналів.

Загрози економічній безпеці підприємницької діяльності можуть бути дуже різноманітними, а їх класифікація багатогранною.

Наведемо класифікацію загроз за різними ознаками та критеріями. Так, за джерелом виникнення всі загрози можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні загрози це такі, що пов'язані з недоліками та прорахунками у діяльності самого підприємства, які можуть призвести до негативних наслідків, а також з ефективністю заходів, які вживаються для усунення причин та умов, що цим недолікам сприяють:

- недоліки у роботі з персоналом підприємства - у плануванні, організації та управлінні персоналом (підбір, розстановка, організація праці, підвищення кваліфікації, навчання кадрів та забезпечення мотивації до праці);

- низький рівень господарського контролю за здійсненням фінансово-господарських операцій, веденням бухгалтерського обліку матеріальних цінностей та грошових коштів, складанням бухгалтерської й іншої документації фірми, що безпосередньо сприяють вчиненню корисливих злочинів на підприємстві;

- невирішеність соціальних проблем працівників підприємства (низька заробітна плата, соціальної незахищеність, відсутність мотивації до праці тощо);

- низький рівень організації роботи з конфіденційними документами (фінансовими документами, планами, звітами, цивільно-правовими документами, кресленнями, технічною документацією, електронними носіями інформації тощо), оскільки саме ці джерела інформації можуть бути об'єктами неправомірних зазіхань;

- плинність кадрів, відсутність досвідчених фахівців-професіоналів на важливих організаційно-виробничих ділянках підприємства, неефективна робота служби економічної безпеки;

- незадовільний стан забезпечення збереження матеріальних цінностей, грошових коштів та відомостей, що становлять комерційну, банківську та іншу таємницю;

- низький організаційний рівень захисту комп'ютерних систем від несанкціонованого доступу;

- інші чинники, що можуть спричинити шкоду підприємству.

До *зовнішніх загроз* відносять такі, джерела яких перебувають поза межами підприємства, наприклад:

- розкрадання матеріальних коштів і цінностей особами, що не працюють у даній фірмі;

-промислове шпигунство (таємне спостереження за співробітниками фірми, зараження комп'ютерних програм вірусами, засилання агентів, копіювання комп'ютерних програм і даних, підслуховування переговорів тощо);

- незаконні дії конкурентів (переманювання співробітників фірми, які володіють комерційною таємницею на більш високі посади, прямий підкуп співробітників фірми представниками конкурентів, компрометація діяльності фірми та компрометація керівників та окремих співробітників, укладання фіктивних цивільно-правових угод, паралізація діяльності фірми із використанням повноважень державних органів, засобів масової інформації тощо);

- протизаконні дії з боку кримінальних структур (вимагання та шантаж співробітників фірми; викрадення, комп'ютерної інформації або заволодіння нею шляхом шахрайства чи зловживання службовим становищем; пропонування більш вигідних умов найму на службу, компрометація діяльності фірми та компрометація керівників та окремих співробітників, паралізація діяльності фірми із використанням повноважень державних органів, засобів масової інформації, погрози фізичних розправ над співробітниками фірми та їх близькими, аж до їх усунення, пограбування і розбійні напади тощо);

- неправомірні дії працівників правоохоронних органів (безпідставне проведення перевірок; неправомірне вилучення документів, у тому числі, що містять комерційну таємницю й таке інше);

- інші джерела.

Практика господарювання суб'єктів підприємницької діяльності свідчить, що для підприємства чи фірми, найбільшу небезпеку

представляють зовнішні погрози, оскільки їх важко передбачити, а тому важко своєчасно вжити відповідних контрзаходів.

5.10. Шляхи вдосконалення інформаційної безпеки України. *Система забезпечення інформаційної безпеки України* — організована державою сукупність суб'єктів (державних органів, посадових осіб, громадських організацій, окремих громадян), об'єднаних цілями та завданнями захисту національних інтересів України в інформаційній сфері, які здійснюють узгоджену діяльність у межах законодавства України.

Основними принципами забезпечення інформаційної безпеки України є:

- пріоритет прав людини;
- верховенство права;
- пріоритет договірних (мирних) засобів у вирішенні інформаційних конфліктів;
- адекватність заходів захисту національних інтересів України в інформаційній сфері реальним та потенційним загрозам;
- громадський контроль за діяльністю органів державної влади, що входять до системи забезпечення інформаційної безпеки України;
- додержання балансу інтересів особи, суспільства, держави, їх взаємна відповідальність;
- чітке розмежування повноважень та функцій органів державної влади в системі забезпечення інформаційної безпеки України.

Національні інтереси України в інформаційній сфері відображають фундаментальні цінності та прагнення українського народу, його потреби в гідних умовах життєдіяльності, а також цивілізовані шляхи їх створення та способи задоволення.

Національні інтереси України в інформаційній сфері та їх пріоритетність зумовлюються конкретною ситуацією, що складається в країні та за її межами.

Шляхи вдосконалення інформаційної безпеки:

- забезпечення конституційних прав і свобод громадян в інформаційній сфері: свободи слова; права на отримання інформації та користування нею; права на приватну таємницю, таємницю листування, телефонних переговорів, поштових, телеграфних та інших повідомлень; захищеності конфіденційної інформації (персональних даних); права на інтелектуальну власність;
- формування відкритого й безпечного інформаційного простору, що сприяє розвитку громадянського суспільства через: забезпечення доступності інформації, незалежності ЗМІ; посилення контролю

представницьких органів за діяльністю державних ЗМІ; розвиток інформаційної інфраструктури; розробку та впровадження новітніх інформаційних технологій; постійне поповнення та надійний захист національного інформаційного ресурсу; недопущення монополізму в усіх ланках продукування, накопичення, зберігання та поширення інформації; запобігання розповсюдження інформації, що провокує політичну або соціальну нетерпимість, міжетнічні або міжконфесійні конфлікти, сепаратизм; обмеження негативного інформаційного впливу на суспільну свідомість і психіку громадян;

- захист інформаційного простору України від негативного зовнішнього впливу через: забезпечення захищеності вітчизняних інформаційних систем (насамперед, інформаційно-аналітичних систем органів державної влади та місцевого самоврядування, автоматизованих систем управління військових формувань) від несанкціонованого доступу; недопущення витоку таємної, конфіденційної та іншої інформації з обмеженим доступом; протидію інформаційній експансії з боку інших держав; подолання технічної та технологічної залежності вітчизняної інформаційної інфраструктури від зарубіжних виробників;

- якісне інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування через: забезпечення відкритості органів державної влади (в т. ч. силових структур), громадського контролю за їх діяльністю; активне залучення інтелектуального потенціалу наукових установ, неурядових аналітичних центрів, громадських організацій; автоматизацію процесів збору, аналізу та використання інформації; створення системи інформаційних мереж, сполучених баз даних центральних і місцевих органів державної влади та місцевого самоврядування; впровадження систем електронного документообігу; створення мережі ситуаційних центрів для оперативного інформаційно-аналітичного забезпечення керівництва держави в надзвичайних (нештатних) ситуаціях;

- перетворення виробництва інформаційної продукції та послуг на потужний чинник економічного зростання України через: забезпечення пріоритетного розвитку вітчизняного виробництва інформаційних технологій та комп'ютерних систем; усунення монополізму та інших перешкод становленню ринкових відносин в інформаційній сфері; державну підтримку, в т.ч. пільгове оподаткування суб'єктів господарювання, які виробляють та/або впроваджують новітні інформаційні технології; зосередження зусиль на загальній комп'ютеризації; підвищення комп'ютерної грамотності населення;

збільшення обсягів та підвищення рівня підготовки фахівців у цій галузі, створення гідних умов для їх працевлаштування в Україні;

- інтеграція України до світового інформаційного простору через: гармонізацію законодавства України в інформаційній сфері з нормами міжнародного права; адаптацію вітчизняної системи стандартів до світових аналогів; підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ЗМІ, поширення їх діяльності на зарубіжні країни; створення іномовних інформаційних ресурсів про економічний, науковий, освітній, культурний, туристичний потенціал України; модернізацію систем зв'язку; інтенсивний розвиток вітчизняного сегменту мережі Інтернет;

- збереження власної культурної ідентичності за умов посилення процесів глобалізації через: розвиток внутрішніх джерел поповнення інформаційних ресурсів (освіти, науки, культури); захист від інформаційно-культурної експансії з боку інших держав; накопичення україномовних інформаційних ресурсів; забезпечення користувачів комп'ютерної техніки мовно адаптованими програмними продуктами.

Питання для самоконтролю

1. Зробіть висновок з повчальної історії про Черепаху.
2. Дайте визначення поняття «інформаційна війна».
3. Які особливості інформаційно-психологічної війни?
4. Назвіть основні ознаки інформаційної війни.
5. Наведіть приклади інформаційних війн з минулого.
6. Окресліть технології ведення інформаційних війн.
7. Які відомі моделі ведення інформаційних війн?
8. Чим відрізняється інформаційно-психологічна операція від інформаційної війни?
9. За якими ознаками класифікують інформаційно-психологічні операції?
10. Охарактеризуйте поняття «інформаційна безпека».
11. Коротко опишіть діяльність Служби безпеки України в сфері інформації.
12. Чим характерна діяльність спецслужб іноземних держав?
13. Які проблеми захисту інтелектуальної власності є сьогодні найважливіщими?
14. Які порушення в сфері інформації є характерними сьогодні?
15. Окресліть поняття «безпеки підприємницької діяльності».
16. Назвіть шляхи вдосконалення інформаційної безпеки України.

Список використаної літератури

1. Закон України „Про основи національної безпеки України” від 19 червня 2003 р. № 964 – IV // Офіційний вісник України. – № 29. – С. 38.

2. Закон України “Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні” від 9 січня 2007 року № 537-V // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. – 2007 р., № 12, с. 511.

3. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 1 липня 2011 р.:(офіц.. текст). – К.: ПАЛИВОДА А.В., 20011. – 32 с.

4. Проект Закону України «Про інформаційну безпеку України» [Електронний ресурс] // Документи Верховної Ради України : [сайт] — Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/pls/pt/reports.lefcol?ptid=7449

5. Про Концепцію національної інформаційної політики [Електронний ресурс] // Документи Верховної Ради України : [сайт] — Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/pls/pt/reports.lefcol?ptid=7449.

6. Власенко И.С., Кирьянов М.В. Информационная война: искажение реальности. – М.: ИД «Канцлер», 2011. – 196 с.

7. Волконский Н. Л. История информационных войн: т. 1 (с древнейших времён по XIX век), т. 2 (XX век) / под ред. И. Петрова. — СПб.: Полигон, 2003. –736 с.

8. Данільян О.Г., Дзьобань О.П., Панов М.І. Національна безпека України: структура та напрямки реалізації: Навч. посібник. – Харків, Фоліо, 2002. – 285с.

9. Кормич Б.А. Організаційно-правові засади політики інформаційної безпеки України [Текст]: монографія / Б.А.Кормич.- Одеса: Юридична література, 2007.- 471с.

10. Панарин И., Панарина Л. Информационная война и мир. — М.: Издательство «Олма-Пресс», 2003. — 384 с.

11. Поцепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рофл.-бук, - К.: Ваклер, 2002. 576с.

12. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.

13. Расторгуев С. П. Информационная война. М.: Радио и связь, 1999. - 416с.

14. Расторгуев С. П. Философия информационной войны. – М.: Радио и связь, 2000. – 446 с.

Тема 6. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. ПЛАНУВАННЯ ІАД В ОРГАНІЗАЦІЇ

ПЛАН

6.1. Ієрархічні рівні організації ІАД.

6.2. Специфіка організації інформаційних послуг в сфері управління.

6.3. Організація діяльності інформаційно-аналітичної служби.

6.4. Менеджмент кадрових ресурсів, фінансування та матеріально-технічна база організації як головні чинники успішної ІАД.

6.5. Необхідність планування ІАД.

6.6. Основні принципи планування.

6.7. Поточне і стратегічне планування.

6.8. Структура бізнес-планування.

6. 1. Ієрархічні рівні організації ІАД. Подаємо цей розділ за С.П.Кулицьким [3]. На його думку, ***організація інформаційної діяльності*** представляє собою спосіб функціонування структурних елементів будь-якої інформаційної системи (підприємства, політичної партії, держави тощо). Відповідно організація інформаційної діяльності будь-якого суб'єкта управління — це спосіб функціонування структурних елементів інформаційної системи даного суб'єкта. Практика свідчить, що організована інформаційна діяльність часто має ієрархічний характер. А з позицій кібернетики найсуттєвішими характеристиками ієрархічних систем є вертикальна декомпозиція на відповідні підсистеми; пріоритет дій підсистем вищого рівня; залежність поведінки підсистем вищого рівня від фактичного виконання своїх функцій підсистемами нижчого рівня ієрархії. При цьому система або підсистема розглядаються як процес перетворення вхідних параметрів у вихідні [3, с.148].

На підставі цього можна виділити ***такі рівні організації*** інформаційної діяльності у сфері управління:

- міжнародний;
- загальнодержавний/національний;
- регіональний (у межах певної держави);
- підприємство або некомерційна організація, як правило, юридична особа (у межах певної держави);
- у межах структурних ланок підприємств і некомерційних організацій;
- індивідуальний.

На кожному з означених рівнів існує певна кількість суб'єктів (не менше одного), які виступають координаторами/організаторами потоків інформації, а в певних випадках й інформаційних відносин взагалі. Таким чином, *рівні організації* інформаційної діяльності характеризуються:

• кількісним та якісним складом суб'єктів;

• характером самоорганізації цього рівня інформаційної діяльності, ступенем його централізації (децентралізації);

• співвідношенням економічних та адміністративних (неекономічних) механізмів регулювання діяльності суб'єктів цього рівня;

• характером відносин між суб'єктами (відносини ієрархії, рівності тощо;

• швидкістю реакції суб'єктів на вплив зовнішніх чинників, ступенем мобільності (інертності) цього рівня організації інформаційної діяльності в цілому;

• обсягами, ступенем різноманіття та складності потоків інформації, що функціонують на цьому рівні ієрархії;

• потенційними можливостями ("пропускною спроможністю") суб'єктів цього рівня ієрархії в царині збору, переробки, зберігання та передачі інформації.

Причому організація інформаційної діяльності на певному рівні ієрархії управління:

• спрямована перш за все на забезпечення життєдіяльності суб'єктів цього рівня;

• зв'язана з інформаційною діяльністю на вищих і нижчих рівнях ієрархії через систему прямих і зворотних зв'язків;

• певною мірою впливає на організацію інформаційної діяльності нижчого рівня ієрархії та, у свою чергу, її ефективність на цьому рівні залежить від ефективності організації інформаційної діяльності нижчого рівня[3, с.149].

Ясна річ, ієрархічні рівні простежуються і в межах діяльності окремої організації щодо організації ІАД.

Працівників у галузі інформаційно-аналітичної діяльності можна умовно ***поділити на такі групи*** відповідно до виконуваних ними завдань:

Перша група - *керівники* (директори, головні адміністратори, виконавчі директори, координатори аналітичних служб, начальники відділів), які виконують, як правило, завдання *четвертого і п'ятого класів.* Творчий елемент їх роботи максимальний, а рутинний зміст мінімальний. Ці працівники несуть найбільшу відповідальність за прийняття рішень і є основними користувачами узагальнених інформаційних ресурсів організації.

Основна форма діяльності такого керівника - *ділове спілкування*. Для керівника характерний такий розподіл часу протягом дня: *ділові*

контакти - 47%, робота з документами - 29%, телефонні переговори - 9%, відрядження (поїздки) - 6%, аналіз проблем і прийняття рішень - 4%, інше - 5%.

Другу групу складають *спеціалісти-фахівці* (інженери з науково-технічної інформації, референти-аналітики, експерти-аналітики, наукові співробітники), які виконують завдання *другого і третього класів* і формують інтелектуальний базис установи. Для цих спеціалістів характерний такий розподіл часу протягом робочого дня: *ділові контакти - 23%, робота з документами - 42%, телефонні переговори - 17%, аналітична робота - 12%, інше - 6%.*

Ефективність функціонування установи в основному визначається продуктивністю діяльності цих спеціалістів, особливо у питаннях створення нової інформації. Спеціалісти забезпечують практично всю інформаційну підготовку для прийняття рішення керівником. Вони є основними виконавцями документів, визначають їх якість. Частка рутинної роботи різна і при раціональній технології повинна бути незначною.

Третя група - *технічні працівники* (менеджери, оброблювачі інформаційного матеріалу, допоміжний персонал), які виконують всю рутинну роботу (*завдання першого класу*). Робота цих працівників регламентована, але не потребує розуміння змісту опрацьовуваної інформації. До цієї ж групи відносяться працівники, які мають суто виробничі навички (друкарки, оператори). Основний критерій продуктивності їх роботи - оперативність і своєчасність опрацювання без збоїв і помилок. Найбільш поліфункціональними працівниками є ***секретарі.*** Вони готують листи, накази, розпорядження та інші документи, копіюють і розсилають документи, ведуть файли документів, здійснюють телефонні контакти, планують зустрічі і поїздки, організують "календарі" своїх керівників.

Для цієї групи працівників характерний такий розподіл часу: *робота з документами - 69%, телефонні переговори - 20%, ведення обліку - 6%, інше - 5%.*

Основний клас завдань, притаманний інформаційно-аналітичним фахівцям - ***документаційне забезпечення управління***. Незалежно від класу завдань, рішення будь-якого з них передбачає проведення великого обсягу типових офісних робіт, які включають:

− опрацювання вхідної і вихідної інформації: читання і відповіді на листи (як електронні, так і звичайні), написання звітів, циркулярів та іншої документації, яка може містити також малюнки і діаграми;

− збирання і подальший аналіз деяких даних, наприклад звітності за певні періоди часу за різними підрозділами або організаціями, яка задовольняє різним критеріям відбору;

− збереження інформації, яка надійшла, забезпечення швидкого доступу до неї і пошук необхідної у даний момент інформації.

Діяльність має бути чітко скоординована між особами, які її виконують; повинні бути забезпечені тісні зв'язки, які дозволяють обмінюватись інформацією у короткі терміни, а процес руху документів має бути ефективно організований.

6. 2. Специфіка організації інформаційних послуг в сфері управління. ***Інформаційно-аналітичний процес*** *у сфері управління являє собою процес пошуку збору, переробки та подання інформації у формі придатній для її використання при прийнятті управлінських рішень.*

Треба підкреслити, що управлінські рішення на відміну від рішень, які приймаються, наприклад, у сфері теоретичних фундаментальних наук, спрямовані на розв'язання конкретних питань і, як правило, мають чіткі термінові межі та у встановлений період повинні втілюватись у життя. Особливо наочно це проявляється в бізнесі, де термін виконання ділових угод завжди визначений і короткий. Це ж стосується й військової сфери особливо під час бойових дій та й у політиці, попри, здавалося б досить часту невизначеність та швидку зміну впливу багатьох факторів, рішення спрямовані на управління тим чи іншим політичним процесом, мають більш-менш чітко визначений термін реалізації. Звичайно, йдеться про політичні рішення — чи то прийняття якогось законодавчого акта, чи то проведення PR-кампанії — а не про так звані декларації про наміри.

Тому ***продукт***, створений у результаті інформаційно-аналітичного процесу, ***повинен бути придатним для використання замовником, корисним для нього вже в момент свого створення***. Сам же результат інформаційно-аналітичної діяльності, як правило, матеріалізується у формі будь-якого документа.

Однією з особливостей управлінської праці ***є постійна необхідність прийняття рішень в умовах дефіциту часу.*** Процес вироблення і прийняття рішень в системі управління за суттю є інформаційним процесом.

Рішення *– це «згусток» інформації, спеціально зібраної, проаналізованої і опрацьованої.* Рішення інформаційне за своєю сутністю, при чому являє собою констатацію нинішнього стану системи,

синтез інформації про сьогоднішній день з інформацією про майбутнє, яке виражене у меті, яка поставлена перед системою.

Управління, як процес планування, організації, мотивації і контролю, передбачає наявність і єдність двох підсистем - керованої і керуючої.

Взаємодія об'єкта і суб'єкта управління - це, перш за все, інформаційна взаємодія. Завдяки ***обміну інформацією*** між суб'єктом і об'єктом управління система виробляє команди управління для підтримання своєї життєдіяльності і виконання поставлених перед нею цілей і потребує зворотнього зв'язку - надходження інформації про результати.

Тільки *систематизована інформація* дає можливість керівнику визначати ефективність організаційно-економічних, соціальних та інших заходів, а також залежно від умов, які складаються, змінювати накреслену програму. Чим краще поінформований керівник, тим більш оперативні і вищі за якістю його рішення.

Аналітик (експерт), виробляючи управлінські рішення, передає їх об'єкту управління, оформлюючи інформацію у вигляді інформаційно-аналітичних документів документів (звітів, оглядів, рефератів та ін.). Часто для одержання ефективного результату в процесі управління необхідна як усна, так і письмова взаємодія між суб'єктом і об'єктом, однак, для більшості процесів управління важлива наявність інформації, закріпленої на матеріальному носії.

Таким чином, результат управління залежить від того, наскільки продумано, систематично і професійно відбувається інформаційна взаємодія між суб'єктом і об'єктом управління.

Управлінську інформацію можна умовно поділити на ***три категорії:***

– *інформація стратегічного планування дозволяє вищому керівництву приймати рішення із встановлення довготермінових цілей, накопичення ресурсів для досягнення цих цілей і формулювати політику їх досягнення (може містити перспективні оцінки середовища, економічні прогнози і демографічні тенденції);*

– *контрольна управлінська інформація використовується менеджерами середнього рівня для координації різних підконтрольних їм дій, приведення ресурсів у відповідність із завданнями і розробки оперативних планів;*

– *оперативна інформація допомагає виконувати звичайні повсякденні операції) розрахунок заробітної платні і фінансові розрахунки та ін.*

Інформаційне забезпечення управління і бізнесу передбачає:

− комплексне інформаційне забезпечення найбільш повною і достовірною фактографічною і концептуальною інформацією порівняльного і прогнозного характеру – стану, тенденцій і перспектив розвитку предметної галузі, конкретних об'єктів-аналогів;

− підготовка аналітичних, порівняльних або реферативних оглядів;

− проведення патентних досліджень;

− організація консультацій, експертних оцінок;

− співставлення техніко-економічних параметрів виробів;

− переклад ділової інформації;

− формування спеціалізованих (в тому числі повнотекстових) баз даних для побудови аналітичних моделей і кількісного аналізу об'єктів експертизи і прогнозування.

Для ефективної роботи необхідне знання джерел інформації, характеристик інформаційних масивів: розсіяння інформації, старіння, актуальності інформації, оцінювання характеристик інформації – якісних (достовірність, об'єктивність, однозначність, своєчасність, релевантність, пертинентність, актуальність), кількісних (повнота, достатність), ціннісних.

Забезпечити ***стійке положення на ринку підприємству дозволяє така інформація:***

− про безпеку у підприємницькій діяльності;

− про законодавчі та нормативні документи;

− про діяльність фірм і підприємств;

− про виставки;

− про ділову документацію;

− про маркетингові дослідження;

− про надійність зарубіжних партнерів;

− про надійність вітчизняних партнерів;

− про науково-технічні досягнення;

− про покупців;

− про репутацію партнерів;

− про ціни;

− про зовнішньоекономічну діяльність;

− оцінка бізнес-проектів;

− фінансова інформація.

− інформація про джерела інформації: основні періодичні видання про інформаційний ринок;

- довідкові матеріали про інформаційний ринок.

Аналітик – одна з найпоширеніших професій в українських компаніях. Це ідеальна робота для тих, хто не боїться монотонності і любить «помудрувати».

Професія аналітика у більшості випадків універсальна. Вона не вимагає якихось ґрунтовних специфічних знань і умінь - на відміну від позицій перекладача, юриста чи дизайнера. Будь-яка людина, яка уміє порівнювати дані і має сміливість робити висновки, може займатися аналітикою за однієї умови – навності природних задатків, тобто аналітичного складу розуму.

Різновиди аналітиків:

Аналітики-маркетологи. Частіше за все цих аналітиків шукають виробничі компанії - для моніторингу профільного ринку: цін, конкурентного середовища, споживчого попиту. Такі аналітики сидять у відділі маркетингу і займаються, по суті, *маркетинговим аналізом.* До їхніх завдань входить збір даних, з яких потрібно виділити тенденцію.

Фінансові аналітики потрібні фінансовим установам (торговцям цінними паперами, банкам, компаніям з управління активами) для аналізу стану і перспектив окремих компаній і цілих галузей. Серед їхніх обов'язків - прогнозування вартості цінних паперів підприємства, оцінка його кредитоспроможності.

Фондові аналітики розробляють рекомендації для трейдерів, керівництва та інвесторів щодо доцільності вкладень у ту чи іншу компанію.

Аналітиками також називають штатних *бізнес-консультантів*. Їхнє завдання - аналізувати бізнес-процеси компанії і покращувати їх, моделювати діяльність підприємства, розробляти системи управління цими процесами. Інакше кажучи, їх функцією є бізнес-інжиніринг, консалтинг.

Системні аналітики потрібні роботодавцям для автоматизації бізнес-процесів, написання технічних завдань для програмного забезпечення, створення баз даних.

IT(інф. технол.)- аналітиків часто шукають банки, яким потрібно аналізувати якість величезного числа виданих кредитів.

Особлива група *інформаційних аналітиків* - співробітники спеціалізованих дослідницьких центрів. Це можуть бути інформаційно-аналітичні служби, які здійснюють соціологічні, маркетингові та інші дослідження.

І це - ще не повний перелік. Фахівець з аналітичним складом мислення може знайти собі застосування у найрізноманітніших сферах.

Аналітики дійсно найрізноманітніші, але у всіх цих фахівців є мінімум дві «спільні точки» - *рівень зарплати і схожий спосіб мислення*. Збір і якісна обробка інформації з подальшими висновками вимагають посидючості, скрупульозності, аналітичного складу розуму. Від нього чекають, що він не тільки правильно складе дані і цифри, але і зрозуміє, про що свідчить отримана інформація. І донесе це до керівництва з відповідними рекомендаціями***. Він повинен відчувати тенденції, пропонувати ідеї, бачити ситуацію в цілому і моделювати її.***

Жвавість, і ступінь аналітичності розуму складно перевірити при прийомі на роботу. У більшості випадків профпридатність людини підтверджується тільки на ділі.

Найдинамічніше, за словами експертів, зараз розвивається сектор *«високотехнологічної» аналітики.* Такі фахівці потрібні компаніям, щоб покращувати корпоративну систему безпеки і працювати з величезними базами даних. У майбутньому, на думку фахівців, попит на цих фахівців зростатиме більше, аніж на інших аналітиків.

Проте поки що найбільш затребувані *аналітики-маркетологи.* Найчастіше їх потребують компанії зі сфери торгівлі, а також виробники товарів. Їх багато, проте і маркетологів, що дружать з цифрами, на ринку праці теж чимало. Тому у маркетологів-аналітиків часто великий конкурс на вакансію.

6.3. Організація діяльності інформаційно-аналітичної служби.

Зрозуміло, що організація діяльності інформаційно-аналітичних служб (ІАС), їх специфіка прямо залежить від сфери діяльності. Від того ж вибудовується і структура ІАС. Виділимо їх основні ***різновиди:***

- *ІАС органів державної влади і органів місцевого самоврядування;*
- *ІАС у вищих навчальних закладах;*
- *ІАС у комерційних організаціях та неурядових аналітичних центрах;*
- *ІАС у організаціях, що мають статус неприбуткових;*
- *ІАС у партіях.*

Всі названі ІАС мають звичайно ж подібну структурну побудову, але мають і специфічні особливості. Отже, як правило, ІАС складаються з:

1. Центру управління на чолі з директором чи координатором;

2. Експертного відділу (інформаційно-аналітичного відділу) з базою даних;

3. Науково-методичного відділу (юридичного);

4. Відділу моніторингу;

5. Адміністративно-фінансового відділу.

Не виключено, що залежно від сфери діяльності, якийсь з відділів може бути відсутнім, або навпаки, може бути додатковий відділ. Серед можливих відділів назвемо: *відділ регіональної інформації, соціологічну службу, відділ спеціальної інформації, відділ кадрового забезпечення.* Можливі й інші доповнення. Все залежить від потреб і фінансових можливостей служби.

Інформаційно-аналітичні служби за кордоном (як приклад, США) мають дещо відмінну структуру:

1. Рада опікунів (фундатори організації);

2. Виконавчий директор;

3. Відділ експертів з базою даних;

4. Відділ розробки програм;

5.Адміністративно-фінансовий відділ;

6. Інформаційний відділ;

7. Відділ маркетингу;

8. Прес-центр.

Така структура говорить про більші фінансові можливості та відповідний, значно вищий, статус мозкових центрів за кордоном.

Основними системами ІАС є:

- телекомунікаційне середовище;
- інтегрована система управління інформаційними ресурсами;
- інтегрована система електронного документообігу;
- система управління аналітичною обробкою інформації;
- система зовнішніх зв'язків;
- система захисту інформації.

При функціонуванні ІАС їх діяльність має здійснюватися за такими напрямками:

- *збір та ведення оперативної, нормативної інформації та класифікаторів;*

- *оперативний аналіз інформації;*

- *ретроспективний аналіз інформації;*

- *системно-аналітична діяльність з організації процесів прийняття рішень;*

- *підтримка документообігу;*

- *підтримка повсякденної внутрішньої діяльності;*

- *захист даних;*

- *технологічна підтримка діяльності ІАЦ.*

Функціональні підрозділи інформаційно-аналітичної служби. Визначимо основні завдання кожного відділу інформаційно-аналітичного центру.

1. Центр управління. На Центр управління (координатора) ІАС покладаються *завдання:*

- управління доступом до розподіленого банку даних інформаційних ресурсів, створеного Центром;
- управління обміном даними між ІАС;
- управління електронним документообігом між ІАС;
- розробка єдиних методологічних засад технологій аналітичних обчислень;
- виконання аналітичних досліджень за міжгалузевими напрямками;
- управління та підтримка телекомунікаційного середовища ІАС;
- управління взаємодією з міжнародними системами і банками даних;
- управління та підтримка системи захисту інформації в ІАС;
- управління адресацією мереж та підтримка її в актуальному стані;
- управління розподілом ключів та координація такою діяльності з уповноваженими особами;
- управління та підтримка корпоративної пошти;
- підтримка процесів розвитку ІАС.

2. Експертний відділ (інформаційно-аналітичний відділ) з базою даних. Одним з головних завдань, які необхідно вирішувати в процесі діяльності системи ІАС, є організація інформаційних потоків. Цей процес складається з ряду етапів, щодо кожного з яких необхідно вирішувати завдання збору, систематизації та аналізу інформації як про саму розробку, так і про її зовнішнє середовище (потенційні ринки, конкуренти, тенденції, технології, ресурси, законодавство).

В завдання експертного (інформаційно-аналітичного) відділу входить виконання таких функцій:

- вироблення інформаційно-аналітичних продуктів;
- каталогізація інноваційних інтелектуальних ресурсів (наукових шкіл, дослідницьких колективів, спеціалістів-розробників, наукових лабораторій, інжинірингових фірм), інтелектуальної продукції (технологій, знань, наукових розробок, ноу-хау та ін.) та даних про зовнішнє середовище (конкурентний ринок, ресурси, тенденції і ризики);
- застосування інноваційних технологій;
- створення та супровід бази даних;
- заходи інформаційної безпеки.

В комплекс дій по захисту конфіденційної інформації входять організаційні та технічні заходи.

Заходи організаційного характеру – це, передусім, діюча нормативна база ІАС, яка визначає регламент підготовки матеріалів, в т. ч. і щодо комерціалізації розробок, для відкритої публікації і вивезення за кордон.

Заходи технічного характеру забезпечують відповідний рівень доступу до інформації, що циркулює в інформаційно-аналітичній системі. У відповідності до рівня доступу база даних ІАС складається з трьох типів інформації:

- відкрита для всіх користувачів інформація на Інтернет-сайті ІАС (анотації розробок, публікації, виставки тощо) ;
- інформація для службового користування співробітниками ІАС при підготовці звітів, проведення аналітичної роботи;
- інформація конфіденційного характеру, призначена для представників дирекції для підготовки і прийняття управлінських рішень.

Передбачаються також спеціальні технічні заходи щодо виявлення загроз, попередження спроб нанесення збитків базам даних і несанкціонованого доступу до інформації.

3. ***Науково-методичний відділ (юридичний).*** Перше завдання відділу - правове забезпечення системи функціонування ІАС. До першого блоку відноситься комплекс питань, пов’язаних з розробкою внутрішніх нормативних документів, що регламентують правові відносини між роботодавцем та співробітниками ІАС. До другого блоку відносяться питання правового аспекту – супроводу проектів щодо комерціалізації науково-технічних розробок, включаючи підготовку юридичних документів на всіх стадіях оформлення контрактів з партнерами та інвесторами.

Науково-методичний відділ виконує функції:

- здійснення методичного, інформаційного та консалтингового забезпечення процесу інформаційно-аналітичної діяльності;
- розробка прогнозів і програм науково-технічних досягнень і контроль за їх виконанням;
- організаційна робота по створенню і вдосконаленню системи інформаційно-аналітичної діяльності;
- створення нормативно-правової та організаційно-економічної основи функціонування системи інформаційно-аналітичної діяльності ІАС.

4. ***Відділ моніторингу.*** Відділи моніторингу акумулюють передові досягнення інноваційного менеджменту і створюють умови для досягнення максимального ефекту від взаємодії стратегій інноваційної інфраструктури і відділу інформаційної аналітики. Вони включають функції:

- ситуаційну діагностику і прогнозування розвитку життєвого циклу проекту;
- системне моделювання нових видів інформаційно-аналітичної діяльності;
- впровадження нових управлінських технологій і виробничо-технологічних рішень, розв'язань, вирішень;
- інноваційний пошук і виявлення інтелектуальної власності в організаційному і виробничо-технологічному процесі підприємства;
- рішення, розв'язання, вирішення широкого спектру завдань інформаційно-аналітичної діяльності будь-якого рівня складності;
- розробку і удосконалення систем управління інформаційно-аналітичною діяльністю.

5. Адміністративно-фінансовий відділ. Виконує такі функції:

- забезпечує фінансову підтримку у сфері інформаційно-аналітичної діяльності;
- проводить розрахунки в системі товар(інформація)/покупець;
- контролює фінансові потоки в організації;
- видає зарплату та інші заохочення.

Взаємодія ІАС з іншими структурними службами і відділами. Про взаємодію інформаційно-аналітичної служби з іншими структурними підрозділами можна говорити багато, оскільки від їхньої тісної і плідної співпраці залежить, зрештою, успіх і благополуччя всієї структури. Цю взаємодію умовно можна розділити на два напрямки: ***внутрішні та зовнішні*** зв'язки.

До внутрішніх зв'язків належать:

- безпосередня взаємодія з керівництвом організації, ВНЗ, партії. Керівництво має регламентувати, координувати, контролювати, забезпечити всім необхідним, убезпечити від негативних впливів свою ІАС;
- постійна взаємодія з фінансовим відділом і бухгалтерією. Зрозуміло, що звичайна ІАС (за винятком великих спеціалізованих «мозкових центрів») не має можливості самостійно контролювати фінансові надходження і витрати, тому змушена постійно контактувати з цими підрозділами;

- взаємодія з відділом матеріально-технічного забезпечення (сервісним центром). Оскільки цей відділ забезпечує ІАС сучасними технічними засобами (телекомунікаційним середовищем), системою електронного документообігу, системою зовнішніх зв'язків, системою захисту інформації тощо, їх контакт повинен бути постійним;

- взаємодія з відділом управління персоналом (відділом кадрів). Кадрове забезпечення висококваліфікованим персоналом ІАС має першорядне значення, так як безпосередньо впливає на результативність та ефективність роботи служби;

- взаємозв'язок з відділом документаційного забезпечення. Цей відділ регламентує, координує і контролює документообіг всього підприємства. Не є винятком і ІАС. Тому їхня співпраця повинна бути систематичною;

- взаємодія з юридичним відділом. Найважливіші питання організаційно-правового забезпечення як у всій структурі, так і, зокрема, в ІАС вирішуються і контролюються цим підрозділом;

- взаємодія з секретним відділом. Зазначений підрозділ обов'язково є на великих підприємствах. Він контролює і координує роботу з документами, що мають гриф «Таємно» та «Конфіденційно». Зрозуміло, що це стосується і ІАС;

Крім зазначених структур ІАС може ефективно співпрацювати з бібліотекою, з видавництвом підприємства (якщо вони є), іншими структурними підрозділами, якщо в тому виникає потреба.

Зовнішні зв'язки ІАС:

1. ІАС окремої організації повинна підтримувати довготривалі і постійні зв'язки з іншими ІАС як галузевими, так і міжгалузевими та потужними «мозковими центрами» в Україні, а при необхідності – і за кордоном. Це викликано рядом причин:

- використанням баз даних інших ІАС, що убезпечує, чи, принаймні, різко зменшує ризик прийняття неправильного рішення;

- координацією зусиль, напрямів роботи в інформаційно-аналітичній діяльності:

- обміном досвідом і використанням новітніх інноваційних технологій;

- «мозковим штурмом», об'єднанням зусиль при вирішенні проблем глобального значення;

- уніфікацією методик інформаційно-аналітичної діяльності.

2. ІАС постійно підтримує зв'язок з клієнтами-замовниками та їхніми діловими партнерами. Це необхідно для отримання додаткової

інформації про об’єкт чи явище, застереже аналітиків від спотворених чи неправдивих даних (гарантії ніхто не дасть!), дозволить більш-менш об’єктивно сформулювати аналітичні висновки.

3. Часто, коли не вистачає необхідної інформації, ІАС звертається до великих (центральних) бібліотек України, зокрема Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського, яка, до речі, має свою потужну ІАС.

6.4. Менеджмент кадрових ресурсів, фінансування та матеріально-технічна база організації як головні чинники успішної ІАД. Без сумніву, сакраментальне *«Все вирішують кадри!»* щодо інформаційно-аналітичної діяльності звучить більш ніж актуально. Адже висококваліфікований, досвідчений персонал здатен досягти вагомих результатів в роботі ІАС, навіть попри інші негативні чинники: слабку матеріально-технічну базу, недостатнє фінансування, недосконале правове забезпечення тощо. Тому кадрове забезпечення чи не найголовніше в інформаційно-аналітичній діяльності. Це питання стає ще більш гострішим в наш час, коли ефективна робота ІАС будь-якої організації здатна забезпечити їй фінансовий успіх і авторитет.

Фактори, що не сприяють якісному виконанню фахівцями своїх службових обов’язків:

- *надмірне втручання безпосереднього керівництва в сферу діяльності співробітника;*
- *відсутність психологічної і організаційної підтримки;*
- *нестача необхідної інформації;*
- *надмірна жорсткість і недостатність уваги керівника до проблем і потреб підлеглих;*
- *відсутність зворотнього зв’язку, тобто працівник не бачить результатів своєї праці;*
- *несправедлива оцінка керівником праці свого підлеглого тощо.*

Добір персоналу - це «дорога з двохстороннім рухом». Не тільки роботодавець вибирає робітника, але і робітник вибирає роботодавця. Процес наймання співробітника є процес узгодження інтересів роботодавця і робітника. В умовах жорсткого дефіциту висококваліфікованих спеціалістів, хто кому більше потрібний - спеціаліст фірмі або фірма спеціалісту - питання спірне. Комплектування штатів відбувається відповідно до прогнозу трудових ресурсів. Спочатку менеджери займаються добором або вербуванням персоналу з метою створення достатньої кількості кандидатів на всі посади і фахи за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел робочої сили. Особлива увага приділяється рекламній кампанії, публікаціям об'яв про

вакансії в газетах, журналах та інших засобах масової інформації. Активізується співробітництво зі службами зайнятості і кадровими агентствами, участь у спеціально проведених заходах щодо працевлаштування типу "ярмарків вакансій", "днів відкритих дверей" і т.п.

Керівник бере на себе ризик за підбір невдалого персоналу. І тому можна зрозуміти усе його побоювання і вибагливість у заявці вакансії і співбесіді з претендентом. Найчастіше небезпека вибору закладена в самий засіб пошуку співробітника та прийому на роботу. Правильний засіб зменшить ризик невдачі і знизить неминучі витрати роботодавця на добір і підготування нового фахівця, а здобувач одержить кращі шанси знайти гідну роботу.

Після добору претендентів на вакантні посади аналітиків організується добір необхідних робітників.

Головні характеристики засобів підбору фахівців:

Вивчення заяв про прийом (резюме). Даний документ містить інформацію двоякого роду - про робітника і бажану ним роботу. За допомогою резюме вивчається ім'я, домашня адреса та телефон претендента; назва посади, яку він шукає, а також ціль ділової кар'єри. Кандидат повідомляє навчальний заклад і рік, коли він його закінчив; наявний досвід роботи та додаткові дані. З метою притягнення уваги роботодавця до досвіду й освіти претендента в резюме можуть виділяти підпункти типу "Інженерні знання", "Комп'ютерні мови", "Підготування в галузі спілкування", "Досвід у дослідницьких проектах" тощо.

Аналіз відповідей на анкети, запитальники, бланки. У багатьох фірмах подібні відповіді використовуються замість резюме. Пов'язується це тим, що анкети, які розроблені фірмою, акцентують увагу на тих ділових якостях робітників, що потрібні фірмі. Анкети легше читаються, а інформація, розташована в заздалегідь визначеному місці (питанні, пункті), швидше опрацьовується. Обов'язковою умовою анкетування претендентів повинна бути коректність постановки питань. Обробка великого обсягу резюме та анкет потребує значних витрат коштів та часу, уникнення яких допоможе застосування інформаційних технологій.

Тестування. Одним із важливих є етап оцінки фахових здібностей та психологічного стану претендента. Присутність фахових знань та навичок очевидна, бо кінцевим результатом нашого очікування від кандидата є професійно та якісно виконана робота. Але ж "неймовірна" працездатність робітника залежить ще й від особистих

якостей людини. Зрозуміти характер претендента за одну зустріч, та й навіть за декілька побачень неможливо. З часом все з'ясується, але скільки може коштувати помилка, якщо відповідальну посаду займе легковірна людина, а роботу, яка потребує скурпульозності та чіткості виконуватиме "непосидько". Для проведення тестів прибігають до послуг професіональних психологів. Насправді, у руках професіонала тести є достатньо достовірним джерелом інформації, і чим їх більше, тим надійніша інформація. Тому для тестування підбираються декілька тестів, що охоплюють найбільше важливі для даної професії інтелектуальні, особисті, мотиваційні та вольові якості. Психологічні тести, застосовувані при прийомі на роботу, підбираються в залежності від вимог до даного співробітника як професіонала, як члена колективу, як керівника і т.д.

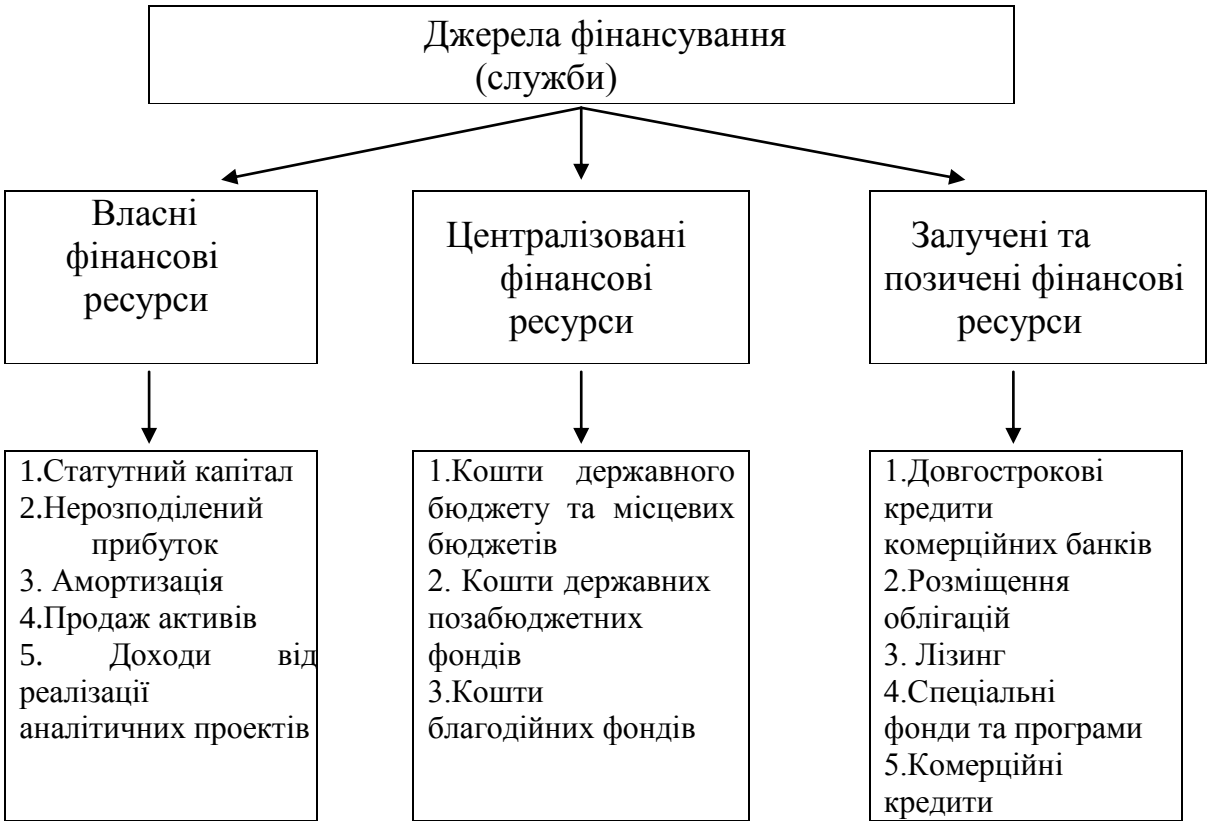
Співбесіда, інтерв'ювання претендентів. Така форма роботи в практиці менеджменту вважається більш гнучкою, ніж анкетування і тестування, оскільки дозволяє виявити найрізноманітніші якості людини, оцінити його манери, стиль поведінки, уміння вести переговори, мовний етикет.

Описані раніше методики - не єдиний засіб, що дозволяє оцінити різні якості кандидата. Так, наприклад, дуже розповсюджені набори фахівців за *рекомендацією, чи за родинними зв'язками*. Проте й вони мають негативні сторони.

Доведено, що штучно відтворивши картину якої-небудь ситуації, *«рольова гра»* (можливо навіть реально існуючої або що мала місце) і вмістивши кандидата в її рамки, його здатність вирішити проблеми і вийти з неї в найкоротший період дозволяє зробити відповідні висновки про дійсні можливості кандидата і навіть, в якійсь мірі, зробити певні прогнози на рівень якості виконання в майбутньому.

Джерела формування фінансів ІАС. Будь-яке підприємство і, зокрема, ІАС, являє собою складне поєднання різноманітних ресурсів, організованих та скоординованих з метою виробництва товарів та послуг (в тому числі – інформації). Інформаційні продукти та послуги виробляються для задоволення попиту. Тому в широкому розумінні виробництво або виробничо-господарська діяльність на підприємстві включає всі процеси, необхідні для створення продукту (розробка, виготовлення) і доведення його до споживача (інформація, реклама, тощо). Для реалізації цих процесів необхідно приймати рішення і здійснювати визначені дії, а для того – відповідні фінансові ресурси.

За ринкових відносин важливе значення набуває вибір оптимальної структури ***джерел фінансування підприємств.*** Фінансування підприємств здійснюється за рахунок власних і залучених коштів:



Структура джерел фінансування інформаційного підприємства залежить від багатьох ***факторів:***

- від оподаткування доходів підприємства;
- темпів і обсягів зростання виробництва і реалізації продукції (інформації);
- структури активів підприємства;
- стану ринку капіталу;
- відсоткової політики комерційних банків;
- рівня управління фінансовими ресурсами підприємства, тощо.

Найприйнятнішим для підприємства є ***комплексний підхід*** до вибору джерелфінансування.

Загальна характеристика матеріальних ресурсів ІАС. Зрозуміло, що питання матеріально-технічного забезпечення, поряд з кадровим потенціалом, одне з приоритетних у інформаційно-аналітичній діяльності. Сучасна матеріально-технічна база аналітичної служби здатна забезпечити стійкий фінансовий успіх, відповідний імідж організації, конкурентноздатність та інші переваги. Отже, до матеріально-технічних засобів інформаційно-аналітичної роботи належать:

- інформаційні картки;
- каталоги;
- щоденники;
- інформаційні системи;
- автоматизовані інформаційні системи;
- системи інформаційного обслуговування;
- системи штучного інтелекту;
- експертні системи;
- автоматизовані робочі місця аналітиків.

Інформаційні картки - це старий, перевірений, традиційний засіб збирання та класифікації інформації.

За допомогою інформаційних карток формують ***каталоги,*** які, як правило, бувають тематичними або алфавітними.

Регулярно або нерегулярно реєстрація інформації про певні події проводиться в ***щоденниках.***

Сучасні технології, звичайно ж, базуються на поняття інформаційних систем.

Інформаційна система в загальному випадку - це система, призначена для вирішення питань пошуку *{інформаційно-пошукова система)* або логічної обробки інформації *(інформаційно-аналітична система).*

Інформаційно-пошукова система (ІПС) - сукупність інформаційно-пошукового масиву, інформаційно-пошукової мови, правил її використання, критеріїв видачі та технічних засобів.

Інформаційно-аналітична система (ІАС) - система, що здатна вирішувати не лише пошук інформації, яка є у наявності, а і отримання нової інформації шляхом використання правил логічного висновку та умовиводів.

Реалізація вказаних функцій дає відчутні результати лише при використанні ЕОМ. Тому нас будуть цікавити автоматизовані системи.

Автоматизована система - комплекс інформаційних, програмних, методичних, технічних засобів, що виконує певні функції в автоматичному режимі.

Автоматизована обробка даних - обробка даних, що виконується автоматичними засобами при можливій участі людини.

Автоматизована інформаційно-пошукова система – інформаційно-пошукова система**,** реалізована на основі використання електронно-обчислювальної техніки, в якій автоматизовані процеси

пошуку та передачі, а в ряді випадків і вводу документів, даних та запитів.

Автоматизація пошуку та обробки даних можлива при відповідній їх організації в певну структуру. Такою структурою є ***база даних.***

Система інформаційного обслуговування - сукупність мов, алгоритмічних та технічних засобів для запам'ятовування, зберігання, пошуку, видачі та використання інформації. Засоби системи забезпечують організацію та управління базою даних, специфікацію формату повідомлень, обмін повідомленнями між користувачами.

Для виконання аналітичної роботи необхідно впроваджувати ***системи штучного інтелекту,*** тобто автоматизовані системи, що моделюють інтелектуальну діяльність людини. Такими системами сьогодні є *лінгвістичні процесори, навчаючі системи, експертні системи, системи підготовки прийняття рішень.*

Лінгвістичний процесор - автоматизована система текстової або мовної(усної) інформації. До складу лінгвістичного процесору входять: системи машинного перекладу, автоматизовані інформаційні системи, автоматизовані словники, автоматизовані системи компресії, корекції, аналізу та синтезу текстів або мови.

Експертна система - автоматизована система, яка здатна замінити експерта при прийнятті рішень в окремих вузькоспеціалізованих галузях знань. Експертна система використовує вже не ***базу даних,*** а ***базу знань*** - сукупність формалізованих знань з деякої предметної області, що представлені у вигляді фактів та правил, які виражають евристичні знання про методи вирішення задач в даній предметній області.

6.5. Необхідність планування ІАД. Можна стверджувати, що планування є важливим складником будь-якого бізнесу. Значимість його дуже добре викладено у відомому афоризмі: ***«Планувати чи бути плановaним».*** Значення вислову полягає в тому, що фірма, яка не вміє або не вважає за потрібне планувати свою діяльність, сама виявляється об'єктом планування, засобом для досягнення чужої мети. ***Планування*** - це могутній, інструмент, здатний відкрити будь-які двері. Серйозний підхід до планування створює основу для стійкого й ефективного бізнесу.

Отже, можна стверджувати, що *планування бізнесу - це життєва потреба.* Щоб підтвердити необхідність бізнес-планування звернемо увагу на його значимість, визначену так: підприємство, яке невдало планує, планує невдачу.

Планування *- це засіб реалізації принципів стратегії розвитку організації..*

Бізнес-план є обов'язковим складником комплексу робіт із управління ІАД.

В змісті аналітичних проектів найбільших змін зазнають ранні (передінвестиційні) ***етапи бізнес-планування:***

- *визначення мети і стратегій їх досягнення;*
- *аналіз здійсненності ідеї;*
- *пошук зацікавлених партнерів-інвесторів;*
- *формування фінансових потоків;*
- *оцінювання ризиків і ефективності.*

Ці поняття необхідно освоїти фахівцям і підприємцям, які здійснюють бізнес-процес від виникнення ідеї до отримання прибутку від її практичної реалізації.

Розробку *бізнес-проекту,* його просування, реалізацію і оцінювання ефективності необхідно розглядати з різних позицій: розробників, власників коштів, інвесторів, експертів і споживачів. Причому основними критеріями оцінювання будь-якого етапу розробки аналітичного бізнес-проекту є обов'язковість повернення вкладених коштів і отримання доходу не нижчого за середньостатистичний рівень.

Бізнес-планування за умови належного його здійснення вимагає залучення фахівців багатьох галузей знань (маркетинговий аналіз, менеджмент, інжиніринг, фінансовий аналіз і планування).

Як свідчить практика, застосування планування створює такі важливі ***переваги:***

- робить можливою підготовку до використання майбутніх сприятливих умов;
- виявляє проблеми, що виникають;
- стимулює аналітиків до реалізації своїх рішень;
- покращує координацію дій в організації;
- створює передумови для підвищення освітньої підготовки аналітиків;
- збільшує можливості для забезпечення фірми необхідною інформацією;
- сприяє більш раціональному розподілу ресурсів;
- покращує контроль в організації.

Необхідність планування ІАД спричинена ще таким *фактором* як появою нових приватних бізнесових структур. Бурхливий процес

накопичення капіталу призвів до збільшення і ускладнення діяльності багатьох фірм, а також до виникнення інших чинників, що створюють потребу в плануванні, адекватному сучасній ринковій економіці.

Основна проблема, пов'язана із застосуванням планування в цій сфері, - недовіра до формального планування, заснована на думці, що бізнес - це уміння «крутитися», правильно орієнтуватися в поточній обстановці, а звідси - недостатня увага навіть до не дуже віддаленого майбутнього.

6. 6. Основні принципи планування. Планування здійснюється на основі комплексу певних принципів та методів, їх сполучення створює наукові основи планування. Принципи планування визначають характер та зміст планової роботи. В даний момент немає єдності в трактуванні принципів планування.

Принципи планування визначають характер та зміст планової діяльності в інформаційному підприємстві.

Уперше загальні принципи планування були сформульовані французьким ученим ***Анрі Файолем[6]*** - засновником так званої класичної адміністративної школи управління. Ним було названо ***п'ять принципів***: ***необхідність, єдність, безперервність, гнучкість та точність.***

Принцип необхідності в плануванні означає повсюдне та обов'язкове застосування планів при будь-якому виді трудової діяльності. До того, як діяти, колектив підприємства повинен знати, чого він хоче та може.

Принцип єдності передбачає спільність економічних цілей та взаємодію різних підрозділів підприємства на горизонтальному та вертикальному рівнях планування та управління.

Принцип безперервності в плануванні полягає в тому, що процес планування на підприємстві повинен здійснюватися постійно та без зупинки в межах виробничо-господарчого циклу.

Крім того, процес планування повинен бути безперервним також з наступних причин:

- невизначеність зовнішнього середовища робить необхідним поступове коректування очікувань підприємства та відповідні виправлення та уточнення планів;

- змінюваність не тільки фактичних передумов, але й уявлень підприємства про свої внутрішні цінності та можливості.

Принцип гнучкості в плануванні полягає в наданні планам та процесу планування можливості змінювати свою направленість у зв'язку з виникненням непередбачених обставин.

Для здійснення принципу гнучкості плани повинні складатися так, щоб в них можна було вносити зміни, пов'язуючи їх із зміненими зовнішніми та внутрішніми умовами. Тому плани, звичайно, як це прийнято у світовій практиці, містять резерви. При дотриманні цього правила необхідно також планувати величину таких резервів, тому що їх необгрунтоване застосування відображається на результатах планування. З фінансової точки зору забезпечення принципу гнучкості в плануванні потребує додаткових витрат.

Принцип точності. Усілякий план повинен бути складеним с такими точністю, конкретизацією та деталізацією, яких бажає досягнути підприємство, враховуючи його фінансовий стан, положення на ринку та ін.; тобто ступень точності плану можливий будь-який, але він обов'язково має забезпечити ефективність діяльності.

Крім перелічених, відомий американський економіст у галузі планування ***Рассел Акофф[1,2]*** сформулював ще два принципи: ***принцип участі та принцип холізму.***

Принцип участі в плануванні передбачає, що ніхто не в змозі планувати ефективно для когось іншого. Краще планувати для себе (неважливо, як погано), ніж щоб хтось планував тебе (неважливо, як гарно). Принцип участі означає, що кожен член економічної організації стає учасником планової діяльності, незалежно від посади та функції, яку він виконує.

Принцип холізму в плануванні складається з двох частин: координації та інтеграції.

Координація планової діяльності окремих функціональних підрозділів виражається в тому, що діяльність на одній частині підприємства не можна планувати ефективно, якщо таке планування не пов'язане з плановою діяльністю окремих одиниць даного рівня і що всілякі зміни в планах одного з підрозділів повинні бути відображеними в планах інших підрозділів. Таким чином, взаємозв'язок та одночасність - головні риси координації планування на підприємстві.

Інтеграція планової діяльності передбачає, що в підприємстві існує різноманіття відносно відособлених процесів планування та приватних планів підрозділів, але кожна з підсистем планування діє, виходячи із загальної стратегії підприємства, а кожний окремий план є

частиною плану більш високого підрозділу. Всі плани, створені в підприємстві — це їх взаємопов'язана система.

У вітчизняній науці та практиці планування, окрім розглянутих класичних принципів, широку популярність набули ***загальноекономічні принципи:*** *системність, цілеспрямованість, комплексність, оптимальність, ефективність, науковість, пріоритетність, збалансованість, зайнятість, директивність, самостійність, рівнонапруженість, конкретність, об'єктивність, динамічність, ризик* та ін.

В *закордонній практиці* планування можуть зустрічатися і *такі принципи планування як принципи документального забезпечення, організованості, стандартизації, вичерпності, узгодженості.*

6.7. Стратегічне і поточне планування. Зазначимо, що процес планування досить складний. Тут визначається комплексний характер системи планів, яку можна поділити на такі ***складники:***

- ***стратегічний план***, або генеральний план ***фірми*** (найчастіше на п'ять років).

- ***загальнофірмові плани*** (вони є продовженням стратегічного плану), в них визначають основні завдання розвитку організації. Основою цих документів є план розвитку фірми.

- ***короткострокові плани*** фірми і ***поточні плани*** підрозділів, зокрема бюджетні, доповнюють загальнофірмові плани економічної діяльності.

- ***програми*** (або плани-програми) і ***бізнес-проекти.***

В залежності від того, який період часу сягають плани, складені організацією, планування розділяють на *три типи:*

- *довгострокове планування* - звичайно охоплює довготривалі періоди часу – від 10 до 25 років;

- *середньострокове планування* - конкретизує орієнтири, визначені довгостроковим планом. Буває розраховано на більш короткий період - до 5 років;

- *короткотермінове планування* - це розробка планів на 1-2 роки (нерідко це річні плани). Вони мають у своєму складі конкретні способи використання ресурсів організації, необхідних для досягнення цілей, визначених у більш тривалих планах.

Зміст короткотермінових планів деталізується по кварталах та місяцях.

Планування розділяють на ***два основних типи*: *стратегічне та оперативне (поточне).***

У стратегічному плані визначається місце організації в майбутньому, визначені стратегії дій. Складовою частиною цього плану є політика організації. Сюди входять глобальні програми організації.

Стратегічний план виступає орієнтиром для прийняття рішень на низьких рівнях, тут конкретизується загальна мета організації. Крім того, стратегічний план обмежує плани нижчих рівнів, і насамперед ресурси, необхідні для здійснення оперативного планування.

Відповідальність за розробку стратегії несе перш за все керівник економічної організації, оскільки стратегічне планування потребує високої відповідальності.

Тактичне планування (поточне)- це прийняття рішень про те, як повинні бути розподілені ресурси організації для досягнення стратегічних цілей.

Тактичне планування в багатьох випадках охоплює короткотерміновий та середньотерміновий періоди, тобто є предметом турбот середнього та нижнього керівницького персоналу.

Основне питання стратегічного планування - чого хоче досягти організація. ***Тактичне планування*** зосереджує свою увагу на тому, як організація повинна досягти своїх цілей.

Тобто різниця між стратегічним та тактичним плануванням - це різниця між цілями та засобами.

Процес планування в організації можна поділити на декілька *етапів:*

Перший етап. Фірма провадить дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Визначає головні, компоненти.

Другий етап. Фірма визначає бажані напрямки та орієнтири своєї діяльності;

Третій етап. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює бажані цілі та результати досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища, які обмежують рух бажаних показників.

Четвертий етап. Відбувається вибір однієї з альтернативних стратегій та її розробка.

П'ятий етап. Підготовка остаточного стратегічного плану.

Шостий етап. Середньострокове планування. Підготовка середньострокових планів та програм.

Сьомий етап. Розробка річних оперативних планів та проектів на основі стратегічного плану та середньотермінового.

Восьмий та дев'ятий етапи. Визначають передумови для створення нових планів.

Розроблення політики регулювання результативності діяльності підприємства дає змогу вживати ефективних управлінських заходів з усіх головних аспектів формування її рівня та використання у процесі поточного планування.

Система ***поточного планування*** формування і використання рівня результативності діяльності підприємства (друга із зазначених трьох систем планування) базується на політиці її регулювання і полягає у розробленні конкретних видів планів.

Вихідними показниками для таких поточних планів є: цільові показники, розроблені у процесі формування політики регулювання результативності діяльності підприємства; заплановані обсяги операційної, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства; системи розроблених на підприємстві норм і нормативів затрат окремих видів ресурсів; наявна система ставок податкових платежів; дані аналізу результативності діяльності підприємства за попередній період.

6. 8. Структура бізнес-планування. Бізнес-планування в економіці України - явище достатньо нове і, як демонструє практика, дуже необхідне. Звичайно, для того, щоб розкрити сутність будь-якого економічного явища або категорії, ми звертаємось до змісту їх функцій.

Функції, які розкривають сутність бізнес-планування:

- перша функція пов'язана з можливістю використання бізнес-плану для розробки загальної концепції, генеральної стратегії розвитку підприємства;
- друга функція - планування дає можливість оцінити та контролювати процес розвитку діяльності підприємства;
- третя функція - залучення до здійснення проектів та реалізації планів розвитку підприємства потенційних партнерів, які можуть вкласти власний капітал або технології.

Робота з бізнес-планування - це дуже трудомісткій та досить довгий процес.

Спеціалісти одностайні в тому, що сумарний час, необхідний для цього, складає біля 200 годин.

Структура бізнес-плану не є канонізованою, а залежить від багатьох факторів (призначення бізнес-плану, вид бізнесу, масштаби підприємства, його юридичний статус та ін.).

У зв'язку з цим пропонуємо ***приблизну структуру*** бізнес-плану, яка розкриває більш детально як вихідну інформацію, так і планові показники, які розробляються на її основі:

- *титульний лист;*

- *резюме;*
- *історія бізнесу;*
- *опис продукції (послуг);*
- *аналіз положення справ у галузі;*
- *оцінка конкурентів та вибір конкурентної стратегії;*
- *план виробництва;*
- *план маркетингу;*
- *організаційний план;*
- *юридичний план;*
- *ринок та план продажу;*
- *фінансовий план;*
- *програма інвестування;*
- *охорона довкілля;*
- *оцінка ризику та страхування;*
- *додатки.*

***Зміст** титульного листу*:

- заголовок плану;
- дата його підготовки;
- хто підготовив план, повна назва та адреса підприємства або підприємця та його домашній телефон;
- для кого підготовлено план.

Для того, щоб скласти бізнес-план, необхідно знати більш детально, якою інформацією повинен бути забезпечений кожен розділ та які на її основі належить розробити планові показники.

Резюме. *Структура резюме* містить:

- суть проекту: його цілі та потенційну ефективність;
- можливість реалізації проекту в конкретних ринкових умовах;
- хто та як буде здійснювати проект;
- вид діяльності, прогноз попиту, вартість проекту та джерела фінансування проекту;
- потенційні вигоди від інвестування в проект: обсяг продажу, витрати виробництва та збуту, норми прибутку, рівень рентабельності, терміни окупності та повернення інвестованих коштів.

Історія бізнесу. Цей розділ складається, якщо підприємство вже працювало й пройшло певний шлях розвитку та відображає реальні успіхи, які підприємство досягло в минулому. Підсумки діяльності необхідно також пов'язати з наміченими цілями та орієнтирами.

Опис продукції (послуг). Бізнес-план повинен містити детальний опис майбутнього товару. При цьому властивості товару повинні бути сполученими з потребами його потенційних покупців.

Аналіз стану справ у галузі. Описуючи галузь, важливо показати абсолютні розміри ринку, чи схильний цей ринок до росту або застою, основні групи споживачів. Треба визначити, наскільки чуттєвим є ринок до різних внутрішніх та зовнішніх факторів, чи схильний він до циклічних та сезонних коливань та ін. Необхідно описати своїх конкурентів, долю ринку, яку вони захопили, сегменти, на які вони орієнтуються, врахувати інші галузеві фактори. В цьому розділі важливо зробити висновок про загальну привабливість ринку. Якщо вона є задовільною, треба визначити свою потенційну долю, дати прогноз продажу своєї продукції.

Оцінка конкурентів та вибір конкурентної стратегії. Якщо підприємство є єдиним виробником та продавцем у галузі, воно неминуче зіштовхується з конкурентними силами. Ними можуть бути нові (потенційні) конкуренти, які впроваджуються в галузь, конкуренція з боку товарів-замінників, постачальників (продавців), клієнтів (покупців). Це слід знати та постійно пам'ятати. Описавши конкурентів, слід описати обрані стратегії.

Якщо підприємець серйозно вирішив змінити свою стратегію або тільки впроваджується на конкурентний ринок, він повинен передбачити можливі відповідні дії конкурентів:

- ступень вірогідності відповідних дій;
- їх можливий вплив на підприємство;
- коли це може трапитися;
- наскільки "агресивними" вони будуть;
- чи є можливість ухилитися від особливо "агресивних" впливів.

План виробництва. Головна задача цього розділу — довести потенційним партнерам, що підприємство може реально виробляти необхідну кількість товарів (інформації) у необхідні строки та в потрібній кількості.

План маркетингу детально повинен розкривати політику підприємства в галузі торгівлі та обслуговування цін, рекламну стратегію, що дозволить досягнути планованих обсягів продажу та зайняти відповідне місце на ринку. Вибір маркетингової стратегії є визначальним на всіх стадіях бізнесу - від появи продукції на ринку до її продажу та післяпродажного обслуговування.

Організаційний план знайомить із формою власності, питаннями керування, розподілення уповноважень та відповідальності, типом організаційної структури підприємства.

Орієнтиром для складання цього розділу бізнес-плану можуть бути:

- форма власності підприємства;
- основні пайовики або основні акціонери (реквізити пайовиків; кількість і клас акцій, якими володіє певна особа; відсоткове співвідношення акцій, яким володіє та ж особа, до загальної величини акціонерного капіталу);
- скільки акцій випущено та скільки пропонується випустити;
- основні положення про права голосування, процедуру виплати дивідендів,фінансову конверсію для кожного класу акцій;
- склад ради директорів та правління, короткі біографічні довідки, посада, кваліфікація, досвід роботи, освіта;
- конкретні форми участі робітників в акціонерному капіталі підприємства;
- основні риси контрактів, які укладаються з менеджерами, оплата останніх;
- скільки та яких спеціалістів, їх зарплата;
- організаційна структура підприємства, способи взаємодії підрозділів один з одним.

Юридичний план. В цьому розділі, який є особливо важливим для нових підприємств, вказується та форма, в якій намічається вести справу. Практично йдеться про форму власності та правовий статус підприємства (приватне або державне підприємство, кооператив або спільне підприємство).

Ринок та план продажу. В цьому розділі слід показати, на якому основному ринку підприємство має намір працювати, які його особливості. Для визначення сегмента ринку слід визначити, на якого споживача орієнтується підприємство та за рахунок реалізації якої цілі (спеціалізація на споживача шляхом диверсифікації та універсалізації асортименту та ін.). Якими є вірогідні покупці, місткість потенційного ринку, обсяг продажу з початку роботи, наступне їх збільшення і за рахунок чого (привабливості, реклами, низьких витрат оптових закупок, набору додаткових послуг, сучасні методи продажу, спеціальна система розрахунків та ін.).

Фінансовий план — найважливіша складова частина бізнес-плану. В даному розділі розглядаються потенціал проекту та графік його

фінансування в ув'язуванні з комерційною та виробничою діяльністю підприємства.

Баланс підприємства — це зведена таблиця, яка вказує джерела капіталу та засоби розміщення. В балансовій таблиці ліворуч розміщені активи підприємства, тобто є матеріально-грошові кошти, які має підприємство та які активно задіяні в господарчій діяльності.

Програма інвестування. В цьому розділі необхідно викласти план отримання коштів для створення та розширення підприємства.

Перше питання: скільки взагалі потрібно коштів для реалізації даного проекту**?**

Друге питання: звідки намічається отримати ці гроші, в якій формі?

Питання третє: коли можна очікувати повернення повністю отриманих коштів та отримання інвесторами доходів від них?

Таким чином, ***бізнес-план*** — це документ, що описує всі основні аспекти майбутнього комерційного проекту.

Питання для самоконтролю

1. Дайте коротку характеристику рівням організації ІАД.
2. В чому специфіка організації інформаційних послуг в сфері управління?
3. Визначте категорії управлінської інформації.
4. Назвіть основні різновиди аналітиків.
5. Які є види інформаційно-аналітичних служб?
6. Яка орієнтовна структурна будова ІАС в Україні?
7. Чим відрізняється структура ІАС в Україні і за кордоном?
8. Охарактеризуйте основні зв’язки ІАС з іншими службами і підрозділами.
9. Окресліть основні засоби підбору фахівців.
10. Назвіть основні джерела фінансування ІАС.
11. Зробіть коротку загальну характеристику матеріальних ресурсів ІАС.
12. В чому необхідність планування діяльності ІАС?
13. Охарактеризуйте основні принципи планування.
14. Чим різняться стратегічне і поточне планування?
15. Окресліть структуру бізнес-планування.

Список використаної літератури

1. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремлённых системах. – М., 1974. – 236с.
2. Акофф Р. Искусство решения проблем. - М., 1982. – 184с.
3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С. П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.
4. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П. Ю. Конотопов, Ю. В. Курносов. - М. : РУСАКИ, 2004г. - 512 с.
5. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.
6. Файоль Анри. Общее и промышленное управление. Пер. на рус. Б.В.Банина-Кореня. [Електронний ресурс] // — Режим доступу: umpisr.ru/images/6/6c/Fajol.doc.

Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ

ПЛАН

7. 1. Теорія маркетингової комунікації.

7.2. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації.

7. 3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації.

7. 4. Інтернет-маркетинг.

7. 5. Елетронна комерція.

7. 6. Поняття малого та середнього бізнесу.

7. 7. Інформаційна складова малого та середнього бізнесу.

7. 8. Принципи діагностики економічного стану підприємства.

7. 9. Методика діагностики економічного стану.

7. 1. Теорія маркетингової комунікації. ***Маркетингові комунікації в інформаційній діяльності*** *— це процес передачі інформації про інформаційний продукт до цільової споживчої аудиторії.* Слід розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Підприємство досягатиме успіху лише в тому випадку, якщо воно націлене на такий інформаційний ринок чи його сегмент, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі.

Цільова аудиторія *є групою людей, які одержують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.* Навіть гіганти ринку для просування своєї продукції орієнтуються на цільового споживача.

Для ефективної передачі маркетингового звернення можуть використовуватися різні засоби. Наприклад, ціна на інформаційний продукт також може нести покупцям певну інформацію.

Якість інформаційного продукту, його ціна і спосіб розповсюдження несуть споживачам важливу ринкову інформацію.

Ці три елементи, разом з маркетинговими комунікаціями, утворюють *маркетинг-мікс*. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-мікс з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці інформаційного продукту. Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про інформаційний продукт, його ціну і способи продажу з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору.

Комунікація в інформаційній діяльності — це вид діяльності, яка вимагає активної участі як сторони, що посилає сигнал, так і сторони, що приймає його. Тому сигнали не тільки містять інформацію, яку організація прагне передати, а вона має бути достатньо цікавою для споживачів, щоб вони звернули на неї увагу.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію чи переконати її змінити своє відношення або поведінку. І для переконання споживачів застосовують різні способи. Вони можуть використовувати будь-яку інформацію, доводи і стимули.

Всі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, у свою чергу, мають відповідати цілям комунікаційної програми. Звичайно, до числа цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, розповсюдження інформації, підвищення культури ринку, формування позитивного образу туристичної організації або її торгової марки.

Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, *щоб допомогти організації продати її інформаційний продукт і таким чином зберегти свій бізнес.*

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою.

Стадії *маркетингових комунікацій:*

1.Визначення цільової аудиторії.

2.Визначення і досягнення бажаної мети.

3.Вибір змісту сигналу (тексту або створення відповідного зображення).

4.Вибір методу просування (газети, телестанції або радіостанції).

5.Вибір атрибутів джерела (що потрібно повідомити про продукт або

туристичну компанію).

6.Використання зворотного зв'язку (проведення дослідження ринку, щоб визначити, наскільки успішно спрацював сигнал).

Набір засобів ***промоушн*** складається з *реклами, стимуляції просування і продажу інформаційного продукту, діяльності компанії в безпосередньому контакті із споживачем і паблік рилейшнз.*

Чинники ефективних маркетингових комунікацій:

Цілі комунікації. Передавач повідомлення повинен чітко знати, яких аудиторій він хоче досягти і якого типу відгук одержати.

Підготовка повідомлення. Необхідно враховувати попередній досвід користувачів інформаційного продукту і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією.

Планування методів просування. Передавач повинен передавати своє повідомлення методами просування, які ефективно доводять його повідомлення до цільової аудиторії. Ці завдання звичайно виконуються рекламними агентствами або фірмами, що спеціалізуються на виборі інформаційних засобів.

Ефективність повідомлення. Передавач за сигналами зворотного зв'язку повинен оцінювати відгук цільової аудиторії на передані повідомлення.[10, с.149-153].

7.2. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації. Роль інформації в процесах управління, зростання вимог спеціалістів з маркетингу до оперативності, якості та форм подання інформації зумовили необхідність використання сучасних апаратних, програмних, інформаційних і технологічних засобів для її обробки. Найпоширенішим варіантом системного застосування цих засобів у складних економічних об'єктах є організація *маркетингових інформаційних систем.*

Маркетингова інформаційна система (МІС) *— це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу і управління, які реалізують функції збору, передачі, обробки та накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.*

Головна мета функціонування МІС - підвищення якості управління маркетингом, забезпечення спеціалістів необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень. Результат функціонування МІС - доведення до кожного користувача (керівника, спеціаліста) інформації, яка за змістом, часом представлення та методами відображення дає змогу ефективно виконувати функції і процедури управління. Це зумовлює певні вимоги до формування бази даних, встановлення актуальності й цінності інформації, форм передачі, методів агрегування з мінімальними витратами на технологію перетворення даних.

В МІС розв'язується комплекс взаємозв'язаних задач, реалізація яких на базі використання сучасних методів управління, застосування економіко-математичних методів і моделей, комплексу технічних засобів та інформаційних технологій забезпечує автоматизацію виконання функцій і процедур управління маркетингом.

В МІС циркулюють значні обсяги різнобічної інформації, але мета функціонування МІС - надання маркетологам інформації мінімальної, але достатньої для прийняття рішень. МІС забезпечує обробку та фільтрацію інформації, вибір необхідних показників і варіантів розрахунків; при використанні систем підтримки прийняття рішень можна отримати й обґрунтувати альтернативний варіант. Водночас можна користуватися базою даних для деталізації окремих розрахунків, для зміни вхідних даних чи методів розв'язання задач.

Існують *два способи* впровадження МІС:

1.Адаптація комп'ютерних інформаційних технологій і комунікацій до існуючої структури управління і розподілу обов'язків між спеціалістами з маркетингу. При цьому відбувається автоматизація, модернізація методів виконання функцій управління, певне удосконалення розподілу інформаційних потоків між фахівцями з управління.

2.Розробка нової організаційної структури управління (не тільки маркетингу, але й всього об'єкта), за якої ефективність функціонування МІС є найбільшою. При цьому ліквідується розрив між інформаційними та організаційними структурами, зменшуються потоки інформації, що циркулюють на об'єкті, тощо. Цей підхід передбачає максимальний розвиток комунікацій, формування нових організаційних взаємозв'язків, удосконалення форм і методів управління.

За першим варіантом ризик впровадження системи зводиться до мінімуму, за другим - система може розвиватися згідно з вимогами й потребами вдосконалення управління об'єктом.

Необхідність такої системи пов'язана з *трьома головними передумовами*, обумовленими концепцією сучасного маркетингу:

1. Негативна дія фактора розосередженості клієнтів на великих територіях. Компенсується впровадженням оперативних систем збору й обробки інформації.

2. Вивчення потреб покупців вимагає проведення систематичних маркетингових досліджень.

3. Посилення нецінових варіантів конкуренції активно сприяє залученню телекомунікаційних можливостей з метою реклами.

В сучасному суспільстві розвиток МІС неможливий без ПК. Однак повні системи, що охоплюють всі області маркетингу, не застосовуються. Найбільш поширені часткові системи для окремих сфер (реклами, збуту і т. п.).

Базисні компоненти МІС - це ***база даних***, *банк моделей, методів і комунікаційна система*.

Комунікаційна система - це техніка і програми, які полегшують взаємодію елементів системи.

Серед найважливіших елементів МІС варто виділити базу даних маркетингу і банк методів і моделей.

База даних маркетингу являє собою структуровану сукупність даних, що дозволяє одержати необхідну для прийняття рішень інформацію і повинна задовольняти наступним вимогам:

- дані не повинні повторюватися;
- мобільність структури бази даних, система повинна мати можливість розширення;
- незалежність застосування програм обробки від формату даних;
- можливість використання різними користувачами, що мають різні потреби;
- простота використання.

Банк методів і моделей. Методи обробки маркетингової інформації включають арифметичні операції, статистичні методи, графічну обробку, прогнозування, методи дослідження операцій. Банк методів повинний дозволяти комбінувати різні методи, мати можливість розширення і бути простим у використанні, тобто не вимагати від користувача спеціальних знань.[11, с.27-30]

Класичні підходи до МІС акцентують увагу на її завданнях, можливостях, перевагах і недоліках, які можна узагальнити таким чином.

Метою організації МІС є виконання в її межах *чотирьох* ***основних функцій - збирання даних, аналіз їх, накопичення і поширення***.

Спираючись на функціональні можливості МІС, можна визначити її призначення:

- раннє попередження можливих труднощів і проблем у діяльності інформаційного підприємства і виявлення сприятливих тенденцій і можливостей;
- визначення та оцінки стратегій і заходів маркетингової діяльності;
- оцінювання рівня виконання планів і реалізації стратегій маркетингу шляхом статичного аналізу та моделювання.

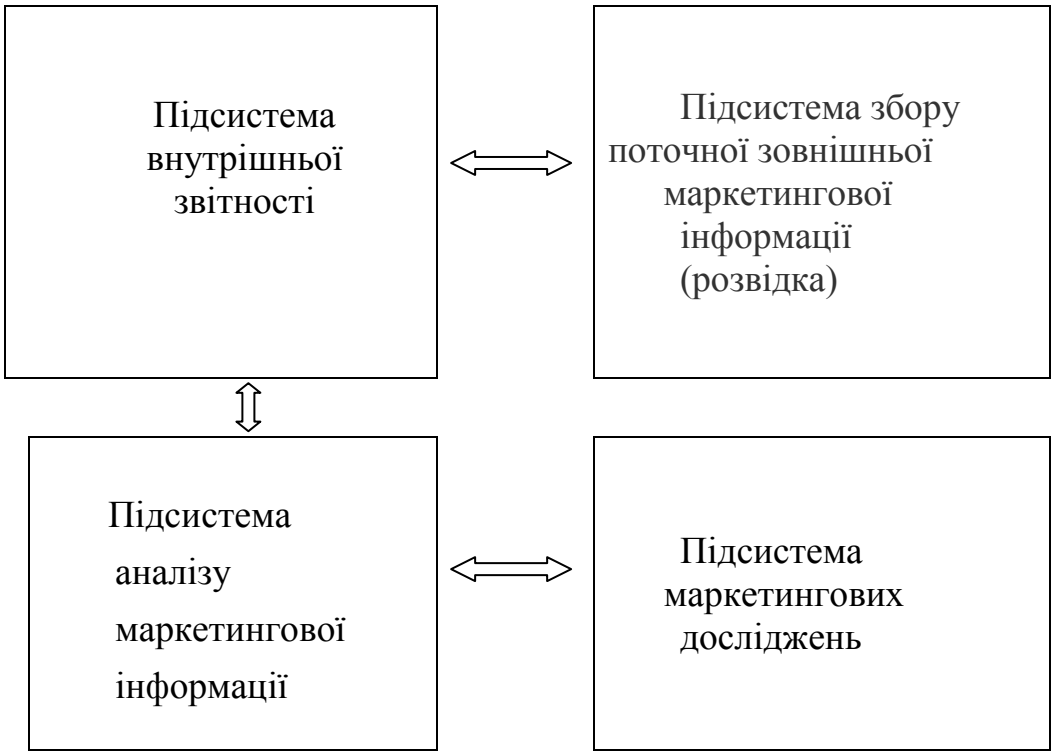
На МІС покладаються складні і чималі ***завдання***, серед яких: *постійний пошук, збір і зберігання маркетингової інформації; обробка, тлумачення і аналіз даних, розробка на їх підставі гіпотез; рішення математичних задач; створення, зберігання, обробка і представлення*

рядів динаміки; систематизація інформації, її фільтрація, виявлення корисних даних; самооцінка.

Завдяки використанню МІС, в маркетинговій діяльності можна досягти ряд ***переваг,*** серед яких: *організоване збирання інформації; зберігання важливих даних і як наслідок уникнення кризових ситуацій; координація планів маркетингу; швидкість обробки даних; отримання результатів, які мають кількісний вираз; можливість аналізу витрат і прибутків.*

Структура МІС (за Оксанич А. П.[11])

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА



Маркетингова інформаційна система охоплює ***чотири підсистеми:***

- *підсистему внутрішньої звітності;*
- *підсистему збору поточної зовнішньої маркетингової інформації;*
- *підсистему маркетингових досліджень;*
- *підсистему аналізу маркетингової інформації.*

Маркетингова інформаційна система трансформує дані, отримані з внутрішніх і зовнішніх джерел, в інформацію, необхідну для керівників і фахівців маркетингових служб. МІС, взаємодіючи з іншими автоматизованими системами підприємства, поставляє потрібну інформацію керівникам інших служб підприємства.

Підсистема внутрішньої звітності. Дана підсистема відображає показники поточного обсягу продаж, суми витрат, матеріальні запаси, рух готівки, дебіторську і кредиторську заборгованість. Вона найбільш

доступна для маркетологів, цілком підтримується комп'ютерами і комп'ютерними мережами, що забезпечує оперативність і точність даних. Внутрішня система інформації дає можливість визначити верхню та нижню границі цін продажу, встановити зону комерційного ризику, лінію фінансової рівноваги, критичну точку фінансової стійкості.

Підсистема зовнішньої маркетингової інформації Ця підсистема забезпечує керівників інформацією про події в навколишньому середовищі. Джерелами інформації можуть бути: книги, газети і спеціалізовані видання, бесіди з клієнтами, купівля інформації в сторонніх постачальників (збірники щотижневих змін частки ринку, цін марочних товарів та ін.). Створюються також і власні відділи зі збору і передачі поточної маркетингової інформації. Дана підсистема менш орієнтована на комп'ютерну підтримку, ніж система внутрішньої звітності, але в зв'язку з розвитком телекомунікацій і зовнішніх баз даних, підсистема збору поточної зовнішньої маркетингової інформації стає високо-комп'ютеризованою і оперативною.

1. ***Підсистема маркетингових досліджень*** Вона забезпечує регулярне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, а також їхній збір, аналіз і звіт про результати. У проведенні досліджень можлива участь спеціалізованих організацій чи організацій власного дослідницького відділу. Активно підтримується комп'ютерними системами. Тут використовується програмне забезпечення баз даних, електронних таблиць, графічне моделювання, різні спеціальні пакети статистичної обробки даних.

Підсистема аналізу маркетингової інформації Ця система виконує наступні *функції* по визначеній технологічній схемі:

1. *Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.*
2. *Вибір джерел інформації.*
3. *Збір інформації.*
4. *Аналіз зібраної інформації.*
5. *Подання отриманих результатів[11].*

7. 3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації. *Збирання маркетингової інформації* — це систематичне отримання і аналіз доступних для широкої громадськості даних про конкурентів і про зміни в маркетинговому середовищі. Система збирання маркетингової інформації займається пошуком, аналізом і поширенням інформації про різні чинники маркетингового середовища: конкурентні, технологічні, споживчі, економічні, соціальні, політичні та регулятивні. Система збирання

маркетингової інформації визначає, яка інформація потрібна, здійснює її пошук в маркетинговому середовищі і подає менеджеру з маркетингу.

Розробка та ухвалення рішень у інформаційному маркетингу супроводжується використанням прийомів, які враховують умови невизначеності в бізнесі і ступінь ризику. Останній можна значно зменшити, маючи в своєму розпорядженні надійну, в достатньому обсязі, реальну і своєчасну інформацію. Концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом підприємства, ніж фінанси й персонал.

Таким чином, для забезпечення успішного функціонування інформаційної установи на всіх етапах її діяльності виняткове значення має маркетингова інформація. Останню можна класифікувати за кількома ознаками.

Вторинні дослідження, як правило, базуються на інформації, що вже є, і тому називаються кабінетними дослідженнями. Вторинні дослідження за своїм змістом - це вивчення вже наявних джерел інформації про проблему, що вивчається або досліджується, в системі маркетингу.

Розрізняють (відносно до фірми) зовнішні та внутрішні джерела для вторинних досліджень. Внутрішніми джерелами інформації можуть бути маркетингова статистика (характеристика інформаційного продукту, обсяг просування і продажу, обсяг знижок, рекламації), дані про маркетингові витрати (по продукту, рекламі, просуванню, продажу інформаційного продукту, комунікаціях), інші дані.

Як *зовнішні джерела* виступають:

- друкарські видання національних і міжнародних офіційних організацій, видання державних органів, міністерств, муніципальних комітетів і організацій;
- видання торговельно-промислових палат і об'єднань;
- щорічники статистичної інформації;
- видання галузевої тематики;
- книги, повідомлення в журналах і газетах;
- публікації учбових закладів, науково-дослідних і проектних інститутів, суспільно-наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій;
- прайс-листи, каталоги, проспекти та інші фірмові публікації;
- матеріали консалтингових організацій.

Комерційні джерела даних. Інформаційні підприємства можуть придбати вторинну інформацію у незалежних спеціалізованих компаній. За допомогою комерційних інтерактивних баз даних маркетологи —

дослідники можуть самостійно шукати як вторинну, так і первинну інформацію. Анкетування маркетологів показало, що 81% з них користуються інтерактивними службами. Зручні й легко доступні діалогові бази даних призначені для задоволення потреб в маркетинговій інформації.

Інтерактивні бази даних. Існує безліч інтерактивних баз даних, які являють собою певну маркетингову інформацію з різних аспектів споживчого попиту, кон'юнктури ринку і т. п. Більшість таких інформаційних служб мають і веб-версії. Більше тисячі Веб-вузлів пропонує аналогічні дані, за невелику платню або взагалі даром. Щоб знайти цю інформацію, слід за допомогою пошукових систем провести пошук з потрібної теми.

Інтернет і електронні бази даних. Інтернет забезпечує швидкий і дешевий доступ до величезного масиву стратегічно важливої для компаній інформації. Проглядаючи веб-сервери конкурентів, підприємство може до дрібниць вивчити все, що стосується інформаційних продуктів, цін, кампаній по просуванню і загальних маркетингових стратегій конкурентів. Пошукові системи значно полегшують пошук інформації. За допомогою таких систем, маркетологи можуть задавати як пошуковий критерій назви конкуруючих компаній, назви їх спеціальних заходів і навіть назви тенденцій в розробці їхніх інформаційних продуктів. Один з Веб-серверів вже пропонує «Довідник з проведення розвідувальної діяльності серед конкурентів» та цілий набір порад і рекомендацій відповідного профілю.

Система внутрішньої звітності. Інформацію, необхідну маркетологу, можна дістати із системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації і проведення маркетингових досліджень. Після цього система аналізу інформації обробляє здобуті дані і подає їх маркетологам у зручній формі.

Багато підприємств створюють обширні бази даних внутрішньої інформації, тобто інформації, що отримується з різних внутрішніх джерел, яка зберігається в комп'ютерах в електронному вигляді. Це дуже зручно, тому що менеджери з маркетингу можуть у будь-який момент мати доступ до потрібних відомостей. Робота з базами даних внутрішньої інформації дає змогу їм виявляти маркетингові можливості й проблеми, розробляти програми та оцінювати якість маркетингової діяльності.

Основними перевагами вторинних досліджень є:

- витрати на проведення кабінетних досліджень менші, ніж на проведення таких самих досліджень за допомогою польових досліджень;

- витрати часу значно зменшується, наприклад, пошук в Інтернет або звернення до потрібної бази даних може повністю задовольнити потребу туристичної компанії в інформації про будь-яку країну світу, причому практично безплатно.

- для вирішення досліджень часто цілком достатньо тільки вторинної інформації, тому первинні дослідження стають непотрібними;

- можливість використання результатів кабінетного дослідження у випадку, коли поставлена мета маркетингового дослідження не досягнута, для визначення завдань польового дослідження, його планування і використання вибіркового методу.

Дослідження, виконані на основі вторинної інформації, як правило, є попередніми і носять описовий характер. За допомогою таких досліджень можна визначити, наприклад, загальноекономічні характеристики ринку, положення в індустрії інформації, національні та інші особливості при виході на зарубіжні ринки.

Для більш глибокого дослідження необхідна оперативна інформація. Ця інформація, зібрана вперше для конкретної мети, називається ***первинною інформацією***, а дослідження, виконані на базі її аналізу - *польовими.*

Збирання й аналіз первинної інформації доцільно проводити тільки тоді, коли вивчення вторинної інформації не дає потрібного результату. При цьому треба сформулювати вимоги до вторинної інформації, що визначається предметом і об'єктом дослідження, яке проводиться. Поєднання вторинної та первинної інформації в необхідних обсягах, змісті та якості може привести до досягнення мети дослідження.

Основними методами отримання ***первинних даних*** є *анкетування, спостереження, експеримент.*

Найбільшого поширення набув *метод анкетування та інтерв'ю*. Різновидом цього методу можна вважати *панельне дослідження*. Останнім часом, у зв'язку з інформатизацією маркетингової діяльності стали застосовуватися інтерактивні методи моделювання маркетингової інформації. Методи анкетування, спостереження, експерименту, панелі та моделювання застосовуються для вирішення дослідницьких завдань різного рівня. У той самий час кожен з методів може використовуватися в поєднанні з іншими, польові дослідження майже завжди дорожче за кабінетні. Тому вони застосовуються у випадках, коли:

- в результаті вторинного дослідження не досягнутий необхідний результат і не можна провести відповідний маркетинговий захід;
- високі витрати на польові дослідження можуть бути компенсовані значенням і необхідністю розв'язання відповідної задачі.

Польове дослідження може бути *повним або суцільним*, якщо їм охоплена вся група респондентів, які цікавлять дослідника, і *частковим або вибірковим*, якщо їм охоплений певний відсоток респондентів.

Суцільні дослідження звичайно використовуються для вивчення невеликого числа респондентів, наприклад, крупні споживачі, великі фірми. Взагалі суцільні дослідження відрізняються з одного боку, своєю точністю, а з другого боку - високими витратами ресурсів і часу.

Часткові або вибіркові дослідження найчастіше використовуються для отримання інформації при польових дослідженнях. На практиці застосовуються наступні методи часткового дослідження: *випадкової вибірки, нормованої (за квотою) вибірки, концентрованої вибірки.*

Порівняно із спостереженнями та експериментом анкетування дає змогу досліджувати широку область проблем маркетингу. Головна проблема методу анкетування полягає в тому, як обмежити цілі анкетування, які визначають стратегію та інтерпретацію здобутої інформації. З метою анкетування тісно пов'язана проблема кола осіб, які беруть участь в анкетуванні (експерт, посередник, споживач та ін.).

В організації анкетування слід звертати увагу на тактику анкетування (особливо на формулювання питань), на форми анкетування і методи підбору опитуваних осіб.

Рекомендується наступний порядок проведення анкетування:

Підготовчі заходи:

- визначення обсягу інформації;
- попереднє дослідження;
- розробка плану анкетування.

Розробка проекту анкети:

- розвиток тест-питання;
- проведення тест-дослідження.
- обґрунтування методів вибору опитуваних:
- суцільне або вибіркове анкетування;
- визначення виду вибірки.

Ефективність вибраного методу анкетування залежить від наявності та рівня інтенсивності зворотного зв'язку з опитуваним, а також від репрезентативності та плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні та тимчасові показники витрат вибіркового методу досліджень.

Опитування можуть бути одноразовими або такими, що повторюються. Анкетування, що повторюються, називають панеллю. Як панель може виступати група осіб, підприємство. Панель - це вид безперервної вибірки. Вона дозволяє зафіксувати зміни спостережуваних величин, ха-

рактеристик. Цей метод використовують при вивченні відгуків споживчих за який-небудь період часу. На основі цього методу вивчається тенденція зміни відгуків споживачів, їхніх потреб, звичок, смаків і т.п. Таким чином, панельне дослідження - це анкетування певного, представницького кола осіб в перебігу тривалого часу або в перебігу певного проміжку часу за певною темі.

Методи збирання первинних даних здійснюються в певній послідовності. Так, застосування методу інтерв'ю передбачає з'ясування його необхідності, розробку плану проведення інтерв'ю, підготовку переліку питань, прикладів; вибір тих осіб, хто інтерв'юються; планування бюджету; проведення інтерв'ю; аналіз результатів; підготовки звіту.

Найбільш поширені способи зв'язку - *особистий контакт, телефонування, переписка, або спілкування через комп'ютер.*

Особисте інтерв'ю буває двох видів - індивідуальне і групове. Індивідуальне інтерв'ю є бесідою з респондентами у них вдома або на роботі, на вулиці або в офісі. Це дуже гнучкий метод анкетування. Досвідчені інтерв'юери не дозволяють респонденту відхилятися від теми бесіди і допомагають з'ясувати складні питання. Вони керують бесідою, зачіпаючи одні теми і йдучи від інших, залежно від ситуації. Вони можуть показати опитуваним інформаційний продукт, рекламу або форму подання продукту і зафіксувати їхню реакцію. У багатьох випадках особисте інтерв'ю відбувається дуже швидко. Проте, індивідуальні інтерв'ю в три - чотири рази дорожчі, ніж, телефонні.

Групові інтерв'ю полягають в запрошенні 6-10 чоловік на декілька годин для бесіди із спеціально підготовленим інтерв'юером-модератором про інформаційний продукт або підприємство. Звичайно як компенсація за згаяний час опитувані одержують невелику суму грошей. Бесіда, як правило, проходить в приємній обстановці, а щоб підкреслити її неформальний характер, запрошеним подають прохолодні напої. Модератор задає тему і заохочує вільний і невимушений обмін думками між учасниками інтерв'ю; завдання модератора - домогтися, щоб учасники висловлювали свої справжні відчуття й думки. Водночас модератор не дозволяє опитуваним відхилення від теми бесіди, він фокусує їхню увагу на темі інтерв'ю - звідси й походить назва «*фокусуюче групове інтерв'ю*». Вислови записуються вручну або на відеоплівку, а потім вивчаються.

Фокусуюче групове інтерв'ю стало одним з найпоширеніших методів маркетингового дослідження, оскільки дозволяє зрозуміти відчуття і думки споживачів. Проте, інтерв'ю такого роду дають дуже низький відсоток

вибірки, не виправдовуючи витрат часу і засобів; крім того, їх результати погано піддаються узагальненню - знову внаслідок обмеженості вибірки. Оскільки в процесі індивідуального інтерв'ю велика роль відводиться ведучому, то на перший план виходить проблема його дії на респондентів.

Деякі підприємства використовують *комп'ютерні інтерв'ю*: респондент сідає за комп'ютер, читає питання з екрану і тут же набирає відповіді. Комп'ютери встановлюються в дослідницькому центрі, в приміщенні виставки, в офісі, в готелі. Останнім часом застосовується система повністю автоматизованого телефонного анкетування, коли записаний на плівку голос ведучого ставить питання, а респонденти відповідають, натискаючи цифри на панелі кнопкового телефону.

Телефонне інтерв'ю - це найкращий метод швидкого збору інформації, він забезпечує більшу гнучкість, ніж поштові анкети. Інтерв'юер може роз'яснити одні питання, пропустити другі і зосередитися на третіх залежно від відповідей. Рівень реакції, як правило, вище, ніж при поштових анкетах, крім того, телефонне інтерв'ю дозволяє краще контролювати вибірку. Інтерв'юер може пояснити, який тип респондента його цікавить або навіть назвати конкретну людину, з якою він хотів би поспілкуватися.

Проте, телефонне інтерв'ю обходиться дорожче, ніж анкета, що розсилається поштою. Крім того, люди не завжди хочуть обговорювати з інтерв'юером питання особистого характеру, на опитуваних дуже впливає особа інтерв'юера - те, як він говорить, як ставить питання, навіть тембр його голосу.

Анкетування по телефону застосовується в тих випадках, коли необхідно зібрати інформацію в короткі строки в широких географічних розмірах інформаційного ринку. Анкетування по телефону необхідно вести просто, наперед підготувавши питання.

Анкетування письмово може проводитися кількома способами.

У першому випадку анкети розсилаються досліджуваним споживачам поштою.

При цьому може рекламуватися підприємство або її інформаційний продукт. Використовуючи цей метод, дослідник повинен розуміти, що не всі анкети повертаються заповненими. За даними фахівців отримання відповідей становить від 20 до 50 % повного обсягу охоплених анкетуванням. Застосування стимулів відносно опитуваних є заставою отримання високої частки заповнених анкет.

При проведенні письмового анкетування не слід забувати про місця розповсюдження анкет серед потенційних партнерів і споживачів, які можуть брати участь у виставках, ярмарках, презентаціях підприємства.

Кожен з методів анкетування має свої позитивні й негативні сторони.

Особиста бесіда. *Переваги* - невеликі витрати часу; можливість спостереження за реакцією того, що інтерв'юється; відносно невисока вартість; інтерв'юер може пояснити питання.

Недоліки - потрібні фахівці із знанням психології; обмеженість обсягу питань і числа тих, що інтерв'юються; складність в обробці інформації; обхват невеликих територій.

Телефонна бесіда. *Переваги* - невеликі витрати часу; відносно невисока вартість; обхват великих територій.

Недоліки - обмеження за обсягом питань; відсутність контролю за достовірністю інформації; складність у компоновці відповідей; суб'єктивні чинники, наприклад, небажання давати інтерв'ю, вести розмову.

Поштове (письмове) анкетування. *Переваги* - широкий обхват аудиторії; можливість комп'ютерної обробки інформації; показ вибірки; можливість контролю достовірності відповідей.

Недоліки - великі витрати часу; відносно велика вартість; професійна підготовка анкети; не всі питання анкети можуть бути зрозумілі респонденту.

Як зазначалося, при застосуванні методів опитування перед дослідником виникає проблема підбору питань. Тому залежно від спрямованості анкетування фахівці виділяють відкриті й закриті питання. Відмінність полягає в тому, наскільки конкретно поставлена мета дослідження, що проводиться [10, с. 176-178].

7. 4. Інтернет-маркетинг. *Інтернет-маркетинг* - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно підсилює взаємозв'язок інформаційної установи і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є *перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів.* Інтернет дозволяє підприємству привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте, водночас він дає змогу клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує цінність уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом організації.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї в протилежність традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, вартість комунікацій порівняно з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть діставати докладну інформацію про запити кожного індивідуального клієнта і автоматично надавати інформаційний продукт, відповідний індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів є персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів підприємства.

В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу *«один-одному», тобто окремий покупець, характеристики покупця, спеціальна маркетингова пропозиція, спеціальне виробництво, індивідуальний розподіл, індивідуальне звертання, індивідуальні стимули, двосторонні звертання, цільова економіка, частка покупців, потенційно прибуткові покупці, утримання покупців.*

Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури асортименту інформаційного продукту, скорочення часу на розробку та впровадження нового інформаційного продукту, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на маркетингову стратегію просування й продажу інформаційного продукту і т.д.

При здійсненні *Інтернет-маркетингу* важливим питанням є визначення переваг користувачів Інтернету і знаходження цільових аудиторій. Важливо з'ясувати наступні питання:

- *які сайти відвідують які групи споживачів;*
- *на які сторінки вони заходять частіше;*
- *який інформаційний продукт вони купують;*
- *скільки часу витрачають користувачі на ту або іншу сторінку;*
- *чи чекають вони завантаження графіки і відео;*
- *чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилося.*

Основними показниками, за якими *сегментується Інтернет-ринок*, є стать, вік, освіта, дохід, активність роботи з Інтернетом, інтереси, менталітет, динаміка зростання сегменту, його обсяг, топологія і ін.

Успіх підприємства в Інтернеті залежить не стільки від уміння правильно подати себе, скільки від того, чи виявиться корисним її інформаційний продукт для користувачів-клієнтів.

На успішність *Інтернет-маркетингу* роблять величезний вплив особливості менталітету потенційних клієнтів. Багато хто з них поводиться пасивно, що виражається в звичках, невідповідностях мети, невідомості, недосконалості систем пошуку.

Порівняно зі звичайними ЗМІ (газетами, телебаченням і радіо), які, фактично, призначені для передачі комерційних повідомлень, Інтернет досить пасивний в сенсі проведення маркетингового комплексу.

На відміну від пасивної, низхідної на споживача моделі маркетингу, Інтернет-маркетинг дозволяє здійснити взаємодію постачальників і споживачів, при якій останні самі стають постачальниками (зокрема, постачальниками інформації про свої потреби).

Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем, тому в багатьох випадках існуючими прийомами і засобами маркетингу не можуть бути застосовані в ній в існуючій формі їх. Наприклад, при розгляді моделі, що використовує для реклами традиційні ЗМІ, виявляється, що використання Інтернет дає змогу потенційним клієнтам не виступати в ролі пасивної аудиторії, а самостійно ухвалювати рішення про необхідність ознайомлення з конкретною рекламною інформацією.

При використанні Інтернет-маркетингу маркетологи повинні зосередитися на розробці нових ідей і принципів, оскільки механічне перенесення в середовище Інтернет старих форм, швидше за все, буде малоефективним. Недостатньо, наприклад, буде просто помістити у відповідний розділ телеконференції за всіма правилами складене оголошення. Нове середовище, пропонуючи нові можливості, в свою чергу, вимагає розробки нових підходів до реклами, маркетингової стратегії просування й продажу інформаційного продукту, розрахунків з клієнтами та іншим аспектам комерційної діяльності [10, с.54-57].

Залучення електронних каналів маркетингу і збуту передбачає реорганізацію комплексу взаємопов'язаних способів, прийомів і засобів просування товарів і послуг на ринок, тобто всього того, що називають *маркетинг-мікс*. Новий канал товарообігу дає змогу застосовувати ефективніші засоби і методи реклами, впливу на споживача і зворотного зв'язку з ним.

Умері Вінс [5] запропонував *11 принципів маркетингу в Інтернеті*, дотримуючись яких можна досягти максимальної ефективності:

1.Вивчайте та аналізуйте Інтернет як засіб реалізації маркетингу.

2.Визначте свої цілі в Інтернеті, щоб вони відповідали іншим маркетинговим зусиллям.

3.Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією.

4.Визначте, як конкретно ваші потенційні клієнти мають реагувати на ваші пропозиції.

5.Визначте, у чому полягають переваги ваших конкурентів.

6.З'ясуйте, які найважливіші якості вашого товару чи послуги найточніше відбивають переваги вашої компанії.

7.Оберіть зброю (інструменти Інтернет).

8.Вирішіть, за допомогою якої інформації (для посередників і клієнтів) і яких механізмів (просування) буде реалізований п. 4.

9.Перетворіть інформацію в електронний формат і подайте в Інтернеті.

10.Просування (вашої електронної адреси), просування (вашої Веб-сторінки) і ще раз просування (вашого товару).

11.Прислухайтеся до своїх клієнтів і робіть висновки (це неперервний процес [5, с.311-312].

7. 5. Електронна комерція. ***Електронна комерція (Е-комерція*****)** — *це поняття, що описує процес купівлі, продажу або обміну виробів, послуг та інформації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.*

На основі досягнень з фізики твердого тіла інтенсивного розвитку електроніки і сучасних інформаційних технологій створено новий спосіб ведення бізнесу в мережі Інтернет — ***Е-комерцію***. Зараз Е-комерція широко використовується у різних видах комерційної діяльності. Головними типами Е-комерції є *бізнес для споживача* (B2C) та *бізнес для бізнесу* (B2B). У бізнесі типу B2C здійснюються он-лайнові транзакції між бізнесовими структурами та індивідуальними споживачами. У бізнесі типу B2B бізнес-структури здійснюють он-лайнові транзакції з іншими бізнес-структурами. Є також послуги типу *бізнес для службовців* (B2E).

Моделі ведення Е-комерції. Існує багато шляхів, якими компанії можуть заробляти гроші за допомогою Інтернет. Найбільш відомим способом є *продаж товару*, наприклад, інформаційних продуктів. Іншими формами збільшення доходу є використання порталів, молів, он-лайнових аукціонів, філіалів сайтів, банерних оголошень, сайтів оптових продажів, сайтів для електронних видань, сайтів з ліцензування тощо.

•***Портали:*** являють собою багатофункціональні сервери, які містять великий обсяг інформації з різних тем. Такі сайти мають тисячі зв'язків (лінків) з інформаційними ресурсами, навчальними програмами,

державними установами, торговельними установами тощо. Власник порталу заробляє на тому, що, наприклад, надає продавцю місце на порталі для реклами товару.

•***Моли:*** являють собою великі електронні торговельні центри з чисельними електронними магазинами. В Е-молі різні продавці об'єднуються на одному Веб-сайті. Вони можуть спільно використовувати систему захищених платіжних трансакцій. Власник молу отримує процент від власників електронних магазинів.

•***Аукціони:*** є інформаційними тематичними базами даних з пошуковими засобами, за допомогою яких клієнти мають змогу ознайомитись з описами та ціною товарів, виставлених на торги. Власники сайтів з аукціонами згідно з укладеними домовленостями отримуть відповідний процент від здійснених продаж.

•***Філіали сайтів:*** МІСТЯТЬ ЗВ'ЯЗКИ З торговельним сайтом і отримують гроші у випадку, якщо покупець з філіалу сайту входить на головний торговельний сайт і здійснює покупку. Філіал сайту звичайно приваблює клієнтів шляхом надання корисної інформації.

•***Банер:*** це реклама на сайті у вигляді анімованого файла, яка містить зв'язки з компанією. Дохід власником сайту отримується тоді, коли відвідувач клацає на банері.

•***Сайти оптових покупок:*** на сайті збирається велика кількість покупців, які бажають купити певний товар. Власник сайту веде перевогори щодо скидок з поставщиком товару і отримує комісійні.

•***Сайти для електронних видань:*** розміщують журнали, газети, дайджести, книги в електронному вигляді. Власники сайтів отримують кошти різними способами, включаючи рекламу та оплату від виробників залежно від відвідувань сайту.

•***Сайти для ліцензування:*** надають ліцензії, наприклад, з використання програмного забезпечення.

Саме такі засоби змінили обличчя роздрібної торгівлі, оскільки швидкий зв'язок за допомогою Інтернету, наприклад, зробив можливими і популярними оптові покупки зі значними скидками та велику кількість нових комерційних моделей. Зараз найпопулярніші такі комерційні моделі, які включають комплекс послуг, починаючи від безкоштовних і закінчуючи дуже дорогими. Так, сайт, на якому продається програмне забезпечення, може надавати безкоштовно деякі базові фрагменти, а досконалі і складні версії програм продавати за високу ціну.

Основною привабливою рисою Е-комерції є те, що вона дає можливість весь час створювати щось нове, зокрема нові бізнес-моделі -

методи ведення бізнесу, за допомогою яких компанія створює дохід для забезпечення самої себе. Створено багато типів бізнес-моделей в Е-комерції.

•***Модель 1: назвіть вашу ціну.*** Покупець називає ціну, яку б хотів заплатити за певну продукцію чи послугу. Компанія з Е-комерції намагається знайти відповідність між запитом покупця і побажанням продавця продати товар чи послугу за таку ціну. Клієнти мають змогу зробити кілька заявок до того часу, як отримають товар.

•***Модель 2: знайдіть найкращу ціну.*** Покупець формулює, що йому потрібно. Компанія пропонує найнижчу ціну за такий товар чи послугу. Потенційний покупець після цього має ЗО хвилин для того, щоб прийняти або відкинути пропозицію.

•***Модель 3: динамічне посередництво.*** Клієнт формулює свої вимоги. Провайдери посередницьких послуг на будь-якому Веб-сайті оголошують згідно з вимогами клієнтів автоматизовані торги. Заявки автоматично пропонуються, доповнюються і розглядаються. Клієнти економлять час і кошти.

•***Модель 4: приєднаний маркетинг.*** У такому випадку укладається угода, згідно з якою маркетинговий партнер (організація або особа) має домовленість з компанією і направляє клієнтів на Веб-сайт цієї компанії для покупки. Такий маркетинговий партнер отримує від 3 до 15% комісійних від вартості покупки у випадку, коли покупка здійснюється. Фактично йдеться про створення компанією віртуального відділу продаж з виплатою комісійних.

•***Модель 5: оптові покупки.*** Концепція колективної покупки дає можливість невеликим компаніям або окремим особам отримувати значні скидки на великі партії товарів. Посередник здійснює електронне накопичення даних, збирає заявки, а потім проводяться переговори з окремими особами, малими та середніми за розміром компаніями для укладання найкращої угоди.

Модель 6: проведення електронного тендера. Приватні чи громадські покупці великих партій товару, як правило, здійснюють покупки на основі проведення тендера, що може проводитись в режимі он-лайн, для економії коштів і часу.

•***Модель 7: он-лайнові аукціони.*** На сайті організатора аукціону встановлюється база даних, за допомогою якої реалізуються товари та послуги. При цьому організатор аукціону отримує певну оплату за формування загального списку торгів (лотів), заповнення тематичних категорій та обробку пропозицій. У торгах беруть участь компанії, які

виставляють товар, та покупці. Багато компаній таким чином здійснює тестові продажі, використовуючи Інтернет-аукціон для маркетингової оцінки попиту та встановлення початкової ринкової ціни.

•***Модель 8: індивідуальний підбір товару.*** З допомогою електронних засобів є можливість швидко підібрати товар відповідно до індивідуальної заявки, причому товар буде не набагато дорожчим, ніж для звичайного покупця у магазині.

•***Модель 9: електронні маркети та фондові біржі.*** Е-маркети підвищують ефективність продаж. Особливий інтерес представляють вертикальні маркети, яких називають ще вертикальними порталами, або ворталами. Вертикальні маркети зосереджуються на одній галузі, наприклад, хімічній або металургійній, і містять велику кількість детальної інформації для професіоналів.

•***Модель 10: вдосконалення ланцюга поставок.*** Однією з головних переваг Е-комерції є можливість створення нових моделей постачання, що може значно покращити роботу ланцюга поставок.

Багато хто вважає, що якщо маєш Веб-сайт, то вже займаєшся Е-комерцією. Насправді ж ведення Е-комерції складна справа, що охоплює десятки застосувань. Для успішної діяльності Е-комерції потрібно набагато більше*: досвічений персонал, відповідна державна політика в цій галузі, маркетинг, рекламна діяльність, бізнес-партнери та системи підтримки.*[4, с.6-7].

7. 6. Поняття малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес здійснюється шляхом створення розгалуженої системи малих підприємств. Згідно із Законом України ***"Про підприємства"*** *до* малих відносяться такі підприємства:

- у промисловості й будівництві - з числом працюючих до 200 чоловік;
- у науці й науковому обслуговані - до 100 чоловік;
- в інших галузях виробничої сфери (крім роздрібної торгівлі) - до 50 чоловік;
- у галузях нематеріального виробництва - до 25 чоловік;
- у роздрібної торгівлі - до 15 чоловік.

Законодавство України надає широкі права щодо створення малих та середніх підприємств. Так, засновниками їх могуть бути орендні, колективні, спільні підприємства, кооперативи, акціонерні товариства та інші підприємства й організації, а також громадяни, члені сімей, інші особи, що спільно ведуть трудове господарство.

Малі підприємства - досить поширена й ефективна форма господарювання. Вони мають багато таких рис, які не можуть бути притаманні великим підприємствам. Саме мале підприємництво здатне *найоперативніше реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості.* Ця властивість малого та середнього бізнесу набуває особливого значення в сучасних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживацького попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів і послуг.

За характером діяльності у малому та середньому бізнесі можна виділити декілька ***видів*** підприємств.

До першого виду належать *індивідуальні* (засновані на особистій власності окремої особи та виключно на її праці) або сімейні (засновані на власній праці членів однієї сім'ї, які проживають разом) підприємства. Майно такого підприємства формується з майна громадянина (сім'ї), одержаних доходів та інших законних джерел.

Інший вид - *кооперативи* або колективні підприємства, чисельність працюючих у яких не перевищує установлених обмежень. Майно кооперативу формується за рахунок вкладів учасників, одержаних доходів та інших законних джерел і належить його учасникам на правах пайової часткової власності.

Крім названих вище, можуть створюватися й інші малі підприємства. Законодавством передбачається можливість утворення на території України *іноземних, а також спільних підприємств.*

Серед характерних особливостей діяльності малих та середніх підприємств слід виділити найважливіші моменти: по-перше, підприємець сам вибирає, що, як і для кого виробляти. Будь-якої регламентації “зверху” він тут позбавлений; по-друге, підприємець має можливість застосувати найману працю.

Перспективи розвитку малого та середнього підприємництва дуже великі. Зарубіжний досвід переконливо свідчить, що в усіх розвинутих країнах такі підприємства давно оформилися в самосійні структурні підрозділи малого бізнесу; вони зайняті виготовленням продукції невеликих серій, сезонного попиту, виробляють компоненти для великих підприємств.

Малі підприємницькі структури є досить нестійкими. Статистичні дослідження, проведені в США та інших західних країнах, свідчать, що з 100 фірм, які розпочинають діяльність одночасно, у перший рік свого існування зазнають невдачі 20, в другий - 17, на кінець третього року

продовжують функціонувати близько половини фірм, а на кінець п'ятого - тільки 33 %. Ще більш нестійкими є малі підприємства України.

На процес формування, розвитку та стабілізації роботи малих форм підприємництва впливає велика кількість різноманітних ***факторів***, які доцільно класифікувати за сферою та характером впливу.

Зовнішні фактори - це компоненти середовища, в якому функціонує приватне підприємство, зокрема, малий бізнес. Вони поділяються на базові та доповнюючи. Основним базовим фактором є наявність законів, якими держава регулює діяльність малих форм підприємства. Доти, доки держава не дозволяла громадянам створювати кооперативи та малі підприємства, малий бізнес у нашій країні не міг легально функціонувати.

До інших *базових факторів* можна віднести *наявність та доступність основних компонентів для організації підприємницької діяльності* (кошти, приміщення, обладнання, сировина, матеріали тощо), співвідношення фіскальної та економічної функції податків, яке б давало змогу здійснювати розширене відтворення виробничого процесу; загальна економічна стабільність у державі тощо.

Доповнюючими факторами є: наявність державної підтримки малого бізнесу; інфраструктура, яка сприяє розвитку малих підприємств; процедура реєстрації підприємницьких структур тощо.

Внутрішні фактори охоплюють особисті та професійні здібності людей, які стають на шлях підприємницької діяльності. Це - й рівень їх психологічної готовності, і рівень мотивації, і професійна підготовка та інші фактори.

Для активізації діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва існує відповідна економічна підоснова. Перш за все це виробничий, науково-технічний та кадровий потенціал, який був створений до початку ринкових перетворень, але сьогодні використовується далеко не в повному обсягу, так само, як ще один засіб для розвитку малого бізнесу - використання місцевих мінерально-сировинних ресурсів. Порівняно з іншими країнами, і в першу чергу - з розвинутими, Україна має набагато гірші не лише якісні, але й кількісні показники, що відображають їх розвиток.

Так, в Україні кількість малих та середніх підприємств на 1000 жителів складає близько 3,6 од., тоді як у Росії - 6, країнах Європейського Співтовариства - 45, Японії - 49,6, США - 74,2 од. Частка цих підприємств у валовому внутрішньому продукті України становить

нині близько 9 %, у країнах Західної Європи - 50-67, США - 52, Японії - 55 %.

Незважаючи на ряд прийнятих останнім часом вищими органами державної влади і управління нормативних документів, розвиток малого підприємництва в Україні здійснюється у несприятливому макро- та мікросередовищі, є багато проблем, які необхідно вирішувати на різних рівнях. Аналіз діяльності суб'єктів малого бізнесу свідчить про те, що значна кількість новостворених малих підприємств не може розпочати свою роботу через *відсутність достатнього статутного капіталу, сировини та матеріалів, власних площ і обладнання, практичних навичок та підприємливості працівників у здійсненні бізнесу.* Вони мають проблеми виробничого характеру, труднощі в реалізації продукції, формуванні відповідної клієнтури. Через невеликі обсяги господарської діяльності деякі малі підприємства неспроможні залучати кваліфікованих фахівців, наймати здібних робітників і забезпечувати їм високу оплату праці.

Негативно впливають на розвиток малого бізнесу такі ***стримуючі фактори***, як загальний *спад вітчизняного товарного виробництва, зростання цін, інфляція, низький рівень платоспроможності населення, рекет, корупція тощо*. Частка малих та середніх підприємств у валовому внутрішньому продукті України становить лише 9 %, тоді як у країнах ринкової економіки - 50-65 %, у Росії - близько 10-11 %. Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) виробничих малих підприємств дорівнює лише 2,3 % від загального обсягу продукції промисловості України.

Результати проведеного дослідження показали, що ***основними причинами*** гальмування розвитку малого підприємництва в Україні є :

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти у тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконаліть системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;

- недосконаліть системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;

- відсутність стимулів для інвестицій;

- психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Основними напрямками дальшого розвитку малого підприємництва в Україні у найближчій перспективі є: *формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу; вдосконалення фінансово-кредитної підтримки; забезпечення матеріально-технічних та інноваційних умов розвитку малих підприємств; інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу; стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва.*

7.7. Інформаційна складова малого та середнього бізнесу. В економіці, яка використовує інформацію як важливий ресурс, на більш глибокому рівні виникає взаємозв'язок соціально-економічних процесів і явищ. Виникнення і зростанння іноваційних потоків веде до зміни типових властивостей поведінки господарюючих суб'єктів, впливаючи на характер конкуренції. Донедавна вважалося, що будь-яка економічна інформація вільно поширюється на ринку і, при наявності коштів на її оплату, доступна усім. Під інформацією, що використовується в конкурентній боротьбі, розуміються професійні знання підприємця і працівника, технологічні знання спеціаліста і припущення (з визначеним ступенем ймовірності) зацікавлених суб'єктів щодо стану справ на ринку. Проте в багатьох випадках в економіці виникають різноманітного роду перешкоди для отримання своєчасної та якісної інформації. У результаті одні економічні суб'єкти можуть *отримати інформаційну перевагу перед іншими*. Виникнення відносних інформаційних переваг призводить до появи конкуренції, результати якої непередбачені, а отримуваний при цьому прибуток не усереднюється.

Існує ціла низка *джерел* отримання конкурентної інформаційної переваги. Найбільш важливими уявляються такі:

- *позаекономічна монополія на володіння інформацією, що виникає при відсутності інформаційної свободи (наявності адміністративних перешкод для поширення інформації). У цьому випадку економічний суб'єкт використовує для отримання прибутку інформацію, недоступну іншим учасникам ринкового процесу;*

- *спроможність краще і швидше за інших оцінити і зрозуміти загальнодоступну інформацію. У цьому випадку економічні суб'єкти*

отримують додатковий прибуток, який може бути понятий як премія за краще використання інформації.

Якщо інформаційна перевага стійка в часі і просторі, вона поступово трансформується в соціально-економічну. Відповідно відсутність даних переваг можна тлумачити як нерозвиненість інформаційного простору окремого ринку або економіки в цілому.

Інформація необхідна всім ринковим суб'єктам для прийняття правильного рішення щодо своєї господарської діяльності. Їм потрібно знати, як треба взаємодіяти з державними ринковими та соціальними структурами, можливості і неможливості ринку, правила підприємницької діяльності. Серед причин підприємницьких невдач ринкові фактори у чотири рази перевищують виробничі і технічні причини. Тому значна роль відводиться маркетинговій діяльності підприємства, завдяки якій стає можливим забезпечення завчасної координації процесів виробництва і збуту власної продукції, її пристосування до ринкової динаміки ринку до неї, визначаються вигідні сегменти ринку, ініціюється інноваційна діяльність, виробництво диверсифікується з урахуваннням ринкової кон'юнктури і власних можливостей. Основою маркетингової діяльності є інформація, повнота (достатність), якість, своєчасність якої забезпечать успіх або влаштують поразку підприємству на ринку. Отримати потрібну для прийняття рішення інформацію дозволяє перевірений механізм роботи з інформацією.

Таким чином, якщо потік інформації обмежується, може виникнути одна з таких ситуацій: по-перше, завдається шкода підприємницькій діяльності; по-друге, хтось здобуває односторонню перевагу.

Будь-яка особа, що здійснює підприємницьку діяльність (займається бізнесом), повинна знати відповіді на 4 найважливіші питання, які вважаються «класичними» завданнями бізнесу.

1. Що робити?
2. Кому продавати **або** у кого купувати?
3. Де взяти кошти?
4. Хто є хто?

Від відповіді на ці запитання значною мірою залежить життєздатність і успіх будь-якої справи. Саме у вирішенні цих завдань інформаційне забезпечення відіграє провідну роль.

Означені вище проблеми об'єднує те, що їхнє вирішення потребує проведення пошуку, відбору та аналізу інформації.

Будь-яке конкретне інформаційне завдання передбачає такі ***ключові етапи*** розв'язання:

1.Формулювання.

2.Розробка стратегії пошуку.

3.Розв'язання задачі (пошук, відбір і аналіз інформації).

При формулюванні завдання вихідну її постановку формулює сам замовник або споживач, користувач інформації. Уже на цьому етапі з'являються перші труднощі: користувач часто дуже смутно уявляє собі, яка саме інформація йому потрібна, він не здатен чітко сформулювати сутність питання.

На другому етапі необхідно визначити, який постачальник інформації є переважним. При розробці стратегії перш за все слід визначити, в яких саме джерелах доцільно шукати необхідну інформацію. Потім окреслюються головні кроки дослідження і послідовність їхнього виконання, тобто розробити стратегію. Якщо вся підготовча робота виконана старанно, то результати, що будуть отримані, повинні бути більш точними при найменших витратах.

Коли інформацію вже знайдено, відібрано і здійснено її аналіз, то повинне знайтися вирішення завдання або розв'язання проблеми. Але цього може й не статися, оскільки знайти потрібну інформацію не завжди вдається (можливо, був неправильним запит або слід змінити підхід до вирішення, скоригувати стратегію пошуку). Якщо для пошуку інформації застосовувалися тільки власні зусилля, то, можливо, необхідно, співпрацювати з професіоналами, підприємствами, які зможуть надати допомогу.

Отже, інформація стає елементом ринкового механізму. Крім цього, вона є економічним ресурсом, фактором конкурентної боротьби, суспільним благом і товаром. Інформація має високу споживчу вартість: вона допомагає створювати інший товар швидше, вищої якості та в більшому обсязі.

7.8. Принципи діагностики економічного стану підприємства. При дослідженні регіонального інформаційного ринку важливо використовувати *основоположні принципи діагностики* його стану. До даних принципів можна віднести такі:

Принцип науковості. Використовування наукового підходу дозволить вчасно виявити тенденції і закономірності функціонування ринку праці, розробити соціально-економічні моделі його розвитку, що може стати основою прогнозування діяльності регіонального ринку праці і розширення виробництва з урахуванням соціально-економічних потреб регіону.

Принцип синергії. (обєднання). Даний науковий підхід дозволяє одержати сумарний ефект від безлічі розрізнених, незначних дій і значних процесів.

Принцип системності. Системний підхід дозволяє всебічно досліджувати можливості створення нових виробництв і розширення діючих підприємств, що дозволить знизити напругу на регіональному ринку праці, своєчасно виявити додаткові переваги і витрати, пов'язані з реалізацією нових проектів

Принцип цілісності відтворювального інформаційного циклу. Відтворювальний підхід дозволить оцінити ситуацію на ринку інформації з погляду макроекономічних процесів (інфляція, порушення грошового обігу, надвиробництва або недовироблення інформаційних продуктів і послуг) і типу відтворення, що склалося в регіоні. Регіональний ринок інформації тут виступає як елемент національного ринку, що випробовує вплив дестабілізуючих чинників макро-середовища, складовою частиною розвитку ринкових відносин.

Принцип комплексності. Комплексний підхід полягає у всебічній оцінці розвитку регіонального ринку інформації, розробці показників його функціонування, вивчення його взаємодії з іншими ринками, дослідженні впливу зростання або скорочення сегментів інформаційного ринку на розвиток регіональних ринків товарів, послуг (зокрема, освітніх), нерухомості, кредитів тощо.

Принцип варіантності. Припускає розробку варіантів прогнозу розвитку регіонального ринку інформації, виходячи з порівняння особливостей, тенденцій розвитку регіону, постановки мети в нормативному прогнозуванні, можливої зміни прогнозного фону.

Принцип безперервності. Передбачає коректування прогнозів в міру необхідності, під час ввезення нових даних про зміни в структурі попиту і пропозиції інформаційних продуктів і послуг.

Принцип верифікованості (правдивості). Зумовлює достовірність, точність і обгрунтованість прогнозних даних і можливість їх коректування.

Діагностику даного ринку припускає дослідження не тільки територіальних особливостей виробництва, переробки, накопичення, використання інформаційних ресурсів, але і взаємозв'язок із соціально-економічними характеристиками регіону, рівня і спрямованості його загального розвитку.

7. 9. Методика діагностики економічного стану. Новим, але вельми затребуваним напрямом вивчення регіональних ринків, у тому числі й ринку інформації, є діагностика. Це підтверджує її актуальність як

системного наукового способу вивчення різних напрямів територіального розвитку.

Процес діагностики є аналітичною діяльністю з метою визначення якісних або кількісних характеристик ринкового середовища в регіоні і складається з етапів: підготовчого, діагностики, завершення (за В. М. Андрієнко [3]):

1. Підготовка
Збір первинної інформації
Попередній діагноз
Планування дій

↓

2. Діагностика
Формування бази даних
Детальне вивчення внутрішніх
і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків
Аналіз і синтез фактів

↓

3. Завершення
Оцінка
Заключний звіт

Слід виділити і згрупувати *проблеми,* які стримують розвиток діагностики інформаційного ринку в Україні:

- неповнота або відсутність необхідної первинної інформації, баз даних, можливих напрямів діагностики;
- діагностики (методологією, методами, моделями), фахівцями, що здійснюють діагностику;
- несформованість оцінних класифікацій визначення станів ринку,
- відсутність критеріїв порівняння;
- відсутність комплексності більшості досліджень, що проводяться:
- проведення аналізу станів більшості ринків без дії екзогенних чинників;
- орієнтація показників у здійснюваних дослідженнях на вартісні оцінки, побудовані на існуючій системі фінансового аналізу, бухгалтерського обліку і звітності, які значною мірою не відповідають динамічним умовам ринкової економіки за чинниками, що враховуються, періодичністю проведення аналізу, напрямами аналізу тощо;
- відсутність акценту на урахуванні економічної ефективності кожного виду послуги або інформаційного продукту, унаслідок чого не реалізується ринкова приналежність кожного продукту або послуги;

- відірваність у часі результатів аналітичних досліджень, що проводяться, оскільки моніторинг здійснюється неперіодично, внаслідок чого діагноз неблагополуччя запізнюється настільки, що причини невідповідності нормальному функціонуванню вже неприпустимо розбалансовують соціально-економічний стан ринку і можуть привести до кризового стану і т. п.

Потреба в діагностиці стану інформаційного ринку украй необхідна підприємствам, працюючим в межах даних ринків, плануючим вхід на даний ринок, або обслуговуючим його, споживачам продуктів і послуг, регіональним органам влади і державним організаціям, міжнародним інститутам.

Можна прослідити чіткий взаємозв'язок між діагностикою і маркетинговими дослідженнями. Діагностика є ширшим дослідженням і ставить за мету визначення стану ринку, узагальнення напряму і може включати одне або декілька маркетингових досліджень. Мета діагностики — визначення стану ринку, тобто рівня його розвитку.

Що стосується аналізу та обробки маркетингової інформації про стан ринків, то тут цілком застосовні методи, що вже широко апробовані і позитивно себе зарекомендували: порівняння табличних даних; збір первинної інформації; статистичний; графічний; емпіричне узагальнення експериментальних результатів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «теорії маркетингової комунікації».
2. Окресліть стадії маркетингових комунікацій.
3. Охарактеризуйте поняття «маркетингових інформаційних систем».
4. Поясніть структуру маркетингової інформаційної системи.
5. Назвіть методи отримання й обробки маркетингової інформації.
6. Коротко охарактеризуйте поняття «інтернет-маркетингу».
7. Охарактеризуйте основні форми е-комерції.
8. Які бізнес-моделі в е-комерції ви знаєте?
9. Дайте визначення поняттю «мале підприємство».
10. Які існують джерела отримання конкурентної інформаційної переваги?
11. Назвіть основні принципи діагностики економічного стану підприємства.
12. Окресліть методику діагностики економічного стану підприємства.

Список використаної літератури

1. Указ Президента України “Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” від 31 липня 2000 р. № 928/2000.

2. Андрієнко В. М., Пономаренко Н. Ш., Харіна К. В., Фінагіна О. В. Інформаційна діяльність в малому та середньому бізнесі. Навч. посібник / Донецький національний університет. – Донецьк: Тов «Юго-Восток, ЛТД», 2008. – 202 с.

3. Білокобила Є. Ю., Яцківський Л. Ю. Основи маркетингу: Навч. посібник. — К.: Інформавтодор, 2006. — 348 с.

4. Грєхов А.М. Електронний бізнес [Електронний ресурс] : навчальний посібник: Рекомендовано МОН України / А. М. Грєхов. – К. : Кондор, 2008. – 302с.

5. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.

6. Ковальчук Т.Т. Сучасний інформаційний ринок / Т.Т. Ковальчук, І.Ю. Марко, Є. І. Марко. – К.: Знання, 2011. – 255 с.

7. Котлер Филипп. Новые маркетинговые технологии: методы создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; Т. В. Виноградова, Л.Л.Царук (пер. с англ.) — Спб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 190 с.

8. Котлер Филипп. Основы маркетинга / В. В. Бобров. (пер. с англ.). — М.: ТОО ПФФ «Ростинтер». 1996. — 698 с.

9. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Київський нац. економ. ун-т. — 2-ге вид., доп., перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 523 с.

10. Мунін Г. Б.,Тимошенко З. І., Самарцев Є.В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник. — К.: Вид-во Європ. ун-ту. — 2005. — 324 с.

11. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посібник. — К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 320 с.

12. Плескач В.Л. Електронна комерція: підручник / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.

13. Ярова І. І. Електронна торгівля як перспективний напрям інноваційного розвитку торгівлі // Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 19. – Львів: Вид-во Львівської комерційної академії, 2005. – 498 с.

Тема 8. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ РОЛЬ В УДОСКОНАЛЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПЛАН

8.1. Поняття іміджу та його види.

8.2. Імідж України, його складові.

8.3. Технології формування іміджу.

8.4. Діяльність прес-служб.

8.5. Перспективи формування позитивного іміджу України в міжнародному інформаційному середовищі.

8.6. Поняття інформаційної культури.

8.7. Поліфункціональність інформаційної культури, її функції.

8.9. Компоненти інформаційної культури.

8.10. Інформаційна культура в управлінській діяльності.

8.1. Поняття іміджу, його види. Англійське слово «імідж» означає не що інше як «образ». ***Імідж*** *— це штучне створення неперевершеного образу.* Зайве переконувати, наскільки важливим для держави є створення і підтримка власного позитивного «образу», тобто іміджу. Зрозуміло, що формується він поступово, завдяки наполегливій і постійній праці всього суспільства. А втратити його можна миттєво, майже із-за «дрібнички». Отже, державі, як і кожній людині, потрібно не тільки дбати, як створити власний імідж, а й як його зберегти, примножити.

Для держави, як і для будь-якої людини, дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною її іміджу є:

- *висока оцінка міжнародним співтовариством;*
- *соціальна відповідальність;*
- *бажання змінюватися на краще.*

Види іміджу. Термін імідж стає більш змістовим і однозначним, коли його зміст і принципи побудови визначаються залежно від суб'єкта дослідження.

Імідж, як зазначає Ю. І. Палеха [3], може бути: *особистий, корпоративний і товарний.*

Особистий імідж — це ваш образ. Ви не можете не мати іміджу. Хочете ви цього чи ні, оточуючі бачать те, що ви вибрали, щоб показати їм... Те, як ви йдете, сидите чи стоїте, є результатом навчання, темпераменту та умов, але те, як ви одягаєтесь, є результатом вашого особистого вибору.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, що складають *самоімідж, бажаний і необхідний імідж*.

Можна доповнити ще кілька можливих варіантів особистого іміджу, а саме: *дзеркальний, реальний, ідеальний, множинний і створенний.* Так, *дзеркальний імідж* — це наше уявлення про себе; *реальний імідж* — погляд на себе збоку; *ідеальний імідж* — ідеалістична точка зору на розглядуваний об'єкт; *множинний імідж* — сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдине утворення; *створений імідж* — образ об'єкта, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії.

Корпоративний імідж. В якості носіїв корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному і соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація має прославлятися не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм іміджем, що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Товарний імідж. В якості носіїв товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльністні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Крім названих видів іміджу використовуються ще й такі:

-*імідж політика* — образ-замінник політичного діяча;

-*імідж бізнесмена* — образ-замінник особистості підприємця;

-*імідж суспільства* — символ громадянської спільноти;

-*імідж виробничої фірми* — те, що заміняє суть поняття «підприємство»;

-*імідж торгової марки* — символ - знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;

-*імідж викладача* — те, що може бути символом поняття фахівця вищої школи;

-*імідж творчої особистості* — те, що відповідає образу творчої людини;

-*імідж нації, держави* — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

8.2. Імідж України, його складові. Усталені епітети „країна кохання - Італія”, „країна танців і вина - Іспанія”, „туманний Альбіон - Англія”, „незбагнена розумом Росія”, „країна свободи і розкутості - Америка”, „манірна Японія” „країна вранішньої прохолоди - Корея”

стали не просто візитними картками країн, а створили їх імідж, започаткований у минулі віки, міцно вкорінений у свідомості сучасників, наполегливо, навіть, інколи, настирливо підживлюваний митцями чи політиками на майбутнє**.**

В сучасному світі погана репутація, як і її відсутність є вагомою нестачею для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентоспроможною на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави.

Імідж країни повинен відповідати таким ***вимогам:***

- він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
- для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності слоган (назва країни - обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Досить важливим в процесі створення іміджу будь-якої країни є оцінка цього іміджу ззовні, тобто, так би мовити, особливості зовнішнього іміджу. Адже саме враховуючи зауваження та побажання представників не їхньої спільноти, можна визначити, над чим саме потрібно працювати в процесі іміджу країни.

Інформаційна складова іміджу держави, це:

- економічна - організація, координація, регулювання економічних процесів за допомогою податкової та кредитної політики, створення стимулів і пільг економічного росту або здійснення санкцій. Саме завдяки економічному показнику ми бачимо рівень розвитку країни її дохід. Найповніше уявлення про групи країн у світовій економіці дає інформація, міжнародних організацій, членами яких є більшість країн світу;

- політична - найважливіша складова іміджу держави, що забезпечує політичну стабільність, здійснення владних повноважень, вироблення політичного курсу, який би поділяли найширші верстви суспільства;

- дипломатична - це складова щодо ведення переговорів, підписання між-народних угод, вивчення основних тенденцій та перспектив розвитку як регіональних, так і глобальних міжнародних відносин. Спрямована на практичну реалізацію зовнішньої політики, захист

національних інтересів у сфері міжнародних відносин, а також прав та інтересів громадян і юридичних осіб за кордоном.

- мас-медійна - інформаційні потоки, розраховані на велику, гетерогенну аудиторію, як правило, розділену просторовими і часовими бар'єрами. Це донесення інформації про свою державу завдяки ЗМІ, телебачення та радіомовлення, особливо Інтернет.

- соціальна - полягає в задоволенні потреб людей у житлі, праці, підтримці здоров'я, в соціальних гарантіях, яка теж в тій чи іній формі формує імідж держави;

- культурна - що спрямована на задоволення культурних потреб населення, залучення його до творінь світової художньої культури, створення умов щодо самореалізації особи у творчості й аматорстві. Представлення країни на міжнародній арені як культурної, талановитої нації.

Всі ці складові допомагають кожній країні створити імідж. Імідж своєї власної держави. Політичну, економічну, культурну, соціальну складову держава віддзеркалює в засобах масової інформації, зокрема в газетах, телебаченні, та звичайно ж Інтернеті. Саме ефективна праця ЗМІ допомагає сформулювати думку про державу.

Щодо дипломатичної складової, дипломатичні представництва та консульські установи за кордоном є постійно діючими установами держави, основними завданнями яких є представництво країни в державі перебування та підтримання офіційних міждержавних відносин, захист інтересів своєї держави, прав та інтересів її громадян і юридичних осіб за кордоном.

В сучасному світі більшість людей звикли сприймати будь-яке явище чи подію через призму інформації, яку вони про неї отримують, і тому важливе місце у позитивному сприйнятті того чи іншого явища, людини, організації чи навіть держави займає формування їх іміджу. Для окремої держави формування її сприятливого образу є важливою складовою її успішності і визнання як серед громадян своєї країни, так і на міжнародній арені. Вдало сформований імідж держави є ознакою її успішної економічної, політичної, соціальної і інших видів політик. Імідж держави служить підтримкою авторитету країни на міжнародній арені, а позитивний образ держави дає більші можливості для просування та реалізації її національних інтересів.

В сфері міжнародних відносин особлива роль належить створенню іміджу держави та іміджу її політичного лідера. Політичний імідж держави, на думку Д. Ольшанського, - «це уявний образ певної

держави, що формується у свідомості громадян країни та закордонної аудиторії. Він формується у процесі комунікативної взаємодії суб'єктів економічного, соціального та політичного життя як усередині країни, так і за її кордонами»[1].

Досліджуючи явище іміджу держави, доцільно зазначити, що ми можемо говорити про зовнішній і про внутрішній аспекти іміджу. Зовнішній аспект, стосується передусім оцінки держави на міжнародній арені іншими суб'єктами міжнародних відносин, або ставлення світової спільноти до тієї чи іншої держави. Щодо внутрішнього аспекту, то тут доцільно говорити про тип політичного режиму, стан демократії, економічного становища країни, рівня патріотизму і ставлення громадян до власної держави тощо.

Доцільно згадати також про те, що значний влив на формування іміджу держави мають ***стереотипи.*** *Стереотип* - це відносно сталий та спрощений образ, що складається в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду і нерідко упереджених уявлень, прийнятих у суспільстві. Стереотипи грають важливу роль в оцінці людиною навколишнього світу; стереотип допомагає спростити реагування на змінювану реальність, прискорити процес розуміння та пізнання. Разом з тим, стереотипи сильно впливають на суспільний настрій та поведінку людей, і з цим варто рахуватись.

Серед зовнішніх чинників формування міжнародного образу держав на сучасному етапі виділяють важливі світові стандарти, що сформовані міжнародною спільнотою, задекларовані у нормах міжнародного права, документах міжнародних організацій, фіксуються щорічними рейтингами міжнародних організацій та рейтингових агентств. Це так звані загальносвітові рейтинги *(індекси)*, які спрямовані на порівняльну оцінку розвитку державного управління та економіки, розповсюдженні корупції та поширенні новітніх технологій, рівня демократії у всіх країнах світу тощо. Вони ілюструють привабливість (або непривабливість) спільноти і стосуються економічних показників, рівня добробуту, якості життя, прав людини, норм урядування, свободи преси, рівня корупції тощо. Отже, світові рейтинги формують сприйняття країни міжнародною спільнотою.

До найважливіших ***індексів,*** які впливають на формування іміджу тієї чи іншої держави належать:

- *індекс глобальної конкурентоспроможності (один з найбільш відомих світових індексів, який щорічно складається Всесвітнім економічним форумом у Давосі (Швейцарія);*

- *індекс сприйняття корупції (ІСК);*

- *індекс електронної участі громадян (оцінює якість та корисність інформації та послуг, яі за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій уряд надає громадянам з метою залучення до прийняття управлінських рішень);*

- *індекс готовності до електронного урядування (розраховується ООН);*

- *індекс економічної свободи та інші.*

Важливо згадати, що в епоху інформаційної революції розглядаючи міжнародний образ (імідж) держави, все частіше беруть до уваги успіхи держав в сфері використання найсучасніших науково-технічних та інформаційних технологій.

Для такого оцінювання на сьогодні розроблено більше двадцяти різних **е-*індексів***, які дозволяють оцінити країну з точки зору її прогресу у напрямку формування інформаційного суспільства. Найбільш відомими серед з них є:

- *індекс цифрової спроможності або цифрової перспективи;*

- *індекс цифрового доступу;*

- *індекс мережної готовності;*

- *індекс інформаційного суспільства.*

Значну роль у формуванні іміджу відіграють засоби масової інформації. Оцінка їх ролі в цьому процесі неоднозначна. За допомогою ЗМІ може формуватися в очах світової громадськості позитивний образ держави, почуття симпатії до неї, а в разі потреби - антипатії й осуду стосовно інших держав.

На нашу думку, ***інформаційна складова іміджу держави*** - *це сукупність інформаційних потоків політичного, економічного, культурного і соціального характеру, донесення інформації про державу через сучасні інформаційні засоби, а також поширення інформації про державу іншими суб'єктами міжнародних відносин.*

Отже, інформаційна складова іміджу держави є досить важливою для формування позитивного іміджу держави. При цьому можна зробити висновок, що в даному контексті, імідж держави буде прямим чином залежати від інформаційної політики держави. Адже інформаційна політика держави, в свою чергу створює умови для належної присутності держави на світовій арені.

Держави, що неспроможні сформувати власного потужного інформаційного поля і утримувати стан інформаційної безпеки своєї країни, опиняються у несприятливих умовах, насамперед у міжнародних

конкурентних змаганнях за розподіл ринків, ресурсів, добробуту власного населення тощо, стають жертвами інформаційних війн та інтервенцій. І, разом з тим, попадають у категорію слабких країн, тим самим формуючи собі імідж неконкурентних і невпливових країн на міжнародній арені. І навпаки, широке запровадження новітніх інформаційних технологій, якісна інформаційна політика держави є необхідною умовою і формування іміджу держави самою державою. У цьому контексті доцільно було б згадати також і про такі явища як інформаційні війни, інформаційні інтервенції та інформаційний тероризм, які безпосереднім чином впливають на імідж тієї чи іншої країни.

Таким чином, імідж держави може формуватися під впливом багатьох чинників. Серед них виділяють: публічну дипломатію, PR, ЗМІ, світові стандарти та інше. Проте, аналізуючи світові тенденції, варто відмітити, що особливий вплив на формування іміджу тієї чи іншої держави займають сучасні інформаційні технології, зокрема Інтернет.

8. 3. Технології формування іміджу. Державні PR-програми, спрямовані на підтримання своїх економік, існують фактично у всіх розвинутих країнах. США наприклад на державний маркетинг і піар з держбюджету щорічно виділяє приблизно 2 млрд. долларів. В Україні, в свою чергу, існує лише концепція покращення державного іміджу.

В сучасному світі, перенасиченому інформацією, успіх у політиці чи бізнесі часто залежить від уміння створити позитивний образ. Якщо ваш партнер емоційно прихильний до вас – він може слухати в піввуха інформацію ваших опонентів, натомість ваші повідомлення сприйматиме як чергові елементи картини світу, в якому ви і маєте бути успішним, а ваші прагнення – задовольнятися.

І навпаки: якщо вас вважають корумпованою державою з неефективним керівництвом і розділеним суспільством, вам буде важко переконати будь-якого партнера у надійності ваших позицій і перспективах співпраці з вами.

На жаль, Україна далі пасе в цьому задніх. Кошти на створення позитивного іміджу виділяються мізерні – і навіть ті марнуються. Натомість існують приклади держав, які, не маючи надзвичайних ресурсів, спромоглися за допомогою вдалої іміджевої політики зміцнити свій авторитет і посилити власні позиції в світі.

Так, Японія після другої світової війни опинилася, як і більшість інших держав, у важкій ситуації. При цьому до неї ставились як до

держави-агресора, якості японської продукції не довіряли, власне японцям - також.

У такій ситуації, японська влада доклала всіх зусиль для того, щоб створити одну ключову галузь, в якій Японія зможе виступати конкурентом на міжнародному ринку. Відтак метою нової інформаційної політики Японії стало заявити на весь світ про імплементацію передових технологій. Звісно, на сьогодні бренд «made in Japan» в першу чергу асоціюється із високою якістю і передовими технологіями. Причиною цьому є централізована державна політика, яка була спрямована у чіткому руслі – розвитку передових технологій. Але важливо усвідомлювати, що цьому передувала яскрава кампанія на створення образу держави загалом і зокрема культурного.

Ще 40-50 років тому слова «вироблено в Японії» сприймалися приблизно як сьогодні – «вироблено в Китаї». А через десять років бренд «Китай» буде коштувати не менше бренду «Японія» і все через те, що Китай використовує усі свої конкурентні переваги. І основна координаційна роль в цьому процесі покладається на державу.

Розвиненою в сфері державного PR є США, які користуються інструментами маркетингових технологій для просування національного інтересу. В США наприклад, після проведення такого дослідження, виясняють, що в країні Х не вистачає мережі ресторанів швидкого харчування і США направляє приватну компанію для заповнення даної ніші. Компанія США приводить в країну Х власні ідеї, системи, ментальність, створює свою власну інфраструктуру, завойовує симпатію населення.

Україна може перейняти цей досвід "культурної експансії" – насамперед у країнах, в які експортуються або можуть експортуватися вітчизняні продукти. Завдання з просування іміджу має виконуватися як на рівні національних суб’єктів, так і закордонних представництв.

Так, на національному рівні необхідне запровадження низки принципових складових іміджу. Зокрема, це сучасні (за змістом і оформленням) Інтернет-сайти; формування креативної групи, яка займалася б розробкою рекламної продукції, роликів тощо – і їх просуванням, а також виробленням єдиного змісту для таких повідомлень.

Натомість представництва за кордоном мали би суттєво посилити роботу із поширення інформаційних і рекламних продуктів, залучаючи до цього процесу місцеві ЗМІ, бізнес, інтелектуальну еліту.

Україна насьогодні залишається здебільшого беззахисним об'єктом численних інформаційних агресій ззовні, які здійснюються з різних причин: боротьба за вплив на Україну між іншими державами, намагання дестабілізувати її внутрішнє становище, завдати шкоди її міжнародному авторитету, конкуренція на зовнішніх ринках, політичні, територіальні суперечки тощо. З іншого боку, величезна кількість внутрішніх проблем давали й дають безліч інформаційних приводів для негативних повідомлень про Україну у світових медіа. В результаті нині склалася ситуація, в якій зарубіжні і більшість вітчизняних експертів суголосно називають міжнародний імідж України „катастрофічним".

Для виходу на якісно новий рівень забезпечення роботи щодо творення та підтримки високого міжнародного іміджу України необхідно забезпечити фінансування програм та впровадження чинних актів. Потребує розробки *комплекс узгоджених між собою заходів за такими фундаментальними напрямами:*

1) ***інформаційний паритет*** (налагодження постійного, комплексного, багатоканального, на всіх рівнях від еліт до громадськості, постачання потрібної інформації про країну – з одного боку; менеджмент медіа-повідомлень, системне відстеження та блокування або ж нейтралізація спрямованих проти України інформаційних кампаній, дезінформації, некоректної, шкідливої інформації – з іншого);

2) ***налагодження взаємовигідної співпраці з діаспорою*** щодо популяризації України та українців, лобіюванні їхніх інтересів в інших країнах та міжнародній арені;

3) ***подальше розширення й розвиток мережі українських культурно-інформаційних центрів у складі закордонних дипломатичних установ України***;

4) ***формування позитивного інвестиційного іміджу,*** що досягається не лише завдяки виходу на вигідні для зовнішніх інвесторів об'єктивні фінансово-економічні, інфраструктурні, нормативно-правові параметри, але й завдяки створенню суб'єктивно привабливого образу бізнесової діяльності у нашій країні в комплексі з постійною промоцією наявних можливостей та пропозицій, налагодженням вільного та комфортного доступу до потрібної інформації, вільного обміну нею тощо;

5) ***розвиток позитивного туристичного іміджу,*** що, попри унікальний туристичний та історичний потенціал України, залишається досить слабко розвинутим. Цивілізована, добре налагоджена туристична сфера країни є одним із кардинальних чинників оптимізації її міжнародного іміджу.

8.4. Діяльність прес-служб. ***Прес-служба*** *— це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій.*

Відповідно до поставлених керівництвом організації завдань прес-служба може виконувати *реагувальну та упереджувальну функції.*

Реагувальна функція полягає в пошуку і наданні адекватної відповіді на подію, яка відбулася (часто кризового характеру).

Огляд діяльності вітчизняних прес-служб свідчить про те, що перевагу віддають реагувальному характеру діяльності. А це зумовлює невиправдані витрати людських ресурсів (розв'язувати проблему беруться гуртом), стресові ситуації, програш у часі, а головне — не дає гарантій на успіх.

Альтернативою реагувальній функції є ***упереджувальна,*** коли, передбачаючи кризову ситуацію, готують достатню кількість варіантів відповіді, здатної досягти інформаційного успіху. Це дає змогу уникнути стресових ситуацій у прийнятті рішення, обмежити коло учасників до необхідної кількості й у такий спосіб заощадити людські ресурси, отримати виграш у часі та суттєво збільшити шанси на інформаційний успіх, запропонувавши кілька варіантів повідомлення.

Речник *— особа, уповноважена виступати від імені організації, пропагувати серед аудиторії її політику та роз'яснювати конкретні акції.*

Про вагомість посади речника в американській адміністрації свідчить той факт, що президент особисто оголошує про свій вибір. Робота речника Білого дому вважається як однією з найпрестижніших, так і однією з найважчих в американському керівництві. Іноді необачні заяви призводили до потрясінь на біржах і до міжнародних конфліктів.

Щоб успішно виконувати свої обов'язки, речник повинен мати постійний доступ до керівника. Роботу спеціаліста з паблік ри-лейшнз порівнюють з адвокатською або навіть лікарською практикою. У разі урядового паблік рилейшнз речник належить до обмеженого привілейованого кола осіб, які можуть без попередження бачитися з першою особою держави.

Речник повинен мати ***певні риси***. Розглянемо основні з них.

Доступність і відкритість. Це не означає, що речник мусить постійно спілкуватися з журналістами. Ідеться про системність такого спілкування передусім через заздалегідь оголошені брифінги.

Володіння оперативною інформацією. Речник постійно зазнає атак з боку журналістів, які прагнуть негайно отримати інформацію з питання, що їх цікавить. Слід знову наголосити на необхідності передбачувати питання, що можуть постати у зв'язку з певною подією.

Політична коректність. Це свідоме уникнення вживання такої лексики або стилістичних зворотів, які б спровокували звинувачення в упередженому ставленні на соціальному, расовому, національному, статевому або побутовому грунті.

8.5. Проблеми та перспективи іміджу України. Інформаційне лідерство та просування позитивного іміджу України посилює ефект зовнішньої і внутрішньої політики держави, оскільки безпосередньо має зв'язок зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту національних інтересів. Водночас важливо підкреслити, що інформаційно-пропагандистські заходи, спрямовані на підвищення міжнародного іміджу України, мають підкріплюватися реальними змінами на краще в усіх сферах, як в економіці, так і в політичному і суспільному житті нашої країни.

Варто звернути увагу на те: як бачать нас інші держави на міжнародній арені. Аби відповісти на це запитання українськими експертами проводилося й проводиться чимало моніторингів публікацій закордонних ЗМІ. Зокрема, Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова в результаті такого доволі ґрунтовного моніторингу дійшов висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверховими, фрагментарними і переважно негативними. Зокрема, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху. Звичайно ж, трапляються і приємніші для нас повідомлення, що стосуються переважно вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень, або ж мистецьких проектів, проте в текстах подібних статей обов'язково натрапляєш на згадки про те, в яких злиденних умовах працюють наші науковці, спортсмени.

Слід також зауважити, що дзеркало нашого закордонного іміджу не одне, їх багато, оскільки для кожної країни ми цікаві чимось іншим. Зрозуміло, чому американці виявляють підвищений інтерес до нашого військово-промислового комплексу та піратства відео - та аудіо продукції, німці - до долі відшкодувань українським остарбайтерам часів Другої світової, росіяни - до системи транспортування енергоносіїв, а поляки - до українських заробітчан у Польщі. Прикро

не це, а те, що нас загалом бачать однобоко, крізь призму старих та нових стереотипів, а ми нічим не можемо й не хочемо зарадити.

Сформувати позитивний імідж України – завдання непросте, якщо заглибитись у те, чим є сучасна Україна. Воно потребує спільних цілеспрямованих і послідовних дій офіційної влади й позиції, державних органів і громадських організацій, бізнесових структур і ЗМІ, мільйонів громадян України і численної української діаспори за кордоном.

Для покращення іміджу України необхідно виділити ***такі завдання:***

1. Реформувати економіку, тобто її основними орієнтирами повинно бути створення нових робочих місць, зростання реальних доходів і платоспроможного попиту населення посилення позицій України на міжнародних ринках, диверсифікація джерел постачання енергоносіїв, зменшення обсягів зовнішньої заборгованості, відновлення кредитоспроможності України, зменшення державного втручання в діяльність суб'єктів господарювання.

2. Скорочення чисельності державних структур і числа державних службовців не повинно бути її головною метою. Головними цілями є:

- підвищення ефективності дій влади відповідно до завдань, що стоять перед державою;
- забезпечення прозорості прийняття рішень;
- ліквідація глибинних причин хабарництва та корупції.

3. Держава має довести, що її турбота про громадян, їх права і свободи втілюються в життя. Треба визначити мінімально необхідні і досяжні рівні медичного забезпечення житлом – гарантувати їх дотримання.

Отже, забезпечення позитивного іміджу України є важливим напрямом захисту та просування її національних інтересів, а також успішність країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

8. 6. Поняття інформаційної культури. Всебічний аналіз наукової літератури дає підставу стверджувати, що інформаційна культура є значною теоретичною основою перебудови свідомості особи, суспільства, світового співтовариства в умовах формування сучасного етапу інформаційного суспільства. Проте проблеми інформаційної культури в наш час ще недостатньо однозначно й повно вивчені системно, отже, потребують коплексного інтегрованого наукового осмислення.

У науковій літературі наведено такі аспекти щодо визначення поняття ***«інформаційна культура»:***

1) численні досягнення певного людського суспільства (групи людей, нації, народу, держави, міжнародного співтовариства) у сфері інформаційних відносин (у тому числі мистецтва, науки, техніки тощо);

2) відповідний рівень розвитку інформаційних відносин на певний момент часу, в певному просторі й колі осіб, що визначається порівняно з попередніми показниками інформаційної культури;

3) численність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства й людини у сфері інформаційних відносин і втілюються в результатах інформаційної діяльності.

У вужчому розумінні ***інформаційна культура*** *– це сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, наукової й мистецької творчості, у контексті інформаційних відносин, а також установи і організації, що забезпечують їх функціонування* (школи, вищі навчальні заклади, клуби, музеї, театри, творчі спілки, товариства тощо).

Інформаційна культура на сьогодні є одним з основних критеріїв розвиненості держави.

Сьогодні актуальним є поняття ***"інформаційна нерівність".***

Інформаційна нерівність *полягає у небезпеці розподілу суспільства на тих, хто "має" доступ до інформаційних благ, і тих, хто "не має" такого доступу*.

Європейське суспільство цілеспрямовано працює над запобіганням такого розподілу суспільства. Україна, якщо вона робить європейській вибір, має забезпечити умови подолання інформаційної нерівності громадян.

Інформаційна культура ***передбачає*** наступне:

- *вміння формулювати мету діяльності та обирати найбільш адекватний поставленій меті інформаційний засіб;*
- *вміння систематизувати і адекватно сприймати інформацію, отриману з різних джерел;*
- *рефлексія власної діяльності з використанням інформаційних засобів;*
- *відкритість до сприйняття нової інформації, здатність до навчання протягом усього життя.*

Базовою складовою інформаційної культури є комп'ютерна грамотність.

Комп'ютерна грамотність *- це сукупність знань та вмінь необхідних для використання комп'ютерних засобів для розв'язання*

завдань професійної, освітньої, соціальної та інших сфер діяльності людини.

Комп'ютерна грамотність передбачає можливість використання комп'ютера в якості засобу діяльності так само вільно, як сучасна людини вільно володіє навичками письма та рахування.

8.7. Поліфункціональність інформаційної культури, її функції. Характер культури як суспільно-історичного явища зумовлює її *поліфункціональність.*

Серед її ***функцій*** виділяються *пізнавальна, інформативна, світоглядна, комунікативна, регулятивна, аксіологічна, а також виховна.*

Важливе місце серед них належить *пізнавальній.* В чому вона виражається? По-перше, у фіксації в кожну конкретну історичну епоху результатів пізнання навколишнього світу. При цьому подається цілісна картина світу, поєднуються результати наукового, ціннісного та художнього його відображення. У *відповідності з рівнем духовної культури ми судимо про рівень пізнання світу в ту чи іншу епоху, а отже, про ступінь панування людини над стихійними силами природи і суспільства.*

З пізнавальною функцією культури тісно пов'язана її *інформативна* функція. Вона настільки важлива, що деякі вчені вважають її основною, а іноді навіть зводять культуру до інформації. Це питання проблематичне, хоча слід визнати, що без вивчення цієї функції неможливе розуміння сутності культури.

Інформативна функція культури дозволяє людям здійснювати обмін знаннями, навичками, вміннями, здібностями, інакше кажучи, своїми сутнісними силами, які нерівні як в середині одного покоління, так і між поколіннями. Відомий англійський драматург Бернард Шоу дотепно зауважив: *"Якщо у вас яблуко і в мене яблуко, і ми обмінюємось ними, то в кожного залишається по яблуку. Але якщо в кожного з нас по одній ідеї, і ми передаємо їх одне одному, то ситуація змінюється. Кожен одразу стає багатшим, а саме — володарем двох ідей".*

Інформативна функція культури може виявлятись через спілкування людей, в їх практичній взаємодії, перш за все — в спільній трудовій діяльності. Тому *інформативна функція нерозривно пов'язана з комунікативною*. Спілкування за своїм характером буває безпосереднім і опосередкованим. Безпосереднє спілкування — це пряме засвоєння надбань культури. Воно доповнюється непрямим, опосередкованим — коли реалізується через засвоєння культурної спадщини.

Культура уможливлює не тільки спілкування людей, але й регулювання їх взаємовідносин і діяльності. *Регулятивна функція* культури реалізується з допомогою певних норм, засвоєння яких необхідне кожному для успішної адаптації в суспільстві. *Нормативна функція* культури включає надзвичайно широке коло вимог, які пред'являються до духовного світу людини, її знань, світогляду, моральних якостей тощо.

Нормативна сторона культури яскраво виявляється у звичаях та обрядах. Звичаї — це історично сформовані способи поведінки, що мають вигляд доцільних дій, які здійснюються людьми тієї або іншої спільноти в силу трудової діяльності, під впливом громадської думки, задля відтворення зразка. Звичаї передаються з покоління в покоління. Набравши форми певного стереотипу поведінки, звичай регулює діяльність людей.

Культурі *притаманна аксіологічна (оціночна) функція. Вона виражає якісний стан культури. Культура як система цінностей формує в людини певні ціннісні орієнтири й потреби. Людина, сприймаючи ту чи іншу річ або явище, дає їм позитивну або негативну оцінку*. У відповідності зі ставленням людини до культури часто судять про рівень інтелігентності особи. У динамічному процесі функціонування культури відбувається формування духовного обличчя людини, її світогляду, політичних, правових, моральних, художніх, релігійних поглядів, виробляються певні ціннісні орієнтації, моральні установки, культурні смаки, формується багатогранний духовний світ людини.

Особливе місце належить *виховній функції. Культура не лише пристосовує людину до певного природного та соціального середовища, сприяє її соціалізації. Вона ще й виступає універсальним фактором саморозвитку людини, людства.* Кожного конкретного індивіда або людську спільність правомірно розглядати як продукт власної культурної творчості. Остання полягає у невпинному процесі розвитку й задоволення матеріальних і духовних потреб, різноманітних людських здібностей, продукуванні та здійсненні найзаповітніших мрій і бажань, висуванні перед собою і досягненні певних життєвих цілей, програм. Тому кожний новий етап у культурному поступові можна справедливо вважати новим кроком в напрямку розширення горизонтів людської свободи.

Світоглядна функція культури виявляється в тому, що вона синтезує в цілісну і завершену форму систему чинників духовного світу особи —

пізнавальних, емоційно-чуттєвих, оцінних, вольових. Світогляд забезпечує органічну єдність елементів свідомості через сприйняття й розуміння світу не в координатах фізичного простору й часу, а в соціокультурному вимірі.

Як вид, інформаційна культура складається із сукупності багатьох ***систем:***

1. *Система знань і інтересів* особистості утворює кругозір, який формується на основі інформаційного знання. Кругозір, ерудиція особистості розвиваються в процесі пізнавальної діяльності і знаходять вираз у пізнавальній активності.

2. *Система переконань* утворює світоглядний рівень культури особистості, який формується через інтереси, життєві переваги і ціннісні орієнтації в процесі аксиологічної діяльності, рефлексії, формування самосвідомості. Переконання реалізуються у світоглядній активності, яка слугує ідейною основою всіх форм активності.

3. *Система вмінь і розвинених на їх основі здібностей* утворює рівень практичної діяльності, який формується на основі соціальних потреб і настанов в процесі накопичення і реалізації досвіду.

4. *Система індивідуальних норм поведінки* і засвоєння методів діяльності утворює рівень регуляції свідомої поведінки особистості, який формується на базі культурних зразків і принципів поведінки через різні форми спілкування і самовиховання.

5. *Система соціальних почуттів* утворює рівень емоціональної культури, що формується як переживаннь процесів діяльності і поведінки особистості і реалізується в емоціональній активності.

Якнайбільш повно інформаційну культуру характеризують такі її ***риси***.

1. Охоронність. Культура служить своєрідним бар'єром для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища. Таким чином, вона нейтралізує дію негативних зовнішніх чинників щодо захисту розвитку всієї системи знань та інтелектуального потенціалу.

2. Інтегрованість. Щепивши певну систему цінностей, синтезуючу інтереси всіх шарів суспільства, інформаційна культура створює відчуття ідентичності в індивідуумів і груп — її учасників.

3. Регулювання. Інформаційна культура включає неформальні, неписані правила, які указують на те, як люди повинні поводитися в процесі роботи. Ці правила визначають звичні способи дій у суспільстві: послідовність здійснення робіт, характер робочих контактів, форми

обміну інформацією і т.д. Таким чином задається однозначність і впорядкованість основних господарських актів.

4. Адаптивність. Наявність інформаційної культури полегшує взаємне пристосування працівників та організації.

5. Освітність і розвиток. Культура завжди пов'язана з освітнім, виховним ефектом.

Результатом є збільшення «людського капіталу», тобто приріст знань і навичок.

6.Об'єднювальність. Здійснює формування і використання наукового, культурного і освітнього потенціалу світового співтовариства.

У новому баченні інформаційного суспільства необхідне формування стандартів інформаційної культури. Це елементи правової, економічної та управлінської підтримки забезпечення. Розвиток їх має підтримуватися, у першу чергу, державою в єднанні зі світовим науковим співтовариством.

8.8. Компоненти інформаційної культури. Сьогодні є всі підстави говорити про формування нової інформаційної культури, яка повинна стати елементом загальної культури людства. Якщо роздивлятись поняття питань культури з погляду сучасності, то насамперед вони пов'язані із самовизначенням народів (зокрема людини) та їх мовним розвитком (як засоби спілкування).

У зв'язку з цим інформаційну культуру в нових формах її передачі, зокрема в навчанні, можна розуміти, як систему з ***чотирьох базових компонентів***, а саме:

- *культури організації подання інформації;*
- *культури сприймання та користування інформацією;*
- *культури використання нових інформаційних технологій (НІТ);*
- *культури спілкування через засоби НІТ.*

Два останні компоненти формують так званий *мережевий етикет*.

Інформаційна культура формується як інтегральне поняття, яке включає такі *компоненти:*

- *аудіовізуальна культура,*
- *логічна культура,*
- *семіотична культура,*
- *понятійно-термінологічна культура,*
- *технологічна культура,*
- *комунікаційна культура,*
- *мережева культура.*

Аудіовізуальна культура (медіакультури). Медіакультури - Особливий тип культури інформаційного суспільства, це частина загальної культури: світу книг, газет і журналів, кінематографа, радіо-і телемовлення, Інтернет-ресурсів, CD-ROM, DVD ... Всього того, що зв'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує, впливає на оцінки, думки і поведінку людей. Йде формування «планетарного», «глобального» мислення. Активною учасницею цього процесу є медіакультури, формується єдиний інформаційний простір. Мова йде, по суті, про нову інформаційну цивілізацію, пов'язану з колосальним, небаченим раніше впливом сучасної «індустрії інформації» буквально на всі сторони суспільного життя.

Логічна культура. Мислити логічно – це значить мислити точно і послідовно, не припускатися суперечностей в своїх міркуваннях, вміти розкривати логічні помилки. Ці якості мислення мають велике значення в будь-якій області наукової і практичної діяльності, в тому числі і роботі інформаційного аналітика, яка вимагає точності мислення, обгрунтованості висновків.

Найкращі вітчизняні аналітики відрізнялися не тільки глибокими фаховими знаннями, але і суворою логічністю у викладенні і аналізі матеріалу, неспростовною аргументацією висновків.

Знання логіки, володіння логічною культурою допомагають аналітику підготувати логічно стрункий, добре аргументований аналітичний документ, викрити суперечності в інформації, спростувати необгрунтовані доведення своїх опонентів, побудувати конструктивну гіпотезу, намітити логічно витриманий план викладу матеріалу, несуперечливо, послідовно і обгрунтовано скласти аналітичний документ і т.д.

Семіотична культура. Культура виступає також як світ знаків. Виступаючи в якості носіїв смислу, «оброблені» (фізично і духовно) людиною речі, процеси, явища стають знаками.

***Знак** — предмет (явище, дія), що виступає в якості носія інформації про інші предмети і використовується для її отримання, зберігання, опрацювання та передачі.*

Знаки і системи знаків досліджуються спеціальною наукою — *семіотикою.* Поняття знакової системи в семіотиці охвачує дуже широкий обсяг об'єктів. Знаковими системами є природні (розмовні) мови (російська, українська, англійська та інші), а також різні штучні мови — мова математики, хімічна символіка.

До знакових систем відносяться різноманітні системи сигналізації, мови, образотворчих мистецтв, театру, кіно, музики, правила етикету, релігійні символи і ритуали, геральдичні знаки та взагалі багато предметів, які можуть служити засобами для відображення якогось змісту.

Понятійно-термінологічна культура. Під понятійно-термінологічним апаратом розуміють наукову мову тієї чи іншої галузі знань. Замість терміна понятійно-термінологічний апарат як рівноцінний вживають термінологічна система або термінологія, розуміючи під ними сукупність термінів певної галузі знань науки (виробництва, техніки, мистецтва тощо), пов'язаних з відповідною системою понять.

Отже, *під понятійно-термінологічним апаратом розуміють сукупність термінів, які відображають системи понять цієї галузі знань.*

Багатство і обширність понятійно-термінологічного апарату конкретної галузі знань є, по суті, відображенням її рівня розвитку. З розвитком науки її мова змінюється, удосконалюється, збагачується. Тобто розвиток наукового знання зумовлює тривалий і складний процес зміни понятійно-термінологічного апарату будь-якої конкретної галузі науки, удосконалення її всієї концептуальної системи.

Технологічна культура - четверта універсальна культура. Вона визначає світогляд і саморозуміння сучасної людини. При цьому під універсальними культурами ми розуміємо системи принципів, характерних для певної епохи й певних рівнів розвитку наукових знань і технічних засобів.

Комунікаційна культура – це вся сукупність комунікантів, реципієнтів, повідомлень, форм, засобів спілкування, сприйняття та осмислення інформації, котрі ґрунтуються на сфері соціальних відносин і, в свою чергу, формулюють їх. У цьому змісті соціально-комунікаційна культура наближається до розуміння культури як такої (оскільки культура і є чинником, що інтегрує соціум) і представляє одну з проекцій розгляду її як цілісності.

Мережева культура. У мережі Інтернет, яка теж є суспільною групою, також сформувалися свої загальновизнані правила, на базі яких будується спілкування в мережі.

Спілкуючись в мережі, не забувайте - Ви маєте справу з живими людьми. Правила хорошого тону для звичайного світу і для віртуального єдині. Не пишіть і не робіть нічого такого, чого не хотіли почути або

побачити самі. Навчіться доводити свою позицію, не принижуючи опонента.

Пам'ятайте, людина, з якою ви спілкуєтеся за допомогою клавіатури, не бачить ваших емоцій, не чує вашого голосу. Постарайтеся представити себе на місці цієї людини і правильно формуйте свої думки, для того, щоб уникнути невірного трактування вашої думки.

Є і ще одна причина, по якій слід уважно стежити за тим, що пишеш в мережі. "Слово не горобець, вилетить - не впіймаєш" - ця приказка особливо справедлива для кіберпростору, адже все що ви пишете, зберігається в мережевих сховищах, а значить, зможе спливти в майбутньому і заподіяти багато неприємностей.

Підсумовуючи все вищесказане, можна сказати, що головний і *основоположний принцип мережевого етикету* - це відношення до віртуальних опонентів, як до реальних людей.

Зверніть увагу на зміст ваших повідомлень. Вони повинні бути логічні, послідовні і витримані. Можна написати сторінку тексту, але зрозуміти, щось з цього, буде вельми непросто. Це часто буває, коли людина, не дуже розбираючись в темі, хоче переконати співбесідника і використовує для цього багатоскладову термінологію, в якій сама слабка.

Ніколи не кривдьте віртуальних опонентів, будьте терплячі і ввічливі, не користуйтеся ненормативною лексикою і не влаштовуйте конфлікт не маючи на те підстав.

Допомагайте людям в тих питаннях, в яких ви достатньо компетентні.

Не вплутуйтеся в конфлікти і попереджайте їх. Поважайте право людини на особисту інформацію.

8. 9. Інформаційна культура в управлінській діяльності. Кінець XX століття і початок XXI стали початком ери інформатизації. Відбувається формування нового типу суспільного устрою – *інформаційного суспільства.* Інформація у наш час означає все. Інформація та поінформованість, в першу чергу, для управлінця – це ключ до перемоги.

Стрімкий розвиток комп’ютерних технологій дозволив створити безпрецедентні засоби передачі інформації, які спричиняють докорінні зміни в усіх сферах людської діяльності. Такий бурхливий розвиток інформатизації суспільства одержав назву інформаційної революції, яка, без сумніву, сприяючи прогресивному розвитку суспільства, породила значну кількість проблем, обумовлених ключовою роллю інформації в

житті суспільства. У сучасних умовах саме інформація є стратегічним ресурсом, який визначає рівень розвитку держави.

Не можна уявити керівника, менеджера високого рівня, який не працює з комп'ютером, не використовує можливості інформаційних систем. Тому при підготовці державних службовців усіх рівнів необхідно враховувати такий важливий аспект, як ***інформаційна культура.*** Необхідність підготовки управлінців нового – інформаційного суспільства – передбачає зовсім новий підхід. В інформаційному суспільстві найбільш гостро піднімається проблема вміння швидко та правильно знаходити потрібний обсяг інформації, систематизувати, аналізувати його і, беручи до уваги можливі ризики, в потрібному напрямі готувати управлінське рішення. Це говорить про те, що людина повинна мати певний рівень культури при роботі з інформацією.

Найважливішою складовою частиною інформаційної культури сучасної людини є комунікативна *культура* з використанням сучасних інформаційних технологій. Розвиток мережевих інформаційних технологій зробив інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет потенційно доступними більшості людства. Вміння отримувати необхідну інформацію з мережі стає невід'ємною частиною інформаційної культури людини. Робота в комп'ютерних мережах вимагає знань і дотримання правил поведінки. Існують певні правила роботи з електронною поштою та участі у телеконференціях.

Таким чином, людина (управлінець/менеджер) володіє *інформаційною культурою*, якщо:

– має уявлення про інформацію та інформаційні процеси, будову комп'ютера та його програмне забезпечення;

– уміє з достатньою швидкістю вводити інформацію з клавіатури та працювати з графічним інтерфейсом програм за допомогою мишки;

– уміє використовувати інформаційне моделювання при розв'язанні завдань за допомогою комп'ютера;

– уміє створювати та редагувати документи, в тому числі мультимедійні презентації,

– уміє обробляти числову інформацію за допомогою електронних таблиць;

– уміє використовувати бази даних для зберігання та пошуку інформації;

– уміє використовувати інформаційні ресурси комп'ютерної мережі;

– знає і не порушує закони про авторські права на комп'ютерні програми;

– дотримується етичних норм при публікації інформації в мережі Інтернет і в процесі спілкування за допомогою мережі Інтернет.

Основна перешкода, що стоїть на шляху масового впровадження інформаційно-аналітичних технологій в управлінську діяльність, – *це нестача кадрів* (особливо в регіонах), що добре орієнтуються на українському та міжнародному ринках, володіють технологіями і методикою інформаційно-аналітичної роботи, а також здатних генерувати і далі розвивати методологію роботи.

Українська вища школа раніше ніколи спеціально не займалася проблемою підготовки фахівців даного профілю. Однак сьогодні на перший план вийшла проблема підготовки фахівців, які можуть інформаційно забезпечити ухвалення оптимального рішення в умовах недостатньої визначеності.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «іміджу».
2. Назвіть основні види іміджу.
3. Окресліть інформаційну складову іміджу держави.
4. Виділіть найважливіші індекси іміджу держави.
5. Опишіть відомі технології формування іміджу держав.
6. Коротко охарактеризуйте діяльність прес-служб.
7. Які перспективи формування позитивного іміджу України?
8. Дайте визначення поняття «інформаційна культура».
9. Перерахуйте основні функції інформаційної культури.
10. Назвіть основні риси інформаційної культури.
11. Окресліть компоненти інформаційної культури.
12. Які особливості інформаційної культури в управлінській діяльності?

Список використаної літератури

1. Ольшанский Д.В. Психология масс. – Спб, Питер, 2002. – 368 с.
2. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин. Навч. посібник. – К.: Кондор, 2008. – 356с.
3. Палеха Ю.І. Іміджологія. Навч. посібник. – К.: Вид-во Європейського університету, 2005. – 324 с.

4. Палеха Ю.І. Ключі до успіху або Організаційна та управлінська культура. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2000. – 211 с.

5. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – К.: Адеф-Украина, 1998. – 214 с.

6. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: навчальний посібник. – К.: «Академ-видав», 2004. – 280 с.

7. Шепель В.М. Имиджеология: секреты личного обаяния. – 2-е изд. – М.: Культура и спорт, 1997. - 382 с.

Тема 9. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

ПЛАН

9.1. Сучасні інформаційні технології і Україна.

9.2. Проблеми розвитку ІАД в Україні.

9. 3. Можливості подолання негативних явищ.

9. 4. Перспективи розвитку інформаційних технологій в Україні і світі.

9. 1. Сучасні інформаційні технології і Україна. Сучасний період розвитку цивілізованого суспільства характеризує *процес інформатизації.*

Інформатизація суспільства *- це глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності в сфері суспільного виробництва є збір, накопичення, продукування, обробка, зберігання, передача та використання інформації, здійснювані на основі сучасних засобів мікропроцесорної та обчислювальної техніки, а також на базі різноманітних засобів інформаційного обміну.*

Інформатизація суспільства ***забезпечує:***

- активне використання інтелектуального потенціалу суспільства, сконцентрованого в друкованому фонді, і науковій, виробничій та інших видах діяльності його членів;
- інтеграцію інформаційних технологій в наукових та виробничих сферах діяльності, що ініціює розвиток всіх сфер суспільного виробництва, інтелектуалізацію трудової діяльності;
- високий рівень інформаційного обслуговування, доступ будь-якого члена суспільства до джерел достовірної інформації, візуалізацію представленої інформації, суттєвість використовуваних даних.

Застосування відкритих інформаційних систем, розрахованих на використання всього масиву інформації, доступної в даний момент суспільству в певній його сфері, дозволяє удосконалити механізми управління суспільним ладом, сприяє гуманізації і демократизації суспільства, підвищує рівень добробуту його членів. Процеси, що відбуваються у зв'язку з інформатизацією суспільства, сприяють не тільки прискоренню науково-технічного прогресу, інтелектуалізації всіх видів людської діяльності, а й створенню якісно нового інформаційного середовища соціуму, що забезпечує розвиток творчого потенціалу індивіда.

Сучасні інформаційні технології *— сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з*

метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, відтворення і використання інформації в інтересах її користувачів.

Види сучасних інформаційних технологій:

- інформаційна технологія опрацювання даних;

- інформаційна технологія керування;

- інформаційна технологія підтримки прийняття рішень;

- інформаційна технологія експертних систем.

Подаємо зразки використання сучасних інформаційних технологій у практиці ІАД за Муковським І.Т. [5, с.112-114]:

Система** моніторингу на **базі програмного продукту WEB-OBSERVER.

*Система моніторингу на базі **WEB-OBSERVER** являє собою автоматизовану систему збирання й структуризації інформації із відкритих Інтернет-джерел і корпоративних сховищ.*

Основними функціями системи є:

- оперативне збирання інформації з підключених джерел;
- розподіл отриманої інформації по рубрикам;
- сповіщення про місце знаходження інформації (по e-mail або SMS);
- експорт вибраних публікацій в Microsoft Word для надання звітності;
- якісно-кількісний аналіз інформації;
- ведення інформаційного архіву;
- надання можливості ефективного пошуку і обробки інформації в накопиченому архіві публікацій;
- робота з єдиним інформаційним простором всіма співробітниками незалежно від територіального розташування;
- автоматичне створення стрічок профільних новин на веб-сайті.

Галузі застосування системи:

- здійснення ефективного моніторингу інформації з обраних тем та об'єктів;
- моніторинг репутації;
- моніторинг інформації, пов'язаної з профільним ринком;
- моніторинг конкурентів;
- моніторинг проблемних галузей;
- контроль витікання конфіденційної інформації;
- відслідкування першоджерел агресивної, неправдивої або некоректної інформації.

Програмний комплекс INTELECTUM.BIS. Основне призначення продукту — це забезпечення експертів-маркетологів і аналітиків інструментарієм обробки інформації для виконання бізнес-досліджень з метою забезпечення інформацією керівництва для прийняття управлінських рішень.

Цей засіб аналізу інформації із баз даних різноманітного змісту (ЗМІ, новини з WEB-ресурсів, бази даних за темами - зовнішньоекономічна діяльність, вантажоперевезення, статистика і т.д.).

Можливості експерта-аналітика із використанням INTELECTUM.BIS:

а)моніторинг згадування підприємства в ЗМІ, що дозволяє:

- визначити вплив внутрішніх та зовнішніх подій на реакцію ринку;
- зібрати експертні заключення про вплив різних факторів на процес підприємства;
- відслідкувати дії конкурентів з початку компрометуючої акції.

б)моніторинг згадувань про конкурентів в ЗМІ, що дозволяє:

- відслідкувати початок і сезонність PR-компанії;
- спрогнозувати PR-бюджети конкурентів;
- визначити PR-канали;
- відслідковувати кадрові зміни, інновації в управлінні й технологіях;
- змінити підходи в позиціюванні;
- відслідковувати зміни думок покупців

в) у поєдннні з інформацією із баз інших джерел про конкурентів дозволяє:

- визначити обсяги поставок продукції і закупок конкурентів;
- визначити афіліацію (англ.affiliate - приєднуватися, установлювати зв'язки) структур;
- визначити центри впливу і лобіювання;
- визначити канали витікання інформації;
- виявити канали комунікації;
- виявити слабкі точки в стратегії, кадрах.

Інформаційно-аналітична система «АСТРА». ІАС «Астра» призначена для роботи підрозділів аналітичних служб компаній і державних структур, діяльність яких пов'язана із стратегічним плануванням, маркетингом, обробкою і аналізом великих обсягів текстової інформації. У сучасному ІАС «Астра» застосовується в якості аналітичної системи підтримки прийняття рішень і моніторингу

інформації.

Комплекс ІАС «Астра» вирішує такі завдання:

• безперервного інформаційного моніторингу зовнішнього середовища підприємства;

• тематичної фільтрації інформації.

Функції ІАС «Астра»:

• отримання інформації з великої кількості різноманітних джерел;

• автоматична систематизація даних за допомогою рубрикатора, підготовленого експерта;

• тематична фільтрація пошуку текстових повідомлень;

• повнотекстова індексація рубрикованих матеріалів, розміщення інформації в базі даних, що забезпечує швидкий та зручний пошук;

• автоматичне створення дайджестів з можливістю автонотованих матеріалів;

• статистичний аналіз за часом і за тематикою інформації, яка перебуває в базі даних.

Ефективність впровадження системи забезпечується такими факторами:

1. Кардинальні зміни якості обробки інформації:

• охоплює всі доступні джерела інформації і веде обробку в цілодобовому режимі;

• автоматичний рубрикатор і підготовлений експерт легко адаптують ІАС «Астра» до вирішення завдань в будь-якій організації;

• потужна система пошуку виключає можливість витрати часу на вивчення архівів;

• статистична обробка звітів дозволяє вирішувати аналітичні завдання будь-якого рівня складності.

2. Зниження витрат на персонал:

• продуктивність системи така, що дозволяє невеликому відділу з персоналом 2-3 особи виконувати роботу аналітичного підрозділу кількістю 15-20 осіб, які працюють у три зміни.

Корпоративна експертна система «Аналітик-2». Система «Аналітик-2» призначена для вирішення широкого кола завдань, пов'язаних із аналітичною обробою неструктуризованої інформації, зокрема, інформації із мережі Інтернет. Інструменти, які представлені в системі, дозволяють вирішувати весь спектр аналітичних завдань від збору і аналітичної обробки до групової роботи експертів в корпоративній базі знань і підготовки звітності:

а) *Моніторинг ресурсів мережі Інтернет.*

Основна мета моніторингу - безпереве збирання інформації з усіх тем, які мають відношення до бізнесу конкретної фірми:

- дії конкурентів;
- поява нових продуктів на ринку;
- ринкові пропонування і ціни;
- державна політика в галузі.

б) *Контекстний пошук дозволяє:*

• уточнювати контекст запитів довільною кількістю контекстних термінів (чим більше, тим краще);

• виявляти зв'язки між персонами, організаціями та іншими об'єктами;

• здійснювати пошук в ситуації, коли шукач недостатньо ознайомлений з предметною галуззю (наприклад, при складанні карти ринку в ході аналізу інвестиційних проектів).

в) *Аналітична обробка інформації:*

• користувач працює з корпоративною базою, знижуючи тим самим загальний Інтернет-трафік в організації;

• при пошуку інформації користувач може встановити режим «роботи з фактами»;

• система автоматично виявляє в тексті документи персони, організації, графічні об'єкти, що дозволяє автоматично будувати семантичну карту заданої предметної галузі;

• за необхідності система в автоматичному режимі із заданою періодичністю готує звіт з будь-яких заданих тем і розсилає його на поштову скриньку користувача.

г)*Спектр завдань, які вирішуються за допомогою системи «Аналітик-2»:*

- конкурентна розвідка і аналіз ринку, моніторинг цін і ринкових пропонувань;

- дослідження нових ринкових галузей при підготовці бізнес-проектів;

- організація доступу до корпоративних архівів інформації; організація групової роботи спеціалістів в організації; безперебійне забезпечення необхідною інформацією кожного співробітника організації.

Щодо України. Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій у світі посідає ***75 місце*** (дані 2011 року). Такі дані оприлюднила міжнародна громадська організація Всесвітній економічний форум у своїй шостій щорічній доповіді. У попередньому

рейтингу Україна займала 76 позицію. ***Єдина конкурентна перевага,*** яку має наша країна в цьому аспекті, *це традиційно сильні IT-кадри, тобто в Україні дуже високий рівень підготовки програмістів.* Україна є одним зі світових центрів офшорного програмування.

У складеному рейтингу лідирує Данія — завдяки зразковій нормативно-правовій базі і чіткій політиці держави з поширення інформаційних технологій.

Друге місце зайняла Швеція, яка за 2006 рік піднялася на шість позицій, ставши однією з країн із найбільши ростом IT —сектору економіки. Також у першу трійку потрапив Сінгапур. У першу десятку увійшли Фінляндія, Швейцарія, Нідерланди, США, Ісландія, Великобританія і Норвегія.

США, лідер рейтингу минулого року, опустилися на 7 місце. Росія зайняла лише 70 місце, піднявшись, у порівнянні з торішнім рейтингом, на дві позиції. Найнижчий рівень розвитку інформаційних технологій спостерігається в африканських країнах.

Всього розглядалося більше 122 країн, які оцінювалися за впливом інформаційних і комунікаційних технологій на їхній розвиток і конкурентноздатність.

9.2. Проблеми розвитку ІАД в Україні. Проблеми побудови інформаційного суспільства в Україні все активніше стають на порядок денний. За цією темою було проведено міжнародний конгрес, учасники якого прийняли підсумковий документ, де, зокрема, було зазначено, що обізнаність суспільства щодо можливостей нових інформаційно-телекомунікаційних технологій ще недостатня, а увага політичних та урядових діячів до проблем побудови інформаційного суспільства не досягла потрібного рівня, проте ***Україна має потенціал та реальні можливості щодо розбудови інформаційного суспільства.***

Указом Президента України надано потужний імпульс розвитку українського сегмента світової мережі Інтернет. Створення сприятливих умов для інвестування цієї сфери дозволить активізувати використання мережі Інтернет в закладах освіти та науки, поєднати зусилля державних органів, операторів, учених, ділових кіл і громадських організацій, заінтересованих в удосконаленні і підвищенні ефективності її використання.

Вироблення чіткої державної позиції з питання відтоку спеціалістів у сфері інформаційних технологій за межі країни дозволить вирішувати як питання захисту інтересів громадян, які виїжджають за кордон, так і сприяти розвитку цієї стратегічної сфери.

Початок фінансування ***Національної програми інформатизації*** дозволив перейти до стадії реального виконання її завдань. Бюджетні кошти використовувалися виключно на підтримку загальнонаціональних пріоритетів - інформатизація соціальної сфери, науки, освіти, культури, а також створення загальнодержавної системи інформаційно-аналітичної підтримки діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, інформаційно-аналітичного забезпечення правоосвітньої діяльності, законотворення, нормотворення та правозастосування.

А ось показники, за якими Україна відстає найбільше:

- *Негативний для ІТ ефект від системи оподаткування - 127-е місце з 134 країн;*
- *Захист прав власності – 123 місце;*
- *Незалежність судової системи – 119 місце;*
- *Ефективність правової системи – 116 місце;*
- *Захист прав інтелектуальної власності – 114 місце;*
- *Важливість інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в урядовому баченні майбутнього країни – 114 місце;*
- *Ефективність органів правозастосування (МВС, прокуратура) – 113 місце;*
- *Наявність ІКТ серед пріоритетів уряду – 110 місце;*
- *Загальне податкове навантаження – 107 місце;*
- *Інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку – 105 місце;*
- *Вартість телефонних ліній для бізнес-абонентів – 104 місце;*
- *Застосування широкосмугового Інтернету в домогосподарствах – 100 місце.*

Це больові точки, які стримують розвиток ІТ в Україні.

До найбільш ***нагальних проблем,*** що стосуються питань галузевої інформатизації, належать:

1. Неврегульованість нормативної бази щодо порядку, форм та змісту інформаційного обміну між управлінськими установами, результатом чого є як дублювання інформації, так і її відсутність.

2. Неврегульованість нормативно-технічного забезпечення (стандарти, технічні умови тощо) процесів інформатизації є чинником, що певною мірою утруднює взаємодію та координацію програм інформатизації. Тут є досить багато неврегульованих моментів - починаючи з відсутності сталої термінології та стандартів і закінчуючи відсутністю критеріїв класифікації засобів інформатизації.

3. Використання застарілої або нестандартної обчислювальної техніки для забезпечення виконання функцій

4. Проблема придатності існуючих галузевих інформаційних систем для інтеграції на національному рівні ще не знайшла відповідного відображення в інформатизаційних програмах.

У межах формування національної інфраструктури інформатизації основна увага приділяється виконанню інтегруючих ***завдань:***

- розробленню концепції та програми створення національної телекомунікаційної інфраструктури, а також створенню першої черги телекомунікаційної інфраструктури;

- розробленню концепції та програми створення інформаційних ресурсів органів державної влади, а також створенню автоматизованої системи ведення державного земельного кадастру і державного банку цифрової картографічної інформації території України з використанням геоінформаційних технологій.

Передбачається розвиток інформаційних технологій, насамперед у тих ділянках, де вітчизняні розробки відповідають світовому рівню. Це стосується, зокрема, нейромережних технологій, створення засобів інтелектуалізації широкого призначення.

Головною характеристикою стану інформатизації в Україні є посилення її ролі та значимості для суспільства.

Державна політика інформатизації спрямовувалася на раціональне використання промислового та науково-технічного потенціалу, матеріально-технічних і фінансових ресурсів для створення сучасної інформаційної інфраструктури в інтересах розв'язання комплексу поточних та перспективних завдань розвитку України, забезпечення системного, комплексного і узгодженого розвитку інформатизації.

9. 3. Можливості подолання негативних явищ. Питання використання глобальної інформаційної мережі Internet є одним з пріоритетних напрямів державної політики у сфері інформатизації.

Неформально український сегмент мережі Internet почав свій розвиток ще наприкінці 1990 р., а офіційно домен UA був зареєстрований у грудні 1992 р. Результати обстеження українського сегменту свідчать, що кожні півроку кількість хостів у ньому збільшується в середньому в 1,47 раза.

На сьогодні чинним законодавством України не передбачені ліцензування або реєстрація суб'єктів господарювання, діяльність яких пов'язана з передачею даних у мережах загального користування або надання послуг з доступу до ресурсів мережі Internet. Не передбачена

також статистична звітність про надання послуг доступу до мережі Internet. Тому всі наведені дані, які стосуються розвитку національного сегмента мережі Інтернет, мають подекуди лише експертний характер.

Побудова інформаційного суспільства в Україні є одним з найактуальніших завдань сьогодення. На нинішньому етапі розвитку українського суспільства існують, зокрема, такі ***проблеми, що стримують його інтеграцію з інформаційним суспільством ЄС:***

• недостатнє усвідомлення можливостей, які надають сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології в суспільній та економічній діяльності, у приватному житті;

• невідповідність нормативно-правової бази сфери інформатизації та зв'язку сучасним вимогам, зокрема її неузгодженість з відповідними міжнародними нормами;

• недостатній розвиток національної інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури;

• недостатньо активна участь українських учених та фахівців у науково-технічних програмах ЄС.

На подолання цих перешкод спрямовано ряд ***завдань Програми інтеграції України до ЄС (розділ "Інформаційне суспільство"):***

• здійснення підготовчих заходів з гармонізації існуючих та розроблення нових законодавчих актів про інформатизацію і зв'язок в Україні відповідно до вимог ЄС;

• створення передумов для надання доступу та обміну інформацією з питань захисту довкілля, охорони здоров'я, культури та освіти з використанням новітніх інформаційних технологій;

• створення системи управління національними інформаційними ресурсами, Національного Хосту для забезпечення участі України в проектах ЄС щодо побудови інформаційного суспільства;

• проведення семінарів і конференцій та взаємне інформування з питань політики і підходів щодо розвитку інформаційного суспільства.

Україна має потенціал та реальні можливості щодо розбудови інформаційної інфраструктури, для чого рекомендовано органам державної влади, науковій спільноті, освітянам, підприємницьким структурам:

- вважати пріоритетним завданням підготовку української спільноти до сприйняття нею значення інформаційного суспільства для майбутнього нашої країни, для чого потрібно підтримувати будь-які державні та громадські, центральні та місцеві ініціативи, спрямовані на його виконання;

- забезпечити фінансування Національної програми інформатизації у повному обсязі, генеральному державному замовнику Програми скоординувати виконання її завдань;

- розробити державну програму розвитку інформаційного суспільства в Україні з урахуванням вимог забезпечення її інформаційного суверенітету та інформаційної безпеки;

- враховуючи важливість та актуальність розглянутих питань, проаналізувати можливість ефективного використання такої форми спілкування фахівців і широких кіл громадськості для активного обговорення нагальних проблем розбудови інформаційного суспільства в Україні.

Проведений аналіз стану інформатизації у виробничих та управлінських структурах засвідчив, що в більшості структур ще не на достатньому рівні сформована цілісна система інформаційних потоків як у межах галузі (сфери діяльності), так і між різними галузями. Це можна вважати ознакою того, що ще не встановлено зв'язок між функціями, які покладені на відповідні структури, та потрібними для цього інформаційними ресурсами, технологіями й технічними засобами, а також відповідними повноваженнями.

Відповідним чином різний характер мають і програми інформатизації галузей, що існують у різних формах. Однією з головних причин такої ситуації є фактична *відсутність системної, багаторівневої, нормативно підкріпленої, базованої на певній ідеології та стратегії галузевої державної політики.* Тому, незважаючи на низку незаперечних здобутків та амбітних планів (наприклад, розгортання національної 4G-мережі), потрібно констатувати наступне.

1. Спостерігається низка сталих *негативних тенденцій у динаміці показників розвитку:*

- збереження значного дисбалансу між віковими, регіональними аудиторіями вітчизняного сегмента мережі інтернет: Київ та міста-мільйонники досі залишаються основним джерелом вітчизняної інтернет-аудиторії (на 6 міст припадає 25 % від загальної інтернет-аудиторії). Крім того, інтернет на сьогодні залишається переважно молодіжним середовищем – частка користувачів старше 45 років складає лише 18 % від загальної кількості;

- ступінь розвитку широкосмугового доступу до мережі інтернет (один з найактуальніших глобальних трендів) в Україні можна оцінити як критично низький. Рівень проникнення таких послуг в Україні складає лише 4,17 %, що значно нижче середньосвітового показника –

7,02 %; амбітні за своєю суттю проекти (на кшталт Національного проекту «Відкритий світ» – створення інформаційно-комунікаційної 4G освітньої мережі національного рівня) не завжди мають повноцінне обґрунтування в сенсі перспектив використання та готовності України функціонувати в межах подібних систем на технологічному, управлінському, економічному, освітянському, політичному рівнях.

2. Зберігаються *значні прогалини на нормативному рівні* (включно з міжнародними зобов'язаннями):

- усупереч рішенням і домовленостям Женевського (2003 р.) та Туніського (2005 р.) самітів з розвитку інформаційного суспільства Україна досі не прийняла ані *Стратегію розвитку інформаційного суспільства*, ані *Стратегію впровадження електронного урядування;*

- в Україні досі не прийнято низку ключових документів, що мають сприяти формуванню розвиненого інформаційного суспільства: Інформаційний кодекс України, Стратегія розбудови інформаційного суспільства, не створено Національну систему індикаторів розвитку інформаційного суспільства.

Рекомендації. З метою подолання негативних тенденцій у розбудові інформаційного суспільства України та надання цьому процесу системності та впорядкованості необхідно здійснити низку заходів.

1. Має бути вжито заходів задля зміни самого розуміння суті й сенсу розвитку ІС в Україні, подальшої механічної технологізації проблеми розвитку інформаційного суспільства та створено належні умови для розбудови суспільства, що базується на знаннях. Цей процес має бути підпорядкований Президенту України та спрямовуватися в межах Програми економічних реформ і Послання Президента України Віктора Януковича до Українського народу.

Зокрема пропонується:

- прийняття Указом Президента України нового концептуального документа – ***Стратегії розбудови інформаційного суспільства*** (з подальшим переглядом пріоритетних напрямів кожні 3 роки), яка б визначала ключові параметри нового типу суспільства, пріоритети розвитку, конкретні цілі та механізми їх забезпечення. На концептуально-програмному рівні Стратегія має базуватися на нині чинних основних профільних актах – законах України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства України на 2007-2015 роки», а також Національній програмі інформатизації – продовжувати їх і розвивати (або коригувати) основні їх положення. У Стратегії мають

бути розкриті програми дій та/або системи заходів за ключовими напрямками розбудови ІС в Україні;

- з метою контролю за виконанням Стратегії вбачається доцільним створити при Президентові України *Національну раду* з розбудови інформаційного суспільства в Україні під його головуванням та зі входженням до її складу представників органів державної влади, що відповідають за інформатизацію, науковців, представників відповідних недержавних організацій і тих політичних сил, що зацікавлені в розвитку нового, конкурентного типу суспільства в Україні.

2. *Прийняття* ***Інформаційного кодексу України***. Для цього, необхідні:

1) визначення внутрішньої структури та ієрархії актів інформаційного законодавства України на рівні правової доктрини;

2) прийняття необхідних змін та доповнень до законів України, що регулюють інформаційні відносини ;

3) інкорпорація галузевого законодавства, тобто визначення відповідної сукупності нормативно-правових актів і розміщення її у Зводі законів України як окремого розділу – ***«Інформаційне законодавство»***.

Такі кроки дозволять упорядкувати інформаційні відносини в Україні в межах чіткої ієрархії законів та єдиної системи правових норм і понять.

3. Потребує актуалізації процес створення та практичної імплементації *Національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства*, за відсутності якої Україна не має основного інструменту моніторингу й оцінки ситуації у сфері розвитку ІТ та інформаційного суспільства в Україні. Така система має врахувати вже розроблені пропозиції Державним комітетом з питань науки, інновацій та інформатизації України для Держкомстату, однак із доопрацюванням з огляду на необхідність гармонізувати дані показники з відповідними європейськими критеріями вимірювання інформаційного суспільства.

4. Доречним є ініціювання створення в межах проекту «Східне партнерство» спеціальної європейської програми, в межах якої відслідковувались би тенденції розвитку інформаційного суспільства, і зокрема порівнювалися б статистичні дані (індикатори) такого розвитку, в країнах-учасницях згаданого проекту. Це дозволило б принаймні на рівні підходів до формування масивів статистичних даних уже нині адаптуватися до вимог ЄС.

5. У довгостроковій перспективі Україна потребує перегляду державної політики щодо залучення інтернет-користувачів до активнішого соціального життя в інформаційному суспільстві. Крім традиційних для будь-якої демократичної країни проблем залучення громадян до функціонування систем електронного урядування, об'єктивною потребою є вирівнювання регіонального розподілу кількості інтернет-користувачів зметою збільшення рівня проникнення інформаційної інфраструктури в сільську місцевість і здешевлення її використання.

6. Важливими залишаються проблеми призупинення на засадах матеріального та морального стимулювання «відток мізків», трудової міграції за межі країни фахівців високого рівня та налагодження системи пожиттєвого навчання, а також інноваційного реформування ринку праці та забезпечення його гнучкості на засадах упровадження прямих і зворотних зв'язків між ринками праці та ринками фахової підготовки й перепідготовки (післядипломної освіти).

7. Задані проблеми зумовлюють необхідність структурної реорганізації освітньої системи та істотне збільшення бюджетних і позабюджетних видатків на освіту в тій частині, що стосується науково-дослідницької роботи викладачів та студентів

8. Необхідно розробити конкретні державні механізми для забезпечення стратегічного розвитку економіки в напрямі «десировинізації» та збільшення у структурі економіки питомої ваги інтелектуальних послуг, що базуються на новітніх наукових знаннях; збільшити частку ринкової економіки в секторі ІКТ з відповідним зменшенням державних дотацій та протекціонізму; впроваджувати заохочувальну фіскально-податкову політику для розвитку спектра послуг ІКТ.

9. В Україні назріла дебюрократизація на засадах упровадження технологій електронного урядування держапарату. Це зумовлює необхідність налагодження системного діалогу між органами виконавчої влади та інститутами громадянського суспільства шляхом використання новітніх ІКТ[2, 30-32].

9.4. Перспективи розвитку інформаційних технологій на Україні. Внаслідок глобальної інформатизації суспільства активізуються нові геополітичні процеси, такі як:

- *глобалізація економіки, що проявляється у створенні транснаціональних корпорацій, міжнародному розподілі праці та ринків збуту продукції;*

• *глобалізація науки, що активізує створення розподілених міжнародних творчих колективів учених, які працюють над спільними науковими проектами, а також процес інтенсифікації міжнародного обміну науковою інформацією, проведення міжнародних телеконференцій;*

• *глобалізація освіти, що активізує процес розвитку систем дистанційного навчання, створення відкритих територіальне розподілених університетів, коледжів, інших навчальних закладів;*

• *глобалізація культури, яка проявляється у створенні електронних бібліотек, картинних галерей та інших творів мистецтва і літератури.*

Усе це активізує розвиток таких інформаційних технологій, як робота із сховищами даних, WAP-технології, цифрові фото та носії інформації, IP-телефонія, створення кишенькових комп'ютерів, нові принципи побудови дисплеїв, робота над створенням систем штучного інтелекту, виникнення дата-центрів, дистанційна освіта.

Сховища даних. Для оброблення та зберігання даних великих обсягів використовуються БД. Такі бази складаються із кількох пов'язаних між собою таблиць, дані яких потрібні для побудови запитів. Однак такий спосіб зберігання даних досить складно змінювати користувачеві-непрограмісту, а виконати аналіз існуючої інформації він зовсім не в змозі.

Існує два основних методи оброблення даних: операційний та аналітичний.

Операційне оброблення даних потрібне для щоденної підтримки роботи підприємства. Воно здійснюється системами оброблення транзакцій в реальному часі. Дані, що обробляються, після проведення розрахунків у подальшому не змінюються.

Аналітичне оброблення даних ґрунтується на розробці загальної стратегії підприємства. Воно провадиться за допомогою систем прийняття рішень (On-Line Analytical Processing, скорочено OLAP).

WAP – технології. Комп'ютерні технології та технології стільникового зв'язку нестримно зближуються, відкриваючи перед користувачами нові можливості. Все більше компаній орієнтуються на мобільний Internet..

В Україні володарі мобільних телефонів із функцією WAP-доступу можуть користуватися такою інформацією, як офіційні курси валют, курси обміну валют у конкретному банку або пункті обміну. WAP-ресурс містить версії російською та англійською мовами.

До цієї новітньої технології належить також напрям перетворення телевізорів на мультимедійні апарати з доступом до Interenet.

Цифрові технології. За допомогою пристроїв, що працюють за цифровою технологією, можна знімати відео, робити фотографії, прослуховувати аудіозаписи у форматі MP3. Вони можуть містити карту пам'яті. Відеозапис зберігається у форматі QuickTime, його можна переглядати на маленькому (розміром 2,5 дюйма) рідкокристалічному екрані пристрою і завантажити в комп'ютер для перегляду або редагування. Завантаження відбувається за допомогою USB-кабелю або USB-з'єднувальної станції. До цифрового фотопристрою додається програмне забезпечення, що дає змогу перетворювати аудіозаписи з лазерного диска на формат MP3.

Комп'ютерна телефонія. Комп'ютерна телефонія — технологія, в якій програмні й апаратні ресурси комп'ютера застосовуються для керування телефонним з'єднанням. Ця технологія включає також оброблення та синтез голосу, систему голосової поштової скриньки.

Для створення комп'ютерної телефоної системи, крім комп'ютера, треба мати телефонний пристрій та спеціальне програмне забезпечення. Телефонний пристрій має забезпечувати запис і відтворення голосу.

Створення голосових поштових скриньок дає змогу виконувати обмін голосовими повідомленнями. Для одержання доступу до своєї скриньки потрібно звернутися до системи голосових скриньок та ввести свій пароль за допомогою кнопок набору номера. В поштових скриньках усі голосові повідомлення зберігаються аналогічно електронній пошті.

Система електронного офісу перемикає дзвінки на робочі місця співробітників, розповсюджує факсимільні повідомлення.

Комп'ютерна телефонія має великі перспективи, а її впровадження поступово замінить телефони.

Кишенькові персональні комп'ютери. Кілька років тому з'явились нові пристрої — PDA (Personal Digital Assistant), або кишенькові персональні комп'ютери. Відповідно до ОС розрізняють три класи таких пристроїв: Windows-орієнтовані Pocket PC (клавіатурні та безклавіатурні), Palm OS (безклавіатурні), а також Psion (клавіатурні).

Пристрої PDA мають вбудовану оперативну пам'ять ємністю 16—32 Мбайт, процесор із тактовою частотою 166 МГц, екран із роздільною здатністю 240x320 точок/дюйм, USB-порт для підключення периферійних пристроїв. Програмне забезпечення містить такі пакети, як Woed, Excel, PowerPoint, програми перегляду електронної пошти. Можливість підключення навушників і мікрофону та наявність

вбудованих динаміків дає змогу відтворювати музичні файли формату MP3.

Дисплеї. Рідкокристалічні дисплеї, які мають великий попит, характеризуються високою якістю аудіо- та відеовідтворення, сучасним дизайном, ергономічністю. Якість звуку поліпшено завдяки системі об'ємного звучання 3-D. Нові дисплеї дають змогу користувачеві легко контролювати колір, контрастність, положення зображення на екрані.

Системи штучного інтелекту. Системи штучного інтелекту, або штучні нейронні мережі — перспективний напрям розвитку інформаційних технологій. Ці системи широко застосовуються при розв'язуванні неформалізованих задач або задач із неповними даними.

Робота штучної нейронної мережі ґрунтується на організації зв'язку між множиною елементів, які обробляються. Кожен нейрон одержує велику кількість сигналів на вході, аналізує їх відповідно до вагових коефіцієнтів та формує свій сигнал, що подається на вхід іншого нейрона. Всі нейрони взаємозв'язані між собою та організовані в шари. Кожний шар, у свою чергу, одержує вхідний сигнал і формує власний для іншого шару.

Якщо систему штучного інтелекту реалізовано на одному комп'ютері, то вона працює досить повільно, але при використанні кількох процесорів її швидкодія значно зростає.

Такі системи використовують для розпізнавання та синтезу мовної інформації, рукописного тексту, у фінансовій сфері, а також там, де треба аналізувати потужні інформаційні потоки.

До систем штучного інтелекту належать також широко відомі *експертні системи.* Основою їх є база знань, в якій зберігаються потрібні для розв'язання поставленої задачі відомості та методи. Знання відображаються в експертній, описовій формі. База знань містить самонавчальний алгоритм, що спирається на процедурні знання оцінок рішень. Дуже важливий компонент експертної системи — розвинутий інтерфейс із користувачем, який дає змогу наповнювати базу знань новою інформацією, виводити логічні висновки тощо.

Використовуючи накопичені знання з кількох проблемних сфер, такі системи можуть розв'язувати задачі, складність яких перевищує людські можливості. Експертні системи широко застосовуються в таких сферах, як навчання, медицина, прогнозування, планування, геологія, військова справа, створення програмних продуктів та багатьох інших.

Дата-центри. Із розвитком комп'ютерних мереж створюються спеціальні дата-центри для надання клієнтам будь-яких послуг, пов'язаних із роботою в Internet. Сюди належать:

- зберігання великих обсягів інформації клієнтів у спеціальному розподіленому сховищі даних, яке має надійний апаратний і програмний захист;
- використання потужних апаратних засобів та високошвидкісного каналу передачі даних, які значно підвищують швидкість обміну інформацією;
- проектування та розробка програмних систем замовника на високому професійному рівні;
- графічний дизайн, консалтинг висококваліфікованих спеціалістів;
- оренда сучасного ліцензійного програмного забезпечення.

Інформаційні технології в освіті. Наслідком об'єктивного процесу інформатизації суспільства та освіти є поява дистанційного навчання як найбільш перспективної, гуманістичної, інтегральної форми освіти, орієнтованої на індивідуалізацію навчання.

Передумовами розвитку дистанційного навчання є:

- бурхливий розвиток інформаційних технологій;
- поступове і неперервне зниження вартості послуг на підключення та використання глобальної мережі Internet, її ресурсів і сервісів;
- суттєве поглиблення процесів упровадження інформаційних технологій в освітню практику;
- значне поширення засобів комп'ютерної техніки серед населення.

Дистанційне навчання — нова організація освітнього процесу, що ґрунтується на використанні як кращих традиційних методів навчання, так і нових інформаційних та телекомунікаційних технологій, а також на принципах самостійного навчання, і призначається для широких верств населення незалежно від матеріального забезпечення, місця проживання, стану здоров'я. Дистанційне навчання дає змогу впроваджувати інтерактивні технології викладення матеріалу, здобувати повноцінну освіту, підвищувати кваліфікацію співробітників у територіальне розподілених місцях.

Характерними рисами дистанційного навчання є:

- *гнучкість* — можливість викладення матеріалу курсу з урахуванням підготовки, здібностей студентів. Це досягається створенням альтернативних сайтів для одержання більш детальної або додаткової інформації з незрозумілих тем, а також низки питань-підказок тощо;

• *актуальність* — можливість упровадження новітніх педагогічних, психологічних, методичних розробок;

• *зручність* — можливість навчання у зручний час, у певному місці, нерегламентованість у часі для засвоєння матеріалу, можливість здобуття освіти, без відриву від основної роботи;

• *модульність* — розбиття матеріалу на окремі функціонально завершені теми, які вивчаються у міру засвоєння і відповідають здібностям окремого студента або групи в цілому;

• *економічна ефективність* — метод навчання значно дешевший, ніж традиційні, завдяки ефективному використанню навчальних приміщень, полегшеному коригуванню електронних навчальних матеріалів та мультидоступу до них;

• можливість одночасного використання великого обсягу навчальної інформації будь-якою кількістю студентів;

• *інтерактивність* — активне спілкування між студентами групи і викладачем, що значно підвищує мотивацію до навчання, рівень засвоєння матеріалу;

• більші можливості контролю якості навчання. Це і проведення дискусій, чатів, і використання самоконтролю, і відсутність психологічних бар'єрів;

• відсутність географічних кордонів для здобуття освіти. Різні курси можна вивчати в різних навчальних закладах світу.

Дистанційну освіту забезпечують такі технології:

• *кейстехнологія* — видача портфеля з повним набором навчально-методичних матеріалів із кожної дисципліни. Інформація подається як у вигляді книжок, методичок, так і на CD-дисках, аудіо- та відеокасетах, у вигляді мультимедійних програм;

• *мережна* — використання засобів віддаленого доступу для одержання потрібної навчальної інформації, проведення індивідуальних консультацій з викладачами, контролю знань. Ця технологія значно ефективніша за традиційну, тому що вона орієнтується на індивідуалізацію навчання;

• *телевізійна* — можна одночасно охопити процесом навчання велику кількість населення. Ця технологія має більш інформативний характер.

Отже, в сучасних умовах в України немає іншого вибору, як адаптуватися до сучасного інформаційного суспільства та розвивати інформаційні технології.

Питання для самоконтролю

1. Які наслідки інформатизації для суспільства?.
2. Охарактеризуйте поняття «інформаційні технології».
3. Коротко опишіть функції корпоративної експертної системи «Аналітик – 2».
4. Окресліть сучасні проблеми розвитку ІАД в Україні.
5. За якими показниками в розвитку ІТ Україна відстає найбільше?
6. Які є можливості подолання негативаних явищ в інформаційній сфері?
7. Що потрібно зробити Україні, щоб наздогнати розвинені країни?
8. Охарактеризуйте перспективи розвитку ІТ в Україні.
9. Наведіть приклади розвитку ІТ в Україні.
10. Як застосовуються ІТ в освіті України?

Список використаної літератури

1. Горовий В. М. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна./ В.М. Горовий. – К., 2010. – 360 с.
2. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД. – 2010. – 64 с.
3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.
4. Конотопов П.Ю. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносов. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.
5. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.

Модуль №3

Курсова робота «Теоретичні та методичні основи інформаційно-аналітичної діяльності»

Теми курсових робіт

з дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність»

1. Історія виникнення та розвитку інформаційно-аналітичної діяльності.
2. Суть та основні принципи інформаційно-аналітичної діяльності.
3. Методи аналітики, їх універсальність в процесі пізнання.
4. Специфіка аналітики в системі сучасних наук: проблеми і перспективи.
5. Проблема інтерпретації фактів в інформаційній діяльності та типові помилки.
6. Види інформаційно-аналітичної роботи: суть, особливості класифікації та функціонування.
7. Особливості викривлення та спотворення інформації в інформаційно-аналітичній діяльності.
8. Комунікація як процес у структурі людської цивілізації: документознавчий аспект.
9. Становлення і розвиток інформаційного суспільства: проблеми і перспективи.
10. Особливості національної моделі розвитку інформаційного суспільства.
11. Сучасні концепції розвитку цивілізацій: перспективи і загрози.
12. Особливості забезпечення безпеки національного інформаційного простору.
13. Процес глобалізації і Україна: виклики та проблеми.
14. Україна в світовому інформаційному просторі: проблема вибору.
15. Недоліки правової бази України в інформаційній сфері.
16. Концепція Нового міжнародного інформаційного порядку і її вплив на Україну.
17. Слабкість інформаційних позицій України в світовому інформаційному просторі.
18. Зовнішні чинники впливу на українську інформаційну політику.
19. Міжнародний імідж України та шляхи його покращення.

20. Фактори результативності роботи аналітика.
21. Етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів.
22. Проблема «пастки часу» і засоби її подолання.
23. Прогностична діяльність в інформаційно-аналітичному процесі.
24. Специфіка інформаційних систем аналітичної обробки інформації.
25. Інформаційні війни в структурі сучасних світових процесів: виклики та загрози.
26. Причини інформаційних війн в світлі глобалізаційних змін.
27. Особливості технологій ведення інформаційних війн.
28. Безпека України та інформаційні війни: стан та перспективи.
29. Проблеми захисту та збереження інтелектуальної власності.
30. Безпека підприємницької діяльності.
31. Вдосконалення інформаційної безпеки України.
32. Специфіка організації інформаційних послуг.
33. Організація інформаційної діяльності підприємства.
34. Кадрове забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності.
35. Матеріально-технічне забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності.
36. Правове забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності.
37. Інформаційні технології формування іміджу України.
38. Інформаційні технології формування іміджу організації.

Навчальне видання

ВАРЕНКО ВОЛОДИМИР МИХАЙЛОВИЧ

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник

В авторській редакції