

WWW.AGEOFBOOK.COM

Только лучшие книги для Вас!

Книга была найдена в архивах открытого доступа сети Internet или прислана пользователями сайта.

Все права на материалы принадлежат их авторам. Какое либо распространение материалов с коммерческими или другими целями без разрешения их авторов запрещено. Нарушение авторских прав влечёт за собой ответственность согласно действующего законодательства.

Администрация не несёт никакой ответственности за материалы, добавленные пользователями сайта.

Все материалы представлены для ознакомления, без целей коммерческого использования.

После скачивания материала Вы должны коротко ознакомиться с ним и немедленно полностью удалить со своего носителя информации, и, при желании, купить лицензионную бумажную версию в соответствующих точках продажи.

Желаем приятного чтения!

С уважением,

Администрация сайта.

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



С. П. Кулицький

**ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ**

Навчальний посібник

Київ 2002

ББК 65.050я73
К90

Рецензенти: *Н. Р. Нижник*, д-р юрид. наук, проф.
В. П. Сладкевич, канд. екон. наук, доц.
Д. М. Стеченко, д-р екон. наук, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 7 від 31.10.02)

Кулицький С. П.

К90 Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2002. — 224 с.: іл. — Бібліогр.: с. 209–218.

ISBN 966-608-240-3

На сучасному етапі суспільного розвитку підвищуються вимоги до системи інформаційного забезпечення як запоруки ефективного управління підприємницькою, державною та громадсько-політичною діяльністю. Пропонований навчальний посібник присвячений основам ефективної організації інформаційної діяльності у сфері управління. Викладений теоретико-методичний матеріал є синтезом фундаментальних положень кібернетики, інформатики, лінгвістики, психології, економіки тощо. Розглянуто загальні механізми і досвід інформаційної діяльності в різних сферах та галузях.

Для студентів і викладачів вищих навчальних закладів, а також менеджерів-практиків.

ББК 65.050я73+73я73

© С. П. Кулицький, 2002
© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2002

ISBN 966-608-240-3

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства стрімко збільшуються обсяги повідомлень. До того ж спостерігаються випереджаючі темпи зростання інформаційного шуму порівняно з темпами збільшення власне корисної для певних суб'єктів інформації. В результаті підвищуються витрати часу на пошук останньої, що, в свою чергу, нерідко спричиняє своєрідне “інформаційне перевантаження” різних ланок управління.

Глобалізація світової економіки призвела до того, що вислів “Хто володіє інформацією, той управляє світом” стрімко втрачає своє переносне значення і все більше стає критерієм перевірки рівня кваліфікації державних діячів, політиків, чиновників і бізнесменів. Інформаційні потоки не просто супроводжують відповідні товарно-грошові операції, суспільно-політичні події, а нерідко є провісниками малоочікуваних, а часом і дуже потужних соціально-економічних процесів. Світова фінансова криза 1997–1998 рр. наочно продемонструвала зростаючу роль інформації та її аналізу в передбаченні майбутнього як в інтересах суспільства в цілому, так і окремих економічних, політичних груп та індивідуумів.

Радикальні зрушення у світовій економіці та їх неоднозначні соціально-політичні наслідки привели до якісно нового значення інформаційно-аналітичної роботи розвідки — стратегічної, науково-технічної, комерційної тощо. У свою чергу, стрімке поширення новітніх засобів зв'язку визначило ще й новий етап у розвитку різноманітних інформаційно-психологічних операцій. Актуальнішими для суспільства стають проблеми інформаційної безпеки. Адже прийняття ефективних рішень залежить насамперед від правильного і глибокого розуміння змісту повідомлень, своєчасного виявлення та знешкодження впливу факторів, що можуть призводити до викривлення інформації. Усе наведене обумовлює якісно нове значення кваліфікованої інформаційно-аналітичної роботи для підвищення ефективності в усіх ланках процесу управління різними сферами людської діяльності.

Мета навчального курсу “Організація інформаційної діяльності у сфері управління” полягає у формуванні у слухачів знань про закономірності функціонування інформації у процесі управління, розумінні ними механізмів впливу змістовних, якісних характеристик інформації на процедуру прийняття управлінських рішень. Значну

увагу автор приділяє напрацюванню відповідних практичних навичок роботи з різними джерелами даних.

Сьогодні в Україні на рівні юридичних осіб функції організації всіх внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків формально зараховують до посадових обов'язків перших осіб, їхніх помічників і референтів. На практиці ж ці функції часто децентралізовані й до того ж виконуються далеко не кращим чином. Але оскільки досконале володіння інформацією все більше стає засобом цілеспрямованого впливу на інших суб'єктів або ж, навпаки, засобом ефективної протидії такому впливу, то можна припустити, що вже в недалекому майбутньому в переважній більшості організацій покладатимуть ці функції на інформаційних аналітиків та операторів або й на спеціальні підрозділи. Це вимагатиме підвищення кваліфікації відповідних працівників у сфері організації інформаційної діяльності.

Власне ця діяльність у сфері управління — це спосіб функціонування структурних елементів будь-якої інформаційної системи (підприємства, політичної партії, держави тощо). Як суто прикладна дисципліна, організація інформаційної діяльності у сфері управління має інтегрований характер і широкі міжпредметні зв'язки з кібернетикою, інформатикою, економікою, історією, соціологією, психологією та філологією. Знання основ кібернетики дає розуміння загальних принципів управління динамічними системами, а інформатики — принципів пошуку, збирання, зберігання та опрацювання даних для отримання інформації. Володіння основами економіки, соціології та історії дає змогу кваліфіковано наповнювати зазначені принципи необхідним “будівельним матеріалом”. Знайомство з певними розділами психології та лінгвістики надзвичайно важливе для визначення впливу суб'єктивного (людського) фактора у процесі побудови, передачі та сприйняття повідомлень і прийняття рішень. Тому не лише класичні, а й новітні досягнення саме цих наук складають методологічну основу курсу.

Добре, якщо слухачі вже мають певну підготовку із загальних і спеціальних дисциплін, а також достатній рівень ерудиції і зорієнтовані на подальше поглиблення своїх фахових знань і навичок. Адже ще Шерлок Холмс — славнозвісний аналітик, змальований Артуром Конан Дойлем, говорив, що вміння спостерігати та вміння робити висновки — це різні речі.

Виклад матеріалу курсу “Організація інформаційної діяльності у сфері управління” побудований таким чином, що засвоєння знань, зокрема й фундаментальних, з різних галузей науки в поєднанні із навичками, набутими у процесі виконання практичних завдань, дасть змогу слухачам навчитись організовувати пошук, збирання та обробку даних і підготовку необхідної інформації для прийняття відповідних управлінських рішень.

Процес управління має ієрархічну природу і конкретний характер. А опанування базовими знаннями та практичними навичками в організації інформаційно-аналітичного процесу, закладених під час опанування цього курсу, дасть змогу слухачам у подальшому самостійно вдосконалювати свою кваліфікацію в цій сфері, діяти відповідно до здійснення ними управлінських функцій, притаманних певному рівню ієрархії та конкретній сфері діяльності.

ЧАСТИНА 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ

Розділ 1. Інформаційна діяльність: суть, історичний огляд, перспективи розвитку

1.1. Інформація та її функції

Історично склалось так, що поняття “інформація” асоціювалось зі змістом якогось сигналу, повідомлення, що, в свою чергу, слугував стимулом для певних дій тих чи інших суб’єктів. Інформація — атрибут матеріального світу, без якого неможлива життєдіяльність будь-якої живої істоти, а не лише людини. Відповідно виділяють біологічну інформацію, що функціонує в живій природі, і соціальну, котра функціонує в суспільстві. Причому специфічна інформаційна діяльність набуває досить високого рівня організації вже у ссавців, які живуть групами, — вовків, левів, мавп, дельфінів та ін.

Як зазначає російський філософ Р. Абдєєв, “з давніх часів життя людини залежало не тільки від здатності (вміння як такого) добувати їжу, будувати житло та ін., але в не меншій мірі і від того, як швидко та повно вона отримувала інформацію (наприклад, про ту ж саму їжу або небезпеку, що погрожувала їй) та як швидко на неї реагувала. На цю, управлінську, сторону до останнього часу не звертали належної уваги, хоча будь-який процес у людському суспільстві нерозривно пов’язаний з прийомом, опрацюванням інформації та управлінням, з тим, як швидко та ефективно це робиться” [1]. Як свідчить досвід еволюції живої природи та людського суспільства, чим краща групова організація, тим більше додаткових переваг мають індивіди, об’єднані в ці групи. А функціонування групи, як відомо, передбачає якісно вищий рівень управління, а отже, й інформаційної діяльності порівняно з суто індивідуальною організацією. Адже управління неможливе без збору, обробки, передачі та накопичення інформації.

Процес пізнання описується двоконтурною моделлю. Перший контур передбачає відображення об'єкта суб'єктом, сприйняття об'єкта як явища. Це — сфера емпіричного знання, що базується безпосередньо на досвіді. А другий контур завдяки відбору та узагальненню інформації забезпечує процедуру абстрактного мислення (рис. 1.1). Таким чином, інформаційний потік “об'єкт — суб'єкт” урівноважується інформаційним потоком “суб'єкт — об'єкт” як основи процесу управління.

Тому інформацію можна поділити на структурну (або зв'язану) та оперативну (чи робочу). **Структурна (зв'язана) інформація** притаманна об'єктам живого та неживого світу природного та штучного походження і представляє собою, так би мовити, “уречевлену” інформацію. Тобто будь-який предмет або процес, що відображається органами відчуття суб'єкта, є джерелом структурної інформації.

Оперативна ж (або робоча) інформація циркулює між об'єктами матеріального світу та використовується в процесах управління в живій природі та суспільстві. Генетично структурна інформація неживої природи є необхідною передумовою появи оперативної інформації. Суб'єкт вилучає з об'єкта неживої чи живої природи інформацію і включає її у свій контур пізнання (управління) [1]. Проілюструвати цю принципову схему можна таким чином. Джерелом

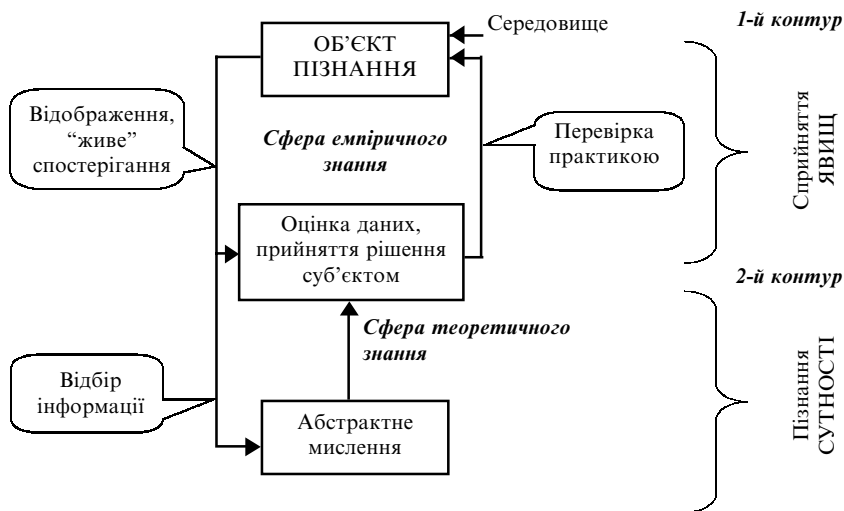


Рис. 1.1. Двоконтурна модель пізнання

структурної (зв'язаної) інформації для левів слугують антилопи, якими леви зазвичай харчуються, для покупця джерело структурної інформації — зовнішній вигляд товару, а для створеного людиною електролічильника — потік електроенергії. Якщо будь-який з означених суб'єктів факт реєстрації свого об'єкта сприймає як керівництво до дії (леви — до полювання, покупець — до оцінки та (чи) придбання товару, а електролічильник — до обліку споживання електроенергії), то структурна (зв'язана) інформація переходить в оперативну (робочу). Якщо ж зареєстроване повідомлення не спонукає суб'єкт до відповідних дій, то таке повідомлення представляє собою інформаційний шум.

Структурна інформація посідає певне місце і в сучасній системі управління. Адже далеко не всі рішення приймаються на підставі аналізу оперативної інформації, що міститься на спеціальних носіях. До частини рішень суб'єктів може спонукати уречевлена інформація, отримана з навколишнього середовища. Певною мірою це стосується інтуїтивних рішень і таких, що приймаються на підставі суджень. Відповідно поширюється сфера і функціонування оперативної інформації — бізнес, перш за все дрібний та середній, політика тощо.

Що ж таке інформація? Існує чимало визначень цього терміна залежно від галузі науки, сфери людської діяльності, де він використовується. Для організації інформаційної діяльності у сфері управління фундаментальне значення має використання термінологічного апарату кібернетики, особливо такого її розділу, як теорія інформації. Остання визначає поняття “інформація” через зменшення міри невизначеності знань суб'єкта про об'єкт. Така міра отримала назву **ентропії**. Отже, **інформація** — це зміст повідомлення про сукупність явищ і подій, що представляють інтерес для зацікавлених осіб та організацій, підлягають реєстрації та обробці. А **інформаційний шум** представляє собою повідомлення непотрібне суб'єкту, незалежно від того, відоме воно йому чи ні. Іноді для характеристики інформаційної діяльності використовують термін релевантна інформація, що походить від англійського слова *relevant* (той, що стосується справи) і означає сукупність даних щодо конкретної проблеми, людини, цілі чи періоду часу [101, с. 203]. Релевантна інформація — антипод інформаційного шуму. У цьому контексті інформація ототожнюється з будь-яким повідомленням — як необхідним суб'єкту, так і непотрібним йому.

Із мовленого випливає, що **основна функція інформації** полягає в повідомленні суб'єкту про стан середовища, в якому проходить його життєдіяльність, у зниженні ступеня невизначеності тієї чи іншої ситуації. У найзагальнішому плані інформацію поділяють на масову та спеціальну. Масова інформація виконує функцію спілкування, а спеціальна — забезпечує процес створення матеріальних і нематеріальних благ.

Як бачимо, межа між інформацією та інформаційним шумом визначається цінністю того чи іншого повідомлення для суб'єкта. Саме **цінність** (або **корисність**) являє собою **ключову якісну характеристику** інформації і полягає в її здатності сприяти досягненню мети, що стоїть перед тією чи іншою особою або організацією. Для ефективного управління, яке полягає у здійсненні цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт, що, в свою чергу, передбачає збирання, передачу, обробку та накопичення необхідної інформації, прийняття та реалізацію відповідних рішень, а також контроль за виконанням цих рішень, надзвичайно важливе значення має і ряд **інших якісних характеристик** інформації, а саме: її точність, достовірність, повнота, коректність і оперативність.

Точність інформації — це припустимий рівень її викривлення, що визначається характером завдань, які вирішує той чи інший суб'єкт. Наприклад, у повідомленні тижневика “Кієвській телеграф” (2001. — № 4. — С. 17) про перерахування коштів до державного бюджету, проведених Державною митною службою України (ДМСУ) протягом 2000 р., наводиться цифра у 9,2 мільярда гривень. Такий ступінь точності, цілком прийнятний для ЗМІ, водночас неприпустимий для бухгалтерської звітності до відповідних органів Міністерства фінансів, куди інформація повинна подаватись із точністю до копійки. В свою чергу, **достовірність** інформації визначається її властивістю відображати реально існуючі об'єкти з необхідною точністю. У цьому плані інформація, оприлюднена ДМСУ в пресі, для фінансових органів буде недостовірною. Властивість інформації містити в собі необхідний мінімальний обсяг відомостей для прийняття правильного рішення називається **повнотою** інформації. Як бачимо, точність, достовірність і повнота інформації є однотипними взаємозв'язаними характеристиками.

Надзвичайно важливе значення, з точки зору управління, має така характеристика інформації, як її **оперативність**, тобто актуальність інформації за умов зміни ситуації.

А для того щоб процес управління чи навіть просто спілкування був продуктивним, інформація повинна однозначно сприйматися всіма споживачами, тобто бути **коректною** [118]. Наведені поняття дають змогу на абстрактному рівні описати якісні характеристики різних повідомлень, що має виняткове значення для ефективного використання інформації як предмета праці, а отже, і для ефективної організації інформаційної діяльності на всіх рівнях управління. До цього треба додати, що існує певний клас проблем, сформульованих винятково за допомогою вербальних якісних, а не кількісних характеристик. Відсутні також і надійні кількісні моделі, придатні для опрацювання вербальної інформації. Тому й оцінка альтернативних варіантів розв'язання таких проблем базується на якісних характеристиках інформації і має якісний характер.

Разом із якісними існують і **кількісні** характеристики інформації. Кількість інформації — це міра, що характеризує зменшення ступеня невизначеності ситуації після отримання певного повідомлення. Одиницями виміру кількості інформації є біти, байти, кілобайти, мегабайти тощо. Але цими ж одиницями вимірюються й обсяги повідомлень взагалі. А як відомо, повідомлення може містити в собі не лише інформацію, а й інформаційний шум [58, с. 41; 121, с. 154].

Поряд з терміном “інформація” на практиці вживаються й інші споріднені з ним поняття, а саме: “дані” та “знання”. **Дані** — це повідомлення про стан якого-небудь об'єкта, представлені у зручній для обробки формі. Дані не обов'язково повинні мати кількісний характер. Наприклад, до категорії даних належать статистичні показники роботи підприємств і анкетні відомості про людину. Як бачимо, основним критерієм віднесення повідомлення до категорії даних є зручність його форми для опрацювання [91]. А **знання** — це перевірений практикою результат пізнання дійсності, її відображення у свідомості людини. Схематично це можна описати так: знання = факти + переконання + правила [121, с. 114]. Знання, зазначала Л. Грофф (Каліфорнійський університет, США), виникають тоді, коли починають проявлятися взаємозв'язки, яких раніше не помічали. Нарешті **мудрість** означає глибоке розуміння життя, його реалій. Інформація автоматично не веде до знань, а тим більше до мудрості. Тому саме по собі накопичення інформації не є панацеєю. Спочатку старіє інформація, потім — знання, а вже далі — мудрість. Так, дані про кон'юнктуру на фондовій біржі старіють дуже швидко. А розуміння глибинного значення явищ і процесів зберігає свою актуальність уп-

родовж століть. Цей механізм притаманний світовим духовним традиціям [34].

1.2. Суспільний розвиток і зростання потреби суб'єктів в інформації

Сучасний рівень розвитку інформаційної 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. Обробка повідомлень в її розширеному тлумаченні може передбачати будь-які операції, пов'язані з перетворенням повідомлень чи сигналів, що надійшли від внесення незначних змін до створення принципово нових повідомлень, тлумачення тих чи інших сигналів, збору даних, тиражування повідомлень тощо. Тобто суб'єкт, який працює з повідомленнями або сигналами, що надійшли до нього, повинен мати у своєму розпорядженні відповідні засоби для їх обробки. Процес же власне передачі не передбачає якихось формальних або змістовних перетворень висхідних повідомлень чи навіть сигналів, а полягає лише в їх транспортуванні від одного суб'єкта до іншого. Попередня підготовка повідомлення у форму придатну для його передачі, по суті, є процесом його обробки. Наприклад, передача сигналів у вигляді азбуки Морзе передбачає відповідну інтелектуальну роботу шифрувальника щодо їх кодування.

Означена принципова розбіжність у процедурах обробки та передачі повідомлень обумовила потребу в якісно різних засобах для здійснення цих процесів. Не вдаючись у деталі, зазначимо, що через змістовну різноманітність повідомлень вимоги до створення механізмів їх стандартизації як передумови застосування тих чи інших засобів обробки сигналів або повідомлень дуже складні і тому вимагали великих інтелектуальних зусиль протягом досить значних в історичному плані періодів часу. Щоб упевнитися в цьому досить звернутися до послідовного ряду історичних віх у процесі обробки інформації: усне опрацювання та накопичення інформації — писемність — друкування — цифрові технології.

Усна форма пам'яті у поєднанні з традиційним аудіовізуальним опрацюванням інформації з використанням лише людських органів відчуття притаманна первісній організації людства. І нині переважно, або навіть винятково, такі форми інформаційної діяльності зберігаються в аборигенів Африки, Австралії, Америки та Азії. Ускладнення ж суспільної організації вимагає нових засобів обробки та накопичення інформації.

Революційне значення в цьому плані мало створення писемності, яка поступово еволюціонувала від ідеографічної (ієрогліфічної) її форми до буквеної. Застосування алфавіту дало змогу радикально збільшити обсяги соціальної пам'яті, а отже, і масштаби інформаційної діяльності. Без сумніву, організуюча роль у цьому процесі належала потребам управління. Не дарма до найдавніших письмових повідомлень належать записи збирачів податків.

Але винахід писемності сам по собі ще не розв'язував проблеми широкого тиражування повідомлень, особливо знань, а отже, й залучення все більшого числа людей до різних форм інформаційної діяльності.

Адже переписування текстів вимагало значних людських зусиль і часу. Тому створення друкарського верстата відкрило нову епоху в інформаційній діяльності суспільства. Воно дало можливість значно прискорити темпи передачі та збільшити обсяги створення знань, і в результаті — радикально зменшити вартість їх тиражування. Через це обсяги соціальної пам'яті (накопичених знань) почали зростати карколомними темпами. Це стало надзвичайно важливою умовою подальшого науково-технічного прогресу людства. І хоча друкарський верстат із часом став незрівнянно досконалішим, але протягом останніх століть саме різні форми друкованих повідомлень були основною формою накопичення соціальної інформації. А це обумовило появу відповідних технологій зберігання та використання інформації.

Однією з найпоширеніших і найважливіших організаційних форм, які забезпечували зберігання та використання інформації, стали бібліотеки. Перші з них виникли задовго до створення Й. Гуттенбергом друкарського верстата й були місцем накопичення та зберігання ще рукописних текстів. Наприклад, Олександрійська бібліотека в Давньому Єгипті, а в Київській Русі — бібліотека Ярослава Мудрого. Звичайно, “обслуговуючі” технології — зберігання, транспортування, відновлення рукописів і друкованих видань — із часом змінювались. Але рівень механізації та автоматизації власне інтелектуаль-

ної переробки інформації залишався досить архаїчним і визначався, по суті, поза бібліотечними факторами: рівнем розвитку науки, виробництва та суспільства в цілому; ступенем кваліфікації, інтелектуальними та фізичними можливостями конкретного читача; соціальною психологією, культурними традиціями тощо. Ключова ланка власне процесу інтелектуального виробництва — людський мозок — протягом століть не мав таких ефективних штучних знарядь праці, які були в розпорядженні фізичної праці. Тривалий час ефективність процедур пошуку, збору та сортування інформації визначалися фактично інтелектуальними та фізичними здібностями конкретних виконавців. А збільшення обсягів виробництва різного роду інтелектуальних продуктів і надання інформаційних послуг забезпечувалося збільшенням чисельності залучених до цього процесу виконавців. З цього приводу досить згадати численних проектувальників, які робили різноманітні креслення, коректорів, працівників інших професій.

Революційних змін процесу опрацювання інформації зазнали в результаті впровадження цифрових технологій, особливо мікропроцесорів і персональних комп'ютерів. Ці технології дали змогу багато в чому замінити людину машиною в рутинних процедурах пошуку та сортування інформації, у проведенні різноманітних розрахунків тощо. Протягом останніх десятиліть карколомними темпами зростала не тільки продуктивність опрацювання інформації, а й знижувалася собівартість цих процесів. Наприклад, згідно з опублікованими англійським виданням *The Economist* даними вартість 1 МГц процесорної потужності зменшилася з 7601 дол. США у 1970 р. до 0,17 дол. США у 1999 р., а 1 МБт пам'яті — відповідно з 5257 до 0,17 дол. США. Саме зміна означених параметрів зробила не тільки технічно можливим, а й економічно доцільним широке використання комп'ютерів для різноманітної обробки інформації з метою підготовки та прийняття управлінських рішень.

Важливою передумовою передачі повідомлень є відповідна їх підготовка, що може передбачати їхню формальну трансформацію без зміни змісту. Оскільки ж формальна трансформація повідомлень краще піддається процесам механізації та автоматизації, ніж змістовна, то й прогрес у сфері передачі (транспортування) повідомлень мав вищі темпи, ніж у сфері їхньої переробки. Тут, як і у випадку з переробкою інформації, можна побудувати свій ряд історичних віх розвитку засобів передачі повідомлень: використання фізичних сил людини, використання фізичних сил тварин, засоби транспорту, засно-

вані на використанні різних типів двигунів, телеграф, телефон, радіо, телебачення, застосування цифрових технологій.

Звичайно, наведений ряд являє собою принципову, спрощену схему, яка в реальному житті дещо порушувалася. Наприклад, телеграф переважає повітряний транспорт за швидкістю передачі повідомлень, хоча як засіб їх передачі з'явився і набув поширення значно раніше. Однак суть питання від цього не змінюється. Адже основна проблема, від якої безпосередньо залежить ефективність розповсюдження інформації, — це надання повідомленням форми та розміру, необхідних для їхнього своєчасного транспортування. При цьому певна частина повідомлень, що циркулюють у суспільстві, з економічних причин не може перевищувати певних обсягів і повинна бути гранично короткою. Наприклад, економічно доцільне застосування телеграфу передбачає використання лаконічної інформації, яка в стислій формі повідомляє отримувача про щось для нього дуже важливе, термінове. З іншого боку, авіапошта робить вигідною доставку споживачам великих обсягів різноманітної інформації, хоча і з меншою швидкістю, ніж телеграф. Звичайно, прогрес засобів передачі повідомлень знаходився в певній взаємозалежності із розвитком засобів їхньої переробки. Так, створення писемності, а потім — винахід друкарства відкривали нові можливості розробки якісніших, зручніших форм пакування повідомлень. Останнє було важливою передумовою прогресу засобів їх доставки.

Винахід кожного нового засобу транспортування повідомлень спочатку створював нову технічну можливість передачі інформації. Взагалі дуже часто необхідність задоволення потреб саме військового та політичного управління створювала первинний попит на нові засоби опрацювання і передачі повідомлень і на перших порах забезпечувала фінансування їх упровадження в практику. А вже потім, коли в результаті подальшого вдосконалення собівартість нового засобу знижувалась до межі, за якою ставало доцільним його комерційне використання, на сцену виходив масовий споживач. З цього моменту означений засіб набував відповідного поширення. Наприклад, найбільший попит на винахід Й. Гуттенберга спочатку пред'являла церква для тиражування книг релігійного змісту. Електрична обчислювальна машина, створена у 1890 р. Г. Холерітом, дала змогу за шість тижнів підбити попередні підсумки проведеного в США перепису населення, а повний статистичний аналіз було зроблено за два з половиною роки. Тоді як обробка попереднього перепису насе-

лення цієї країни вимагала втричі більше часу. Перші комп'ютери — MARK-1 та ENIAC — створювалися відповідно до потреб Міністерства оборони США. Та й авіація в усьому світі використовувалася спочатку у військових, а вже потім — у мирних цілях.

Отже, можна зазначити, що спочатку засоби, які забезпечували зростання швидкості доставки повідомлень, з'являлися в обмеженій кількості, а вже потім, на підставі їх удосконалення та подальшого поширення, відбувалось збільшення пропускнуєї потужності каналів зв'язку. У результаті спостерігається постійне наростання обсягів передачі повідомлень у глобальних масштабах. Так, шотландський винахідник Д. Берд отримав перше телевізійне зображення у 1926 р. Британська радіотрансляційна корпорація Бі-бі-сі розпочала чорнобілі телевізійні передачі у 1936 р. А в 1953 р. в США відбулась перша кольорова телепередача.

Історія свідчить, що до середини XIX ст. передача повідомлень здійснювалася дуже повільно. На суходолі для цього в основному слугували різні види транспорту, що використовували тяглову силу коней. Революційні зміни в цій сфері почалися після створення електричного телеграфу (1837 р.) та розробки американцем С. Морзе відповідного телеграфного коду (1843 р.), відомого як азбука Морзе. У 1876 р. в США відбулась перша телефонна розмова. У наступному році в цій самій країні запрацювала перша телефонна станція. А в 1883 р. була відкрита телефонна лінія Бостон — Нью-Йорк. Упровадження телеграфу та телефону відіграло революційну роль у розвитку людства, оскільки дало змогу дуже швидко передавати найважливіші повідомлення. Правда, спочатку, через відносно високу вартість, потужність цих каналів зв'язку була недостатньою для передачі великих за обсягом повідомлень.

У цілому, починаючи з другої половини XIX ст., завдяки впровадженню нових засобів зв'язку потужність каналів комунікації почала швидко зростати. При цьому різні засоби зв'язку доповнювали одне одного. Новітні засоби (телеграф, телефон, радіо і телебачення) використовувалися перш за все для передачі найважливіших, термінових повідомлень, а традиційні засоби зв'язку забезпечували доставку основних обсягів кореспонденції. Величезні потоки поштових перевезень здійснювались у XX ст. за допомогою наземного, водного і повітряного транспорту, що стало можливим завдяки використанню різних типів двигунів.

Чергова революція в процесі передачі повідомлень пов'язана із впровадженням космічних літальних апаратів і цифрових технологій і припадає на останню чверть XX ст. В результаті їхнього розвитку і вдосконалення шаленими темпами знижувалася вартість передачі повідомлень. Наприклад, якщо, за даними британського *The Economist*, ціна пересилки 1 трлн біт повідомлень у 1970 р. складала 150 тис. дол. США, то в 1999 р. — лише 12 центів. Як зазначалось, на цей самий період припадає і колосальний прогрес у технологіях обробки повідомлень при одночасному стрімкому зниженні їхньої вартості. У результаті виникло нове суспільне явище — “інформаційний вибух”, термін “інформаційне суспільство” став загальноживаним, а перед людством постала проблема інформаційного перевантаження [1; 58; 184].

1.3. Перспективи розвитку інформаційної діяльності в суспільстві

Аналіз змін в економіці, політиці, культурі, інших сферах людської діяльності примусив учених уже в середині минулого століття говорити про наближення нової епохи — інформаційного суспільства. Останнє розглядалось як результат цілої серії еволюційних і революційних змін. При цьому футурологи (фахівці, які прогнозують майбутнє), намагаючись описати параметри нового суспільства, виходили з якісно нової ролі інформаційної діяльності в його функціонуванні. Один з таких сценаріїв запропонував американський дослідник Алвін Тофлер і виклав у своїй праці “Футуршок”.

Автор зазначає, що кожна особа несе у своїй свідомості ментальну модель світу як суб'єктивний образ навколишнього середовища, що існує об'єктивно поза людською свідомістю. У цій моделі частина образів може відповідати дійсності, а частина — викривлює її. Прискорення темпів життя, збільшення інформаційного навантаження, що проявляються у прискоренні зміни ментальних образів у людській свідомості, посилює в людей відчуття нестабільності самого знання і вимагає нового рівня адаптації індивіда до навколишнього середовища. Це, в свою чергу, вимагає формування найрізноманітнішого спектра знань у суспільстві, оскільки різні сфери людської життєдіяльності все більше змінюватимуть характер та інтенсивність свого функціонування [155].

Погляди на майбутнє інформаційне суспільство протягом другої половини XX ст. поступово еволюціонували. На початку 90-х років

нову цікаву концепцію запропонувала завідувач кафедри політології Каліфорнійського університету (США) Л. Грофф. Вона, розробляючи свою концепцію, брала до уваги роботи інших футурологів — А. Тофлера, Д. Бела, Дж. Несбіта. Коротко про суть її поглядів. У своєму розвитку суспільство послідовно проходить три епохи: аграрну, індустріальну та інформаційну. Перехід від однієї епохи до іншої обумовлений цілою серією еволюційних і революційних змін у технологіях, а також пов'язаних з ними відповідними змінами в суспільних інститутах. При цьому далеко не всі елементи суспільної структури окремих країн в один і той же період знаходяться на однаковій стадії розвитку. Враховуючи нелінійний характер суспільного розвитку, деякі країни можуть оминати найгірші вади індустріальної епохи на шляху до інформаційної. Відмінною рисою останньої є якісно нова роль інформації в усіх сферах суспільного життя.

Як уже зазначалося, прогрес людства у сфері інформаційної діяльності проявлявся у скороченні часу на передачу, обробку повідомлень і підготовку інформації для прийняття управлінських рішень. Інакше кажучи, прогрес людства нерозривно пов'язаний з інтенсифікацією інформаційних процесів. Адже інформаційна діяльність, яка проявлялася у зниженні вартості обробки та передачі повідомлень, створювала умови для кращої організації матеріального виробництва та життєдіяльності суспільства в цілому.

Тому, на думку Л. Грофф, якщо основу економічної влади в аграрну епоху складала власність на землю, в індустріальну — на капітал, підприємства, обладнання, інші види ресурсів, то в інформаційну епоху — власність на інформацію. Це, звичайно, не означає, що в інформаційну епоху власність на матеріальні ресурси позбавлена сенсу. Але, як то кажуть, за інших однакових обставин, завдяки кращій організації інформаційної діяльності, можна не тільки досягти ефективнішого використання різноманітних ресурсів, а й отримати більше економічної та політичної влади. Не дарма питання інформаційної діяльності та охорони прав інтелектуальної власності посідають чільне місце в політиці розвинених країн, транснаціональних компаній та міжнародних організацій. Адже на сучасному етапі навіть основна частина грошової маси в світі функціонує не в готівковій, а в безготівковій формі. Самі по собі гроші все більше набирають ознак своєрідного “інформаційно-психологічного феномену”.

Порівняння між собою означених епох за рядом інших характеристик дає можливість прогнозувати ймовірну трансформацію ролі інформаційних процесів у подальшій життєдіяльності суспільства. Так, якщо в аграрну епоху в життєдіяльності суспільства переважали процеси децентралізації, обумовлені перш за все технологією використання землі та значенням цього виду ресурсів для людства в той період, в індустріальну епоху — процеси централізації на підставі концентрації виробництва, капіталу і влади, то в інформаційну епоху їх знову змінила тенденція до децентралізації, але вже на новому, якісно вищому рівні, в поєднанні з переходом ряду процесів на рейки глобального розвитку. У політиці, наприклад, це знайшло відображення в розвитку форм місцевого самоврядування при зростанні ролі глобальної кооперації.

Зазнає змін і сам стиль управління. Характерною ознакою інформаційної епохи є сітьові моделі інтерактивного управління, командні системи на засадах консенсусу, “гуртки якості”, а також скорочення кількості проміжних ланок у різних системах управління.

Під впливом розгалуженої та економічно доступної мережі комунікацій почав зазнавати суттєвих змін навіть такий інертний компонент суспільства, як система розселення [34]. Процес субурбанізації, що охопив розвинені країни, привів до переміщення населення з великих міст у більш комфортні зони проживання, оскільки ефективна система зв'язку тепер дає змогу значно знизити витрати на переміщення товарів, капіталів і робочої сили.

Радикальне зниження вартості обробки повідомлень і обумовлена цим зростаюча доступність комунікацій сприяли переходу від побудови суто теоретичних концепцій інформаційного суспільства до розв'язань практичних завдань. Навіть з'явився спеціальний термін “нова економіка”, що використовується для визначення сфери застосування інформаційних технологій на базі новітньої комп'ютерної техніки. Детальніше нові вимоги до організації інформаційної діяльності у сфері управління та перспективи розвитку цієї організації будуть розглянуті далі. Тут лише зазначимо стисло про таке. Якщо на початку “нова економіка” поширювала свій вплив майже виключно на сферу обігу товарів (фінансові операції, торгівля через мережу Інтернет, надання інших послуг тощо), то останнім часом вона все більше почала проникати у сферу виробництва товарів, сприяючи зниженню їхньої собівартості, а отже, й ціни. Наприклад, British Petroleum Amoco використовує тривимірну технологію сейсмічної розвідки при пошуку нафтових родовищ, що скоротило витрати на пошук у розрахунку на барель у 10

разів — з 10 дол. у 1991 р. до 1 дол. у 2000 р. У 1985 р. компанія Ford, щоб з'ясувати наслідки аварії, витратила щоразу 60 тис. дол., оскільки під час випробувань реальний автомобіль врізався в реальну стіну. Зараз зіткнення імітується за допомогою комп'ютерів і коштує приблизно 100 дол. [184]. Останнім часом провідні автомобілебудівні компанії світу досліджують можливості використання мережі Інтернет для поставки комплектуючих безпосередньо на конвеєри по збиранню автомобілів, так би мовити під ключ.

Звичайно, наведені приклади відображають лише певні тенденції, які різними дослідниками, бізнесменами, політиками та урядовцями інтерпретуються по-різному. Та й сам процес розвитку “нової економіки” проходить дуже нерівномірно, про що свідчить крах багатьох Інтернет-компаній та стрімке падіння фондового індексу NASDAQ у другій половині 2000 р. Водночас не можна не брати до уваги того факту, що 85 % інвестицій у нові інформаційні технології в США здійснювалися не венчурними капіталістами в Інтернет-компанії, а традиційними компаніями в розвиток власної інформаційно-технологічної бази [63]. В аналогічному напрямі діють і компанії інших розвинених країн. Це дає підстави розраховувати, що на якісно нові зрушення в організації інформаційної діяльності можна буде очікувати вже протягом найближчого десятиріччя. Суть цих змін вочевидь полягатиме у подальшому скороченні витрат часу, пов'язаних із прийняттям управлінських рішень, і підвищенні ефективності цих рішень. Останнє можливе через широке застосування імітаційного моделювання на базі новітньої комп'ютерної техніки. Правда, якісно нові зрушення в організації інформаційної діяльності зможуть перетворитися на реалії лише за умов їхньої достатньої забезпеченості висококваліфікованими кадрами, здатними до прийняття ефективних рішень у нестандартних ситуаціях.

Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення інформації та її функцій. У чому полягає відмінність інформації від інформаційного шуму?
2. Охарактеризуйте роль структурної (зв'язаної) та оперативної (робочої) інформації в людській діяльності.
3. Поясніть, у чому полягає подібність процесів пізнання та управління.
4. Поясніть співвідношення понять “дані”, “знання”, “інформація”, “кількісні” та “якісні характеристики інформації”.

5. Простежте взаємозв'язок між розвитком суспільного управління, матеріального виробництва та зростанням потреби суб'єктів в інформації.
6. Охарактеризуйте значення інформаційної діяльності на різних етапах розвитку суспільства.

Розділ 2. Комунікаційний процес

2.1. Комунікація. Модель обміну інформацією за К. Шенноном

Як зазначалось у попередньому розділі, основна суспільна функція інформації як такої полягає в повідомленні суб'єкта про стан середовища, у зниженні ступеня невизначеності ситуації. А оскільки людина — істота соціальна, то отримання інформації не лише за рахунок простого відображення реальності у свідомості та підсвідомості суб'єктів, а й у процесі спілкування мало надзвичайно важливе значення для життєдіяльності людини. Тому представлення інформаційної діяльності суб'єкта не просто як процесу відображення реальності у його свідомості та підсвідомості, а водночас як і комунікаційного процесу, процесу обміну інформацією цілком виправдане і дає змогу глибше аналізувати інформаційну діяльність у сфері управління, краще зрозуміти її суть і проблеми.

Комунікаційний процес (або просто комунікація) — це обмін інформацією між двома або більше суб'єктами [101]. Термін “комунікація” походить із латинської мови — “робити щось спільно” (порівняти — українське “спілкування”). Прикладами комунікації можуть слугувати усні бесіди, публікації, повідомлення електронних ЗМІ тощо.

Комунікаційному процесу притаманні два аспекти — формальний і змістовний. Аналіз обох цих аспектів має принципове значення для організації інформаційної діяльності у сфері управління. Причому перш за все із формально-логічним підходом до вивчення комунікації пов'язаний прогрес в області передачі повідомлень за допомогою сигналів.

Тому запропонована свого часу батьком теорії інформації та теорії кодування К. Шенноном загальна схема системи зв'язку являє собою, по суті, формально-логічну модель комунікації, що отримала назву моделі комунікації за Шенноном, або просто “**модель Шеннона**” (див. рис. 2.1).

Ця система, як зазначив автор її схеми, складається з п'яти частин.

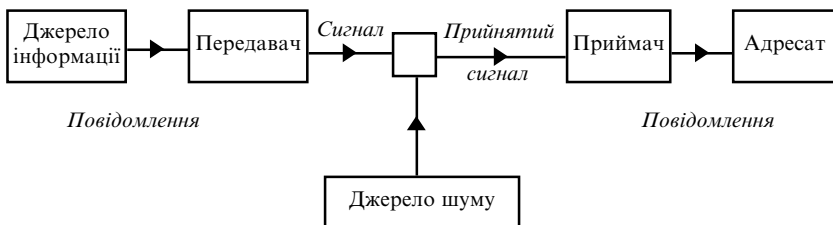


Рис. 2.1. Загальна схема системи зв'язку
(модель комунікації/обміну інформацією за К. Шенноном)

Джерело інформації — повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути передані адресату. При цьому К. Шеннон розглядав різні типи повідомлень з точки зору їхніх суто технічних характеристик — як послідовність літер (телеграф, телетайп), як деяку функцію часу $f(t)$ (радіо, телефонія), як функції часу та інших змінних (чорно-біле телебачення) тощо.

Передавач певним чином перетворює повідомлення у сигнали, що відповідають характеристикам цього каналу зв'язку. Цей процес представлення повідомлення у вигляді певних символів називають кодуванням повідомлень (інформації) або просто кодуванням.

Канал зв'язку — це середовище (засіб), що використовується для передачі повідомлень від відправника до приймача. Канал зв'язку з'єднує передавач і приймач сигналів. Функції каналу зв'язку можуть виконувати усна розмова, традиційна пошта, електронні засоби зв'язку тощо. Причому в процесі передачі сигнал може викривлюватись під дією шуму. З технічної точки зору шум — це випадкова перешкода на шляху розповсюдження сигналів.

Приймач, як правило, виконує операцію, зворотну тій, яку виконує передавач, — за сигналами відновлює повідомлення. Цей процес назвали декодуванням.

Адресат — це особа (або апарат), якій призначається повідомлення [74, с. 245–246].

Як видно з наведеного, комунікація неможлива без процедур кодування та декодування повідомлень (інформації), тобто передбачає певну обробку сигналів. А сигнали виступають у формі певних символів.

Формально-логічний підхід до процедури обміну інформацією, унаочнений у моделі К. Шеннона, дає можливість застосовувати найзагальніші принципи кібернетики до аналізу та організації інформа-

ційної діяльності. Тому, по суті, саме модель К. Шеннона лежить в основі загальноприйнятої стандартної моделі комунікації, що має такий вигляд (рис. 2.2).

Джерело → Кодування → Повідомлення → Декодування → Отримувач

Рис. 2.2. Стандартна модель комунікації [133, с. 237]

Водночас теорія інформації, сформульована К. Шенноном, являє собою математичну концепцію, що описує кількісну природу співвідношення сигналів, повідомлень. Основна функція інформації, як зазначалось вище, полягає у скороченні ступеня невизначеності ситуації для суб'єкта, який цю інформацію отримує. Тому інформація відповідно до цієї теорії вимірюється через рівень ентропії тієї чи іншої системи. Ентропія системи — це процес, протилежний організації. На практиці мінімальною одиницею виміру інформації є біт. Отже, інформація вимірюється відповідно у бітах, байтах, кіло-, мега- та гігабайтах. Причому теорія інформації, як математична дисципліна, аналізує кількість інформації на підставі статистичних співвідношень знаків (сигналів). Змістовне ж навантаження цих знаків (сигналів) до уваги не береться. Розглянутий підхід надзвичайно важливий для організації суто технічних інформаційних систем, формування різних мереж для передачі сигналів (команд). Водночас сам по собі він не торкається проблем ефективності управління, пов'язаних із якісними характеристиками інформації.

Якісні характеристики повідомлень є об'єктом вивчення інших дисциплін, наприклад, семіотики, семантики і побудованих у відповідних термінах і поняттях моделей комунікації. Але перед тим як аналізувати ці моделі комунікації, детальніше розглянемо поняття “інформаційні символи” та “інформаційні мови”.

2.2. Символи, мови та знання

Отже, передача повідомлень здійснюється за допомогою сигналів-символів. Символи — це елементарні частинки, необхідні для побудови повідомлень. Вони часто розглядаються як знак або одиниця алфавіту. У контексті вивчення моделей комунікації (моделей обміну інформацією) перш за все будемо розглядати інформаційні символи, тобто один знак або послідовність певного ряду знаків, що використовується для позначення чого-небудь.

При цьому особливого значення набувають ступені стандартизації форми символів і універсальності їх використання. Подача інформації відправником у вигляді більш стандартизованих та універсальних символів дає змогу робити повідомлення компактнішим і зручнішим за формою. Це, в свою чергу, поліпшує можливості його передачі та засвоєння отримувачем. Звичайно, якщо йому, як і відправнику, відомий код повідомлення.

Тому при передачі повідомлень символи з вищими ступенями стандартизації форми та універсальності функцій, як правило, мають переваги перед символами з нижчими ступенями стандартизації форми та універсальності функцій. Порівняємо, наприклад, умови передачі повідомлень за допомогою таких символів, як ієрогліфи (ідеографічна форма писемності), літери алфавіту та код (азбука) Морзе.

Графічні одиниці ідеографічної писемності — ієрогліфи — позначають окремі слова чи морфеми (значущі частини слів). Це робить процедуру конструювання повідомлень досить громіздкою з кількох причин. По-перше, побудова повідомлення вимагає значного запасу ієрогліфів, що виражають значення окремих принаймні найуживаніших слів або морфем. По-друге, виникає проблема із позначенням за допомогою ієрогліфів абстрактних понять і дій, оскільки вони мають менше притаманних лише їм зовнішніх ознак, ніж конкретні поняття. І нарешті, навчання грамоті при ідеографічній писемності, як засвідчує практика та спеціальні експерименти, досить складне. Адже учень повинен запам'ятати надзвичайно велику кількість знаків і правил їх використання. А це, потенційно знижуючи чисельність грамотних, обмежує можливості комунікації.

Застосування літер алфавіту, що виражають окремі звуки, знімає проблеми, пов'язані з ідеографічною писемністю. Адже літер значно менше, ніж ієрогліфів, і ними можна виражати абстрактні поняття та дії. Та й навчитися грамоті в цьому випадку значно легше. Тому в результаті застосування більш стандартних символів — літер — повідомлення стають компактнішими, а процедура комунікації полегшується. Зростає, наприклад, обсяг письмових повідомлень, що, як засвідчила історія, мало революційне значення для розвитку суспільства.

Азбука Морзе являє собою подальше спрощення традиційного алфавіту (основу цього коду складають лише два символи) у форму придатну для передачі за допомогою спеціальних електромагнітних

пристроїв. Саме з використанням такого універсального коду, як азбука Морзе, пов'язане розповсюдження таких засобів комунікації, як телеграф і радіо, що свого часу революційно вплинуло не тільки на розвиток інформаційної сфери, а й на розвиток суспільства в цілому.

Поряд з інформаційними символами існують і такі символи, що керують поведінкою суб'єктів. Вони являють собою знаки, надходження яких певним чином впливає на спрямованість і порядок фізичної та (або) інтелектуальної діяльності отримувача цих сигналів. Причому якщо у технічних системах, наприклад у комп'ютерному програмуванні, поділ символів на інформаційні й такі, що керують, чіткий, то в соціальних системах цілком можливе поєднання цих функцій в одному символі. Такий перебіг подій цілком закономірний. Адже, як зазначає професор Г. Почепцов, символ, як правило, спирається на древніший ареал впливу, ніж сьогоденні надбання. Символ — це те, що вже впливало на наших пращурів як ефективний інструмент. Типові символи, що функціонують у соціальному середовищі, як правило, мають потужне емоційне навантаження і водночас відносно менш чіткий зміст [129].

Символи виступають тими елементарними частинками, з яких побудовані природні та штучні мови. Природна мова — це така мова, правила якої базуються на її поточному використанні. Ці правила формуються у процесі функціонування природної мови, розвиваються разом із нею. Спочатку виникають основи тієї чи іншої природної мови, а потім формулюються і вдосконалюються правила, на яких ця мова базується. Такий шлях будь-якої побутової мови, на основі якої розвивається штучна мова (спеціальна, літературна тощо). Штучна мова — це така мова, правила якої точно визначаються до початку її застосування. До категорії штучних мов належать й інформаційні (інформаційно-пошукові) мови, що являють собою сукупність правил запису повідомлень, які дають змогу за допомогою формальних процедур використовувати зміст цих повідомлень. Інформаційні (інформаційно-пошукові) мови — це штучні мови, що забезпечують функціонування комп'ютерних систем [58; 121].

Символи — це засіб документального викладення мови. У свою чергу, певна мова виступає засобом відображення певної предметної сфери (галузі) знань. Кожна предметна галузь знань характеризується

ся своїм набором понять і зв'язків між ними, своїми законами, що зв'язують певні об'єкти та відображають відповідні процеси.

Прийнято виділяти два типи знань: процедурні та декларативні. Процедурні знання описують логічну послідовність дій, що можуть застосовуватись для розв'язання конкретних, нерідко формально-логічних за своєю природою задач. До категорії процедурних знань належать уміння та навички. Тому їх можна досить добре проілюструвати за допомогою формально-логічного підходу. До категорії ж декларативних знань належать усі інші знання, що не підпадають під категорію процедурних знань. Наприклад, визначення, наведені у словниках, довідниках, енциклопедіях; формулювання законів у науці; різні публікації тощо. Декларативним знанням більш притаманна багатозначність понять і синонімія термінів, вони краще описуються за допомогою апарату діалектичної логіки.

Процедурні знання, пов'язані з точними, природними науками, обслуговують сферу техніки і технологій. А поле діяльності декларативних знань перш за все гуманітарні, суспільні науки. У практиці організації інформаційної діяльності в державному управлінні, бізнесі, інших сферах застосовуються і процедурні, і декларативні знання. І саме вміння поєднувати ті та інші знання для розв'язання поставлених завдань, уникати неправильного застосування понять і здатність робити на цій підставі правильні висновки лежить в основі ефективного інформаційно-аналітичного процесу та організації інформаційної діяльності в цілому.

2.3. Семіотичні моделі комунікації

Розглянута вище загальна схема системи зв'язку за К. Шенноном і побудована на її основі стандартна модель комунікації недостатні для відображення всієї специфіки механізму людського спілкування. Вивченням цього, з урахуванням психологічних чинників, притаманних людському суспільству, займається семіотика. Розглянемо семіотичні моделі комунікації.

Одна з них, запропонована відомим лінгвістом Р. Якобсоном, складається з шести елементів і має такий вигляд (рис. 2.3):

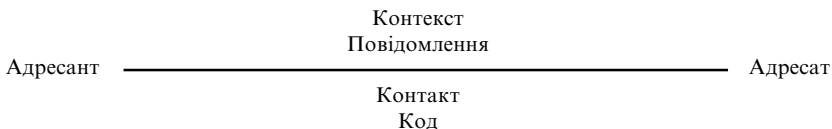


Рис. 2.3. Схема мовної комунікації за Р. Якобсоном

Адресант посилає **повідомлення адресату**. Щоб повідомлення могло виконувати свої функції, необхідні:

- **контекст** (в іншій, не цілком однозначній термінології — “**референт**”) — відносно завершений за змістом уривок тексту або промови, в межах якого найточніше та конкретніше виявляється сенс і значення окремого слова, речення або взятої з цього уривку цитати. Контекст повинен сприйматися адресатом і (або) бути вербальним, або допускати вербалізацію;
- **код** цілком чи хоча б частково спільний для адресанта й адресата (іншими словами, для того, хто кодує, і того, хто декодує);
- **контакт** — фізичний канал і психологічний зв’язок між адресантом і адресатом, що обумовлюють можливість установити і підтримувати комунікацію.

Кожному елементу моделі відповідає окрема функція мови. **Емотивна**, чи **експресивна**, функція зосереджена на адресанті, має на меті пряме вираження відносини того, хто говорить, до того, про що він говорить. Вона пов’язана із прагненням створити враження наявності визначених емоцій, справжніх чи удаваних. Орієнтація на адресата — **конативна** функція — знаходить своє чисто граматичне вираження у кличній формі і вказівному нахилі. **Референтивна (денотативна, або когнітивна)** функція пов’язана із контекстом повідомлення і зорієнтована на передачу його змісту. **Фатична** функція забезпечує контакт між адресантом та адресатом і здійснюється за допомогою обміну ритуальними формулами чи навіть цілими діалогами, єдина мета яких — підтримка комунікації. Якщо тому, хто говорить, або тому, хто слухає, необхідно перевірити, чи користуються вони тим самим кодом, то предметом мови стає сам код: мова виконує тут **метамовну** функцію (тобто функцію тлумачення). Наприклад: “Я вас не зовсім розумію, що ви маєте на увазі?”

Словникова структура повідомлення залежить насамперед від його переважаючої функції, тобто від мети комунікації [180, с. 193–230]. Так, якщо адресант хоче привернути до себе увагу, то в повідомленні переважатиме емотивна функція. Прикладом тут може слугувати реклама. А якщо головним завданням комунікації буде передача змісту повідомлення, то в ньому переважатиме референтивна (денотативна, або когнітивна) функція мови, що притаманне аналітичним матеріалам.

Акцент на соціально-культурні аспекти комунікації робив відомий лінгвіст Ю. Лотман, який розглядав мову як продукт історичного

розвитку. А це означає, що код має багатомірну ієрархію. Навіть твердження, що обидва учасники комунікації користуються тією ж самою природною мовою (англійською, українською, китайською та ін.), не забезпечує тотожності коду, тому що потрібна ще єдність мовного досвіду, тотожність обсягу пам'яті тощо. Якщо додати вплив культурної традиції і неминучу індивідуальність, властиву будь-якій людині, то стане очевидно, що збіг кодів того, хто передає, і того, хто приймає, в дійсності можливий лише в деякому дуже відносному ступені. З цього неминуче випливає відносність ідентичності вихідного й отриманого текстів. Тому, за Ю. Лотманом, для повної гарантії адекватності переданого й отриманого повідомлення необхідні штучна (спрощена) мова і штучно-спрощені комуніканти: зі строго обмеженим обсягом пам'яті і відсутністю культурного багажу як такого. Створений у такий спосіб механізм зможе обслуговувати лише обмежене коло семіотичних потреб; універсалізм, властивий природним мовам, йому буде в принципі невластивий. Схему адекватної передачі тексту при користуванні штучною мовою можна представити у вигляді, показаному на рис. 2.4.

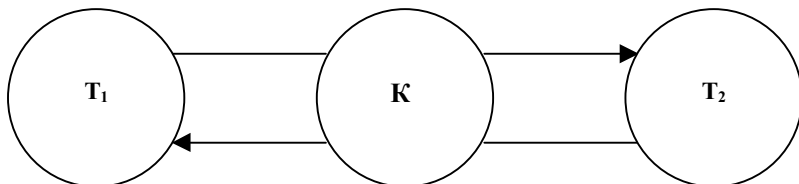


Рис. 2.4. Схеми передачі тексту за допомогою штучної мови

Тут той, хто передає, і той, хто приймає, користуються єдиним кодом К.

А до реального процесу циркуляції повідомлень ближче випадок, коли перед тим, хто передає, виявляється не один код, а деякий множинний простір кодів k_1, k_2, \dots, k_n , кожен з яких — складний ієрархічний пристрій і допускає породження деякої множини текстів, рівною мірою йому відповідних (рис. 2.5). Асиметрична спрямованість, постійна потреба вибору роблять у цьому випадку переклад актом породження нової інформації і реалізують творчу функцію як мови, так і тексту. Остання полягає в тому, що мова як така, а дуже часто і текст, не тільки передає готові повідомлення, а й слугує генератором нових.

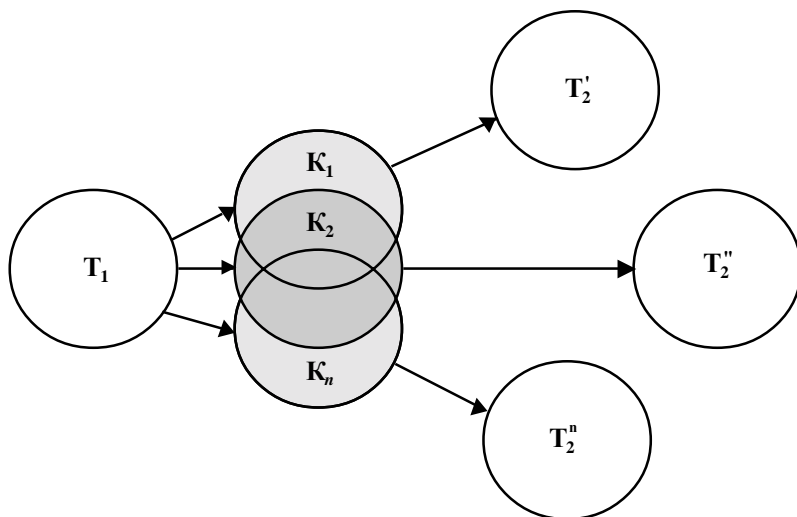


Рис. 2.5. Схема передачі тексту з використанням природної мови

До того ж тексту притаманна функція пам'яті. Текст — не тільки генератор нових змістів, а й конденсатор культурної пам'яті. Текст має здатність зберігати пам'ять про свої попередні контексти. Без цього історична наука була б неможлива, тому що культура (і ширше — картина життя) попередніх епох неминуче доходить до нас у фрагментах. Якби текст залишався у свідомості сприймаючого тільки самим собою, то минуле представлялося б нам мозаїкою незв'язаних уривків. Але для сприймаючого текст — завжди лише частина більшого за обсягом інформаційного масиву, яким він оперує.

Ю. Лотман розглядав ще два аспекти комунікації, які він називав системами “Я — Він” і “Я — Я”. Найтипівіший випадок — це напрям “Я — Він”, у якому “Я” — це суб'єкт передачі, власник інформації, а “Він” — об'єкт, адресат. У цьому випадку передбачається, що до початку акту комунікації деяке повідомлення відоме “мені” і не відоме “йому”. Повідомлення самому собі вже відомої інформації (система “Я — Я”) насамперед має місце тоді, коли підвищується ранг повідомлення. У системі “Я — Я” носій інформації залишається тим самим, але повідомлення у процесі комунікації переформулюється і набуває нового сенсу. Це відбувається в результаті того, що вво-

диться додатковий — другий — код і вихідне повідомлення перекодується в одиницях його структури, одержуючи риси нового повідомлення (рис. 2.6).

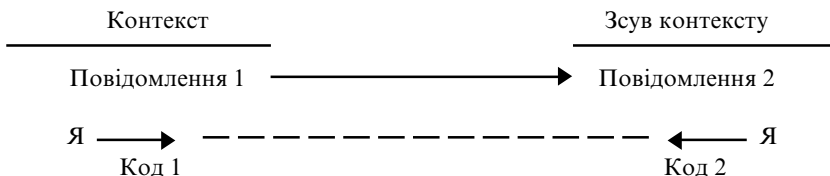


Рис. 2.6. Схема комунікації “Я — Я”

Якщо комунікативна система “Я — Він” забезпечує лише передачу деякого константного обсягу інформації, то в каналі “Я — Я” відбувається її якісна трансформація, що призводить до перебудови самого цього “Я”. У першому випадку адресант передає повідомлення іншому адресату, а сам залишається незмінним у ході цього акту. В другому, передаючи самому собі, він внутрішньо перебудовує себе [92].

Із системою комунікації за принципом “Я — Я” на практиці доводиться мати справу будь-якому вдумливому аналітику в науці, бізнесі, державному управлінні, інших сферах.

Ми зупинились тільки на основних аспектах комунікації, що являє собою надзвичайно багатогранне явище у сфері інформаційної діяльності. Цим обумовлена велика кількість моделей, у яких їхні автори роблять акценти на певних аспектах комунікаційного процесу. Аналізу таких моделей і комунікації присвячена фундаментальна праця Г. Почепцова [133].

Таким чином, представлення інформаційної діяльності суб’єкта не лише як процесу відображення свідомістю суб’єкта тих чи інших об’єктів, а водночас і як комунікативного процесу, процесу обміну інформацією дає змогу глибше проаналізувати інформаційну діяльність у сфері управління, краще зрозуміти її суть і проблеми. Цей підхід, наприклад, дає змогу:

- зрозуміти, що одна й та сама інформація може розглядатися різними суб’єктами як структурна (зв’язана) або як робоча (оперативна);
- аналізувати ефективність інформаційної діяльності з використанням складових комунікаційного процесу (кодування, канал зв’язку, декодування контексту тощо).

2.4. Інформаційні шуми, бар'єри та фільтри

Після того як ми розглянули різні типи моделей комунікації з урахуванням набутих знань, уже детальніше проаналізуємо процес передачі інформації від відправника (адресанта) до отримувача (адресата). Для цього почнемо з визначення необхідних нам понять. Як ми вже знаємо, обов'язковим атрибутом інформаційних потоків є інформаційний шум. **Інформаційний шум**, як уже зазначалося, можна розглядати у двох аспектах. З одного боку, він являє собою випадкову перешкоду на шляху розповсюдження сигналів. З іншого — це непотрібне суб'єкту повідомлення, незалежно від того, відоме воно вже йому чи ні. Наявність інформаційних шумів веде до формування **інформаційних бар'єрів** — сукупності різноманітних перешкод, що виникають на шляху розповсюдження та використання інформації.

Визначають три типи інформаційних шумів та інформаційних бар'єрів: фізичні (синтаксичні), семантичні і прагматичні. **Фізичні (синтаксичні) шуми**, а відповідно і **бар'єри**, являють собою тип перешкод, що заважають поширенню сигналу. Прикладом тут можуть слугувати різноманітні порушення у телефонних мережах, що не дають змоги адресату отримувати повідомлення повністю, незалежно від того, сприймає він його на слух чи за допомогою якихось пристроїв (факсу, модему тощо). **Семантичні (змістовні) шуми та бар'єри** — це типи перешкод, що заважають засвоєнню змісту повідомлення адресатом. (Семантика — наука про значення одиниць мови і закони, за якими з цих одиниць формується цілісний текст.) Таке буває, коли отримувач повідомлення за рівнем своєї професійної підготовки поступається відправнику цього повідомлення або не розуміє код (мову), якою користується відправник. Елементарний приклад — неспроможність прочитати публікацію, надруковану іноземною мовою, через незнання цієї мови. І нарешті, **прагматичні шуми та бар'єри** — це зрозуміла, але не потрібна отримувачу частина повідомлення.

Для боротьби з інформаційним шумом і подолання інформаційних бар'єрів вдаються до **фільтрації даних (повідомлень)** — процесу перевірки належності фактичного значення даних (складових повідомлення) до множини припустимих значень, або відповідності потребам споживача. Фільтри, залежно від того, для подолання яких шумів і бар'єрів вони застосовуються, поділяються на фізичні (синтаксичні), семантичні та прагматичні. Тепер розглянемо механізм

впливу шумів, бар'єрів і фільтрів на процес передачі повідомлення та поетапне перетворення його на інформацію (рис. 2.7) [69].

Закодована і відправлена адресантом інформація (назвемо її поки що повідомленням-1) у процесі руху по каналу зв'язку зазнає впливу фізичних (синтаксичних) шумів і бар'єрів, для подолання яких застосовуються відповідні фільтри. При цьому треба зазначити, що повідомлення-1 розглядається власне як інформація тільки її відправником. Після проходження фізичних фільтрів адресат отримує повідомлення-2 у вигляді синтаксичної та (або) статистичної інформації. Закономірним результатом цього етапу перетворення повідомлення-1 на повідомлення-2, у процесі його руху між адресантом і адресатом, є отримання останнім повідомлення як цілісного тексту. Далі починають діяти семантичні шуми, бар'єри та фільтри. Наприклад, українець може не знати англійську мову, що заважатиме йому засвоїти повідомлення, викладене цією мовою. Функції фільтрації повідомлення в даному випадку буде виконувати його переклад з англійської на українську. Після подолання семантичних шумів і бар'єрів адресат здатен засвоювати зміст повідомлення (повідомлення-3). Але буває і так, що далеко не все повідомлення йому потрібно. Тут ми стикаємось із прагматичними шумами і бар'єрами, тобто повідомлення зрозумілого, але частково або навіть повністю непотрібного. Фільтрація повідомлення на цьому етапі полягає у відсіюванні зайвого та відокремленні інформації. Таким чином, повідомлення-4 придатне для використання його отримувачем і є інформацією для адресата. Отже, ефективність передачі інформації від відправника до її отримувача обернено пропорційна різниці між повідомленням-1 і повідомленням-4.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть суть комунікації на прикладі моделі, запропонованої К. Шенноном.
2. Поясніть взаємозв'язок символів, мов і знань.
3. Наведіть і поясніть моделі комунікації, запропоновані Р. Якобсоном та Ю. Лотманом, і проілюструйте механізм їх функціонування на конкретних прикладах.
4. Інформаційні шуми, бар'єри та фільтри. Поетапне перетворення повідомлення (даних) в інформацію.
5. Проведіть декодування тексту на соціально-політичну та (чи) економічну тематику, виділіть у повідомленні спеціальні терміни, інформаційний шум і контекст повідомлення.

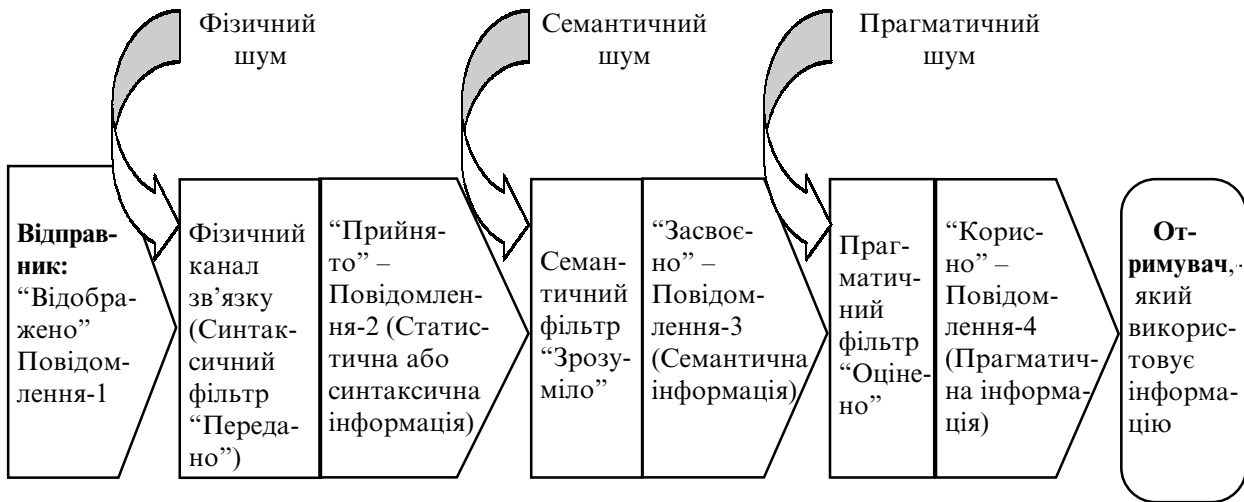


Рис. 2.7. Поетапне перетворення повідомлення в інформацію

Розділ 3. Психологічні основи організації інформаційної діяльності

3.1. Психологічна складова обміну інформацією

Як уже зазначалось, процесу обміну інформацією в соціальних системах притаманний психологічний чинник. Це обумовлює можливість неадекватного сприйняття інформації, її викривлення у процесі комунікації. Викривлення повідомлень набуває форми шумів і бар'єрів (семантичних і прагматичних), що, в свою чергу, потребує застосування відповідних фільтрів. Викривлення інформації в соціальних системах під впливом психологічних чинників можливе на всіх етапах процесу обміну інформацією: відправник → кодування → канал зв'язку → декодування → отримувач.

Психологічні причини викривлення інформації поділяються на свідомі та несвідомі. У свідомому викривленні інформації зацікавлений відправник, який подає її адресату (аудиторії) у вигляді правдивої та (або) повної інформації. Відомий досить широкий спектр форм свідомого викривлення інформації від її фальсифікації до неповного подання. **Фальсифікація інформації** — це свідоме приховування правдивої та подання неправдивої інформації. Фальсифікація нерідко відбувається з порушенням закону і набуває форми шахрайства, особливо в бізнесі та політиці. Прикладом масштабних шахрайств в економіці України, коли його організатори вдавалися до широкої фальсифікації інформації, може слугувати так звана “трастова епопея” 1993–1994 рр.

Свідоме змішування істинної та помилкової інформації відоме як **напівправа**. Особливо сильний ефект може бути досягнутий за умов великого обсягу повідомлень, що містять багато інформаційного шуму. У цьому випадку інформаційний шум або навіть несуттєва інформація ніби **маскує** від адресата (аудиторії) інформацію суттєву.

Неповне подання інформації полягає у частковому її приховуванні. Синонім — **замовчування інформації**. У цьому випадку адресант просто не повідомляє адресату (аудиторії) деякі фрагменти цілісного блоку інформації, в результаті в останнього формується неправильне уявлення про ситуацію. Вигода для відправника повідомлення у даному випадку полягає в тому, що в разі виявлення факту викривлення інформації її отримувачем у відправника є шанс

зберегти в цілому свій позитивний імідж, посилаючись на якісь обставини (наприклад, забудькуватість) або вдаючи, що інформація не була надана через її несуттєвий характер. Неповне подання (приховування) інформації в межах чинного законодавства може мати місце, коли відправник просто не зобов'язаний, згідно із законом, подавати всю інформацію. Наприклад, у комерційній та політичній рекламі, на різноманітних презентаціях, виставках тощо. А прикладом неповного подання інформації поза межами чинного законодавства, а іноді і її фальсифікації може слугувати розповсюдження фармацевтичних препаратів через мережу багаторівневого маркетингу в Україні, скажімо, із пропозицією швидко схуднути.

Але значно більшу загрозу ефективній інформаційній діяльності порівняно зі свідомим, завдає **несвідоме викривлення інформації**. Це пов'язано з тим, що принаймні одна, а іноді й обидві сторони комунікаційного процесу не помічають своїх помилок і сприймають недостовірну інформацію як достовірну. А як відомо, на підставі неправильної інформації не можуть бути зроблені правильні висновки. Можна назвати ряд причин несвідомого викривлення інформації:

- недостатній професіоналізм, некомпетентність суб'єктів інформаційної діяльності;
- характер ситуації: стандартний чи нестандартний;
- неправильне розуміння інформаційних потреб та (чи) некоректне формулювання запитів суб'єктів;
- використання джерел інформації, що мають занадто загальний характер для вирішення поставленого завдання, або джерел інформації, що не повною мірою відповідають потребам користувачів.

Випадки недостатнього професіоналізму можна знайти на всіх рівнях управління, а отже, й інформаційної діяльності. Прикладом роботи з інформацією у нестандартній ситуації може слугувати суттєва розбіжність оцінок нафтових запасів Каспію, а отже, і загальних перспектив економічного розвитку цього регіону. Із неправильним розумінням інформаційних потреб та (чи) некоректним формулюванням запитів клієнтів досить часто доводиться стикатись фахівцям з консалтингу та паблік рилейшнз, бібліотекарям тощо. Що ж стосується використання джерел інформації, які мають занадто загальний характер для вирішення поставленого перед виконавцем завдання, то для цього досить порівняти потенційні можливості для підготовки огляду про поточну фінансову ситуацію на підставі ділових/аналітичних (“Бизнес”, “Галицькі Контракти”, “Компаньон”, “Ук-

раинская Инвестиционная Газета”) та громадсько-політичних періодичних видань (“Факты и комментарии”, “Україна молода”, “Сегодня” тощо). По суті, рівень професіоналізму суб’єктів інформаційної діяльності та характер ситуації (стандартний чи нестандартний) можна розглядати як прояв закону єдності й боротьби протилежностей. Адже навіть найкваліфікованіший фахівець може опинитись у надзвичайно складній і до того ж новій для нього ситуації, яка поставить під сумнів рівень його професіоналізму.

А що стосується всієї сукупності форм викривлення інформації в цілому, то їх можна представити у вигляді континууму (рис. 3.1).

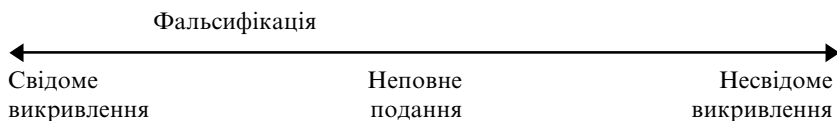


Рис. 3.1. Континуум викривлення інформації

Отже, як зазначалось вище, якщо у свідомому викривленні інформації зацікавлений відправник, то поведінка отримувача (аудиторії) нерідко призводить до несвідомого викривлення інформації. Хоча, звичайно, винуватцем несвідомого викривлення інформації може бути і її відправник. Тому для визначення ймовірності викривлення інформації, її причин і механізмів треба аналізувати менталітет і мотивацію дій суб’єктів інформаційної діяльності.

Розглянемо взаємозв’язок свідомого та несвідомого викривлення інформації на прикладі “трастової епопеї” 1993–1994 рр. Ініціатори створення довірчих і страхових товариств, які діяли за принципом фінансової піраміди, займалися фальсифікацією інформації з урахуванням соціальної психології і менталітету своїх клієнтів. Отримувачі ж інформації про можливість швидкого збагачення, з одного боку, не мали досвіду відповідних фінансових операцій, а з іншого — вочевидь відзначалися певними психологічними рисами, як-то вразлива уява, емоційність, схильність до ризику тощо. Все це обумовило той факт, що ця аудиторія некритично ставилася до поданої відправниками-фальсифікаторами інформації, сприймаючи її як правдіву.

Отже, в практиці управління необхідно враховувати ймовірний позитивний і особливо негативний вплив психологічних чинників на інформаційну діяльність, а це, в свою чергу, вимагає від менеджера знань у сфері індивідуальної і соціальної психології.

3.2. Психологічні характеристики індивіда та інформаційна діяльність

Хід процесу та результати індивідуальної інформаційної діяльності багато в чому залежать саме від персональних особливостей протікання психологічних процесів (сприйняття, пам'ять, мислення, увага), психологічного стану (увага, емоції, почуття, воля) та психологічних особливостей індивіда (темперамент, здібності, характер). Причому специфіка психології інформаційної діяльності полягає в тому, що перелічені характеристики кумулятивно впливають на цей вид діяльності. Так, отримання повідомлення людиною починається з відчуття носія інформації. Але це тільки початкова стадія єдиного по суті процесу, оскільки суть відчуття полягає у відображенні окремих властивостей предметів та явищ. А повідомлення, як більш-менш складний і цілісний образ, може бути результатом лише складнішого процесу — сприйняття. Останній, у свою чергу, поділяється на процес відчуття, в результаті якого індивід виділяє певний сигнал із множини інших, і процес розпізнання символу, що передбачає залучення до цього процесу пам'яті індивіда як на рівні свідомості, так і на рівні підсвідомості [6, с. 58–70].

Виняткове значення для ефективної інформаційної діяльності має пам'ять. Фахівці вважають, що людина має три види пам'яті: сенсорну, короткотермінову і довготермінову. Ці види пам'яті розрізняються між собою за періодом часу утримання образів, обсягами повідомлень, що запам'ятовуються, способами кодування та рівнем організації зберігання інформації. Сенсорна пам'ять є механізмом сприйняття повідомлень. Далі повідомлення надходять до короткотермінової пам'яті, де вони зберігаються протягом 30 секунд, а при повторях — значно більше. Короткотермінова пам'ять містить ту частину знань, яка у цей момент усвідомлюється людиною. Причому без повторного надходження повідомлень інформація в короткотерміновій пам'яті або згасає, або ж замінюється іншою. Через короткотермінову пам'ять інформація поступає до довготермінової пам'яті на зберігання. Звідси вона за потребою може повертатись до короткотермінової пам'яті для поточного використання.

Водночас протікання перелічених вище психологічних процесів залежить від психологічних рис особистості. А на практиці управління знання цих рис необхідне для ефективного спілкування із постачальниками та (або) отримувачами інформації і вдосконалення внутрішньої організації інформаційної діяльності в певній структурі чи її підрозділах. Тому в цьому курсі ми зупинимось на основних науково-практичних напрямках розвитку психології особистості.

Фундаментальне значення для розуміння механізмів інформаційної діяльності людини має знання основ психоаналізу, родоначальником якого був австрійський психолог **Зигмунд Фрейд**. За Фрейдом, психіка людини має трирівневу будову. Він виділяв такі рівні психіки. **Ділянка свідомого** складається із відчуттів і переживань, які людина усвідомлює в цей період часу. З. Фрейд наголошував, що тільки незначна частина психологічної діяльності, і перш за все — думки, входить до сфери свідомості. Те, що відбувається у свідомості людини, є результатом процесу вибіркового сортування, значною мірою обумовленого зовнішніми сигналами. Зміст цих сигналів усвідомлюється протягом короткого відрізка часу, а потім занурюється в ділянку передсвідомого чи несвідомого.

Ділянка передсвідомого, яку іноді називають “доступною пам’яттю”, включає весь досвід людини, що не усвідомлюється нею у цей момент, але досить легко може бути повернутий у сферу свідомості спонтанно або в результаті певних зусиль. На думку З. Фрейда, передсвідоме — місток між ділянками свідомого та несвідомого людської психіки.

Несвідоме — найглибша і найважливіша ділянка людської психіки, що являє собою сховище інстинктів, а також емоцій і спогадів, що були витіснені в цю ділянку. Те, що не усвідомлюється людиною, може знайти своє відображення у замаскованій чи символічній формі й проявитися в різних видах діяльності, включаючи роботу.

У подальшому З. Фрейд переглянув свою концептуальну модель людської психіки і ввів до її складу три структурні компоненти. Ід функціонує повністю у режимі позасвідомого і найтісніше пов’язане з інстинктивними біологічними проявами (їжа, сон тощо), що наповнюють нашу поведінку енергією. Ід є найстарішою висхідною структурою психіки і виражає первинний принцип людського життя — негайну розрядку психічної енергії (отримала назву **принципу задоволення**), яка проявляється в імпульсивній, ірраціональній, а іноді й нарцисичній поведінці.

Его — компонент психічного апарату, відповідальний за прийняття рішень. Его зрівноважує ід і виражається в принципі реальності, мета якого — збереження цілісності організму шляхом регулювання енергії ід із урахуванням власних етичних і соціальних обмежень.

Для того щоб людина нормально існувала в суспільстві, вона повинна мати систему цінностей та етичних норм, сумісних із прийнятими у цьому соціумі. Все це людина отримує у процесі своєї “соціалізації”, результатом якої є формування такого компоненту психіки, як **суперего**. Цей структурний компонент, за З. Фрейдом, є продуктом соціального розвитку людини, хоча й охоплює всі три рівні людської психіки. Суперего відповідальний за моральні аспекти поведінки індивіда.

Один з найвидатніших представників школи психоаналізу **Карл Густав Юнг** сформулював теорію психологічних типів людини, відому ще як типологія Юнга. Він виділяв у людини протилежні життєві настанови: екстраверсію та інтроверсію, одна з них домінує. Екстраверт більше зорієнтований на зовнішнє оточення, а інтроверт — багато в чому на свій внутрішній світ. Крім того, К. Юнг виділив у людини психологічні функції: раціональні (мислення і відчуття) та ірраціональні (етика та інтуїція). Будь-яка функція може бути провідною. А різна комбінація перелічених життєвих настанов і психологічних функцій обумовлює існування різних соціотипів людей, кожний з яких характеризується своїм механізмом протікання психологічних процесів, а отже, і можливостями інформаційної діяльності. Так, мислячий тип спирається у своїх судженнях на логічну аргументацію, тоді як протилежний йому тип — на етичні критерії. А інтуїт покладається у своїх оцінках переважно на передчуття і здогадки, тоді як протилежний йому тип — на відчуття, що реєструються його психікою.

Поштовхом до появи психоаналізу були потреби медицини. Тому цей напрям психології виявився не дуже продуктивним для безпосереднього розв’язання ряду проблем управління, особливо за умов масового виробництва. Саме необхідність задоволення потреб корпоративного управління сприяла розвитку **біхевіоризму**, що базувався на роботах російського вченого-фізіолога І. П. Павлова про умовні й безумовні рефлексії. Основна ідея біхевіоризму про те, що поведінка особи детермінована середовищем, передбачувана і значною мірою контролюється її оточенням, була висловлена американським психо-

логом **Берресом Скінером**. Він надавав великого значення різноманітним стимулам як засобу регулювання поведінки особи. У свою чергу, інший психолог, відомий як представник **соціально-когнітивного** напрямку, **Альберт Бандура** наголошував, що людина навчається не лише під впливом безпосередніх стимулів, а й завдяки прогнозуванню ситуації, передбаченню шляхів ймовірного розгортання подій. Він вважав, що поведінка людини не лише обумовлюється внутрішніми (віра, очікування та ін.) і зовнішніми (заохочення, покарання) детермінантами, а й сама виступає активним чинником формування оточення людини. Цей механізм А. Бандура назвав **взаємним детермінізмом**. Однак у міру зростання ролі сфери послуг в економіці, ускладнення всієї суспільної організації, а також підвищення добробуту населення все меншою ставала ділянка ефективного застосування запропонованих біхевіористами підходів. Останні виявлялися занадто спрощеними для стимулювання активності та вмотивування необхідного порядку дій все більшого контингенту працівників і споживачів.

Тому поштовхом до появи нового напрямку психології особистості — **гуманістичної психології** — треба вважати запити соціального управління. Цим запитам і відповідає сформульована американським психологом **Абрахамом Маслоу** ієрархія потреб. Він вважав, що людські потреби організовані в ієрархічну систему пріоритету, або домінування і розташовуються, таким чином, у порядку зростання:

- фізіологічні потреби (голод, спрага та ін.);
- потреби безпеки та захисту (довготермінове виживання і стабільність);
- потреби в любові, належності до певної соціальної групи;
- потреби в самоповазі (значимість суб'єкта, компетентність);
- потреби в самоактуалізації (реалізація особистого потенціалу).

В основі схеми лежить припущення, що для того щоб як чинники мотивації змогли діяти потреби вищого рівня ієрархії, треба спочатку задовольнити, принаймні певною мірою, потреби нижчого рівня. Послідовне розміщення основних потреб в ієрархії є головним принципом, що лежить в основі організації мотивації людини. За А. Маслоу, людські потреби ніколи не бувають задоволені за принципом “все або нічого”. Одночасно індивід може бути вмотивований на двох і більше рівнях потреб. Хоча якщо потреби нижчого рівня не задовольняються належним чином, то це перешкоджає задоволенню потреб вищого рівня. А. Маслоу припускав, що середня людина за-

довольняє свої потреби приблизно так: фізіологічні потреби — 85 % задоволення; безпека та захист — 70 %; потреба в любові, належності до групи — 50 %; самоповага — 40 %; самоактуалізація — 10 %. Однак можуть бути й винятки з правил. Наприклад, творчі особи можуть розвивати свій талант, незважаючи на серйозні труднощі та соціальні проблеми.

Найімовірніші напрями застосування досягнень психології особистості у сфері інформаційної діяльності:

- внутрішня організація інформаційної служби (мотивація, стосунки між співробітниками та ін.);
- здійснення зовнішніх контактів (безпосереднє спілкування, переговори тощо).

Водночас генеза означених напрямів розвитку психології особистості певною мірою впливає на можливості використання їхніх досягнень на різних рівнях організації інформаційної діяльності.

Поряд з цим конкретний прояв психологічних рис особистості залежить від соціальних факторів. Адже матеріальна реалізація одних і тих самих потреб, особливо на вищому рівні ієрархії (за А. Маслоу), буде різною для різних соціальних груп [36; 104; 164].

3.3. Соціально-психологічні чинники інформаційної діяльності

Оскільки людина — істота суспільна, то цілком закономірно, що не лише психологічні характеристики індивіда, а й соціально-психологічні чинники впливають на інформаційну діяльність окремого індивіда й цілих груп. А своєрідним містком між психологією особистості та соціальною психологією є настанови. **Настанова** — це оціночна реакція на що-небудь, яка виражається в думках, поглядах, почуттях і цілеспрямованій поведінці. Вони формуються протягом певного періоду життя кожного індивіда, задаються його попереднім досвідом [95]. А оскільки цей досвід сам по собі представляє індивідуальну реакцію на ті чи інші події суспільного життя, що закріпилась у свідомості та (чи) підсвідомості кожного конкретного індивіда, то взаємозв'язок між індивідуальним і груповим (суспільним) тут цілком наочний.

Як зазначають психологи, настанови особливо сильно впливають на висновки та поведінку людей тоді, коли можлива різна інтерпретація інформації, на підставі якої приймається рішення. Причому такі ситуації можуть траплятись у найрізноманітніших сферах професійної

діяльності — у бізнесі, державному та місцевому управлінні, політиці. А остання з них через її публічний характер дає більше наочного матеріалу, ніж інші сфери діяльності. У цьому плані можна згадати різноманітні прогнози щодо майбутніх результатів виборів до Верховної Ради, перш за все за партійними списками. Звичайно, в цьому випадку можна говорити і про певні PR-акції, але, як свідчить ретроспективний аналіз, сформовані протягом життя уподобання тих чи інших експертів певним чином впливають на параметри їхніх прогнозів. У цьому ж плані можна згадати і про діаметрально протилежні оцінки діяльності уряду, очолюваного В. Ющенком. Цікаво, що і майбутні результати економічного розвитку України у 2001 р. вітчизняні та іноземні експерти ще в середині цього ж року оцінювали по-різному. І це цілком закономірно, оскільки професійні настанови і тих і інших формувалися за різних умов і багато в чому різні.

Взагалі спеціальними дослідженнями психологів встановлено, що люди менш критично ставляться до інформації, яка підтримує їхні уподобання, і навпаки. Особливо наочно цей механізм проявляється в діяльності прихильників, ентузіастів якоїсь ідеї, новаторів. Це можуть бути винахідники і раціоналізатори в науці та підприємстві, споживачі-новатори тощо. Водночас некритичне сприйняття інформації під впливом уподобань може мати і негативні наслідки. Особливо наочно ця властивість людської психіки проявляється в історії фінансових пірамід і різних спекулятивних операцій, починаючи від Дж. Ло і до сьогодні.

Соціально-психологічним двигуном формування та функціонування фінансових пірамід є бажання людей швидко розбагатіти. Спочатку формується група ентузіастів, яка через свої уподобання недостатньо критично ставиться до ідеї фінансової піраміди. Коли чисельність групи ентузіастів-новаторів досягає певної величини, кількісні зміни переходять у нову якість і починає діяти соціально-психологічний механізм, який фахівці називають **принципом соціального доказу**. Суть його полягає в тому, що суб'єкт вважає свою поведінку правильною в цій ситуації, якщо й інші люди діють подібним чином [167]. Цей соціально-психологічний механізм також характеризується слабокритичним або навіть некритичним підходом до сприйняття інформації. Дія принципу соціального доказу призводить до стрімкого зростання чисельності учасників фінансової піраміди, після чого починає спрацьовувати ефект натовпу. А натовп, як

відомо, характеризується радикальним переважанням емоційних, нерідко ірраціональних реакцій над діями, що базуються на критичному мисленні та відповідному сприйнятті інформації. Фінансові піраміди, як і спекулятивні пухирі, закінчуються крахом, від якого зазнає невдач більшість учасників. І цьому нерідко сприяє поведінка, у тому числі й інформаційна діяльність меншості, яку детальніше ми розглянемо далі.

Попри всю їхню, здавалося б, нераціональність, генеза соціально-психологічних механізмів некритичного сприйняття інформації обумовлена суспільною практикою, починаючи з первісних часів існування людства. В основі людської поведінки лежить пошук вигоди. Напрацьовані одними людьми ефективні схеми поведінки з часом стають прикладом для інших. Адже копіювання раціональної поведінки дозволяє суб'єкту отримувати вигоду і водночас економити час на аналізі інформації. За умов конкуренції за ті чи інші блага це може приносити якусь вигоду. Саме ця схема складає раціональну основу принципу соціального доказу, який, правда, за певних обставин може призвести й до негативних наслідків. А взагалі однією з крайніх форм суспільного прояву феномену некритичного сприйняття інформації під впливом власних уподобань є діяльність різноманітних екстремістів та їх організацій.

Автоматична реакція людини на певний сигнал дуже часто обумовлена впливом **стереотипів**, які являють собою ментальні конструкції, що застосовуються для прийняття рішень без всебічного аналізу інформації [95]. Термін “стереотип” походить із грецької мови і в перекладі означає “твердий відбиток”, тобто той, що копіює. Стереотипи тісно пов'язані з настановами. Настанови уособлюють ті життєві цінності, що закладені не лише у свідомості, а й у більш глибоких шарах людської психіки. Вони є тим підґрунтям, на якому базується стереотипна, або шаблонна поведінка індивіда. Нерідко настанови виступають у ролі неусвідомлених критеріїв стереотипних рішень.

Переваги стереотипів полягають у тому, що вони дають змогу економити час та енергію індивіда, а нерідко й організації, на прийняття рішень. Причому навіть стереотипи, які досить широко застосовуються в побуті, можуть мати суттєве значення для функціонування певних сфер професійної діяльності. З цього приводу досить порівняти апріорну оцінку потенційними покупцями товарів, вироблених, наприклад, у Туреччині, Китаї і Німеччині, і те, як це ставлення впливає на функціонування ринку споживчих товарів в

Україні. Функціонують стереотипи і в професійному середовищі. Наприклад, стереотипною є теза про те, що девальвація національної валюти сприяє підвищенню конкурентоспроможності товарів країни — емітента цієї валюти. Однак правильність цього твердження обмежена умовами цінової форми конкуренції і пов'язана із функціонуванням ринків порівняно простих і однотипних товарів, наприклад, зерно, цукор, метал тощо. Що ж стосується ринків із неціновою формою конкуренції, то цей стереотип спрацьовує далеко не завжди і його автоматичне застосування може призвести до втрат у осіб (організацій), які приймають такі рішення. Останній приклад може слугувати ілюстрацією того, що недоречно застосування стереотипів призводить не до виграшу, а до втрат у суб'єктів, які приймають рішення.

Також фахівці встановили, що судження, які передують тій чи іншій події, як правило, викривлюють наше сприйняття цієї події та її інтерпретацію. Наприклад, соціологічні опитування свідчать, що більшість британців не підтримує відмову від фунта стерлінгів і перехід на євро. Фахівці пояснюють це впливом стереотипів на менталітет британців, які довго жили в стані своєрідного “протистояння” до континентальної Європи, де зараз зосереджена більшість інших членів Європейського Союзу, і тому не можуть так легко відмовитися від частини свого суверенітету, яка в них асоціюється зі збереженням національної валюти [72]. Водночас, за даними психологів, судження, які виникають уже після того, як подія мала місце, дуже часто викривлюють спогади про дану подію.

Крім того, відомо, що настанови, закріплені досвідом, визначають поведінку людей. І водночас слабкі настанови дуже часто змінюються під впливом ситуації. У цьому плані показово, що ставлення представників старшого і молодшого поколінь до подій економічного і соціально-політичного життя нерідко діаметрально протилежне. Адже закріплені досвідом настанови і стереотипи в свідомості старшого покоління сприяють певній консервативності його поведінки, включаючи елементи так званого здорового консерватизму. З іншого боку, слабкість багатьох настанов і стереотипів молодшого покоління робить його чутливішим до різних новацій.

Значений механізм діє не лише на побутовому рівні, а й у професійному середовищі. Тут, як правило, також чим міцніші професійні настанови, тим сильніший повинен бути вплив чинників для їхньої трансформації. Так, на думку ряду фахівців, саме криза 1998 р.

сприяла суттєвому зрушенню настанов і стереотипів у середовищі вітчизняних бізнесменів, менеджерів.

Дуже специфічною і розповсюдженою формою стереотипу є так званий **стереотип авторитету**. Його сутність полягає в тому, що люди часто сприймають інформацію як достовірну лише на підставі того, що вона подається особою, яка визнається авторитетним фахівцем у якійсь сфері. При цьому обґрунтованість твердження, як правило, не перевіряється. За даними професійних психологів люди схильні автоматично реагувати не стільки на сам авторитет, скільки — на його символи (титул), як-то посада, науковий ступінь чи звання тощо [95; 167]. Стереотип авторитету досить широко використовується в рекламі, коли, наприклад, користуватися тією чи іншою пастою для зубів рекомендує людина, одягнена в білий халат і представлена телеглядачам як стоматолог.

У професійній аудиторії стереотип авторитету теж має місце. Досить згадати, що результати аудиторських перевірок якихось об'єктів, проведені такими всесвітньо відомими фірмами, як “Прайс Ватерхаус Куперс”, “Артур Андерсен”, “Делойт енд Туш” та ін., до горезвісних скандалів у США 2001 р. нерідко без критичного аналізу навіть фахівцями сприймалися як абсолютна істина. У цьому контексті з метою ефективного управління надзвичайно важливо з'ясувати реальний ступінь авторитетності відправника (джерела) інформації. А для цього треба знати, чи відповідає кваліфікація та професійний рівень відправника (джерела) інформації профілю та складності проблеми, яка висвітлюється. Розглянемо конкретний приклад, який дійсно мав місце.

Напередодні видання грудневого (1999) Указу Президента України щодо реформування відносин в аграрному секторі економіки в газеті Українського союзу промисловців і підприємців “Деловая Украина” на 1-й та 3-й сторінках було опубліковано статтю, в якій автор висловлював свої думки та пропозиції щодо шляхів подальшого розвитку земельних відносин у нашій країні, виступаючи при цьому як прибічник створення та розвитку ринку землі. Останнє, на думку автора, дало б можливість залучити до української економіки значні інвестиції, у тому числі й іноземні. У зв'язку з цим спробуємо вирішити ряд питань, а саме: наскільки авторитетною є точка зору автора як фахівця у галузі економіки земельних відносин; чи ці думки більше лобіюють інтереси певних соціально-політичних груп. Щоб розв'язати цю проблему, звернемося до наведених у цій же газеті біографіч-

них даних автора. Йому (на момент публікації статті) — 54 роки. Закінчив Київський політехнічний інститут, за фахом — інженер-електронник, 20 років пропрацював за фахом на виробництві. Після розвалу оборонки пішов у бізнес. Є посадовою особою асоціації “Українська ліга підприємств з іноземними інвестиціями”. До цього варто додати, що монографій або інших подібних наукових праць автора зазначеної газетної публікації з питань економіки земельних відносин у генеральному каталозі найбільшої в нашій країні Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, не знайдено. Це ставить під сумнів авторитетність автора статті як спеціаліста в галузі економіки земельних відносин. Якщо ж додати до цього ще й розміщення публікації в газеті переважно промислового, а не аграрного спрямування, то можна вважати цю статтю не фаховою аналітичною роботою, а швидше публікацією, що лобіює інтереси певних соціально-політичних груп. Таким чином, запропонований механізм оцінки експертів придатний для перевірки ступеня їхньої авторитетності.

З іншого боку, не варто забувати, що механізм впливу стереотипу авторитету заснований на суспільному досвіді, оскільки прийняття рішень на підставі оцінок авторитетного з цієї проблеми фахівця дає змогу суб'єкту зекономити час і зусилля на прийняття рішень.

3.4. Вплив психологічних механізмів на прийняття рішень

Розглянемо механізми впливу психологічних чинників на прийняття рішень, що найтісніше пов'язане з інформаційною діяльністю. Адже під прийняттям рішень розуміють особливий вид людської діяльності, спрямований на вибір найкращого варіанту дій. Рішення ж являє собою вибір альтернативи. Під альтернативою розуміють ймовірний варіант розв'язання завдання. А за критерій оцінки приймається ознака, параметри якої необхідно оптимізувати. Процедура прийняття рішень передбачає пошук необхідної інформації, встановлення критеріїв оптимальності, обмежень і знаходження припустимих альтернатив і вибір найкращої альтернативи.

При цьому треба враховувати таке. По-перше, прийняття рішень завжди обмежене в часі. А по-друге, їх реалізація пов'язана з певними матеріальними витратами. Наприклад, державний бюджет треба

затвердити до певної дати або здійснення грошової приватизації вимагає витрат на оцінку об'єкта продажу, інформування потенційних інвесторів, організацію процедури продаж тощо. Усе це впливає на характер і механізм прийняття рішень.

Виокремлюють такі **типи рішень**:

- **запрограмовані** — це результат реалізації певної послідовності дій, подібних до тих, що виконуються при розв'язанні математичного рівняння;
- **незапрограмовані** — рішення, що мають певний елемент новизни, пов'язані з невідомими факторами.

Поряд із цим існують такі **підходи до прийняття рішень**:

- **інтуїтивний** — вибір, зроблений на підставі відчуття, що він правильний;
- **заснований на судженнях** — це вибір, обумовлений знаннями та накопиченим досвідом (*згадати настанови*);
- **раціональний** — вибір, що обґрунтовується за допомогою об'єктивного аналітичного процесу [101].

Інтуїтивний механізм ухвали рішень пов'язаний з дією довготермінової пам'яті і занурюється своїм корінням у шар передсвідомого. Цілком очевидно, що основою інтуїції є досвід певного індивіда. Чим він багатший, тим більше вибір потенційної інформації для прийняття рішення. Однак сам механізм запуску “в експлуатацію” цього інформаційного масиву достовірно невідомий. Іноді момент прозріння настає тоді, коли мозок, відволікаючись від цілеспрямованої діяльності, відпочиває. Досить згадати, що ідея періодичного закону прийшла Д. Менделєєву уві сні. Але ж це не означає, що кожний може робити уві сні подібні відкриття. Водночас треба згадати, що, як помітив ще К. Юнг, значна частина людей схильна саме до інтуїтивних рішень — так звані інтуїти.

Протилежний інтуїтивному — раціональний вибір базується перш за все на законах формальної логіки. Його перевага в тому, що правила та механізми реалізації можуть бути чітко сформульовані і передані з відповідними поясненнями іншим суб'єктам.

Підхід до прийняття рішень, заснований на судженнях, часто являє собою синтез двох розглянутих вище підходів, оскільки може містити в собі і раціональні, і інтуїтивні елементи. Приймаючи рішення на підставі суджень, суб'єкт, як правило, певною мірою знаходиться під впливом притаманних йому особисто і суспільству в цілому настанов і стереотипів.

Слід зазначити, що існує певна залежність між типами рішень і підходами до їх прийняття. Так, запрограмовані рішення розв'язуються перш за все за допомогою раціонального підходу. А для прийняття незапрограмованих рішень в цілому найкраще відповідають підходи, засновані на судженнях та інтуїтивний. При цьому типи рішень і підходи до їх прийняття не варто плутати із ситуаціями, за якими ці рішення приймаються. Останні можуть бути стандартними чи нестандартними для суб'єкта, який приймає рішення. Зарахування ситуації до тієї чи іншої категорії часто залежить від досвіду суб'єкта, що, у свою чергу, обумовлює масштаби і структуру його інформаційних потреб.

Раціональні рішення базуються на **теорії очікуваної вигоди**, сформульованої у 1947 р. **фон Нейманом** і **Моргенштерном**. Основні принципи теорії очікуваної вигоди такі:

1. **Порядок альтернатив**: для раціонального прийняття рішень потрібно порівняти принаймні дві альтернативи.
2. **Домінантність**: треба вибрати альтернативу, яка домінує над іншою, тобто ту, яка переважає іншу (є кращою) за якимось критерієм.
3. **Погашення**: вибір між двома альтернативами повинен здійснюватись на підставі різниці, що існує між ними, а не на підставі спільних рис.
4. **Транзитивність**: якщо альтернатива A ліпша за альтернативу B , а альтернатива B ліпша за альтернативу C , то альтернатива A ліпша за альтернативу C .
5. **Неперервність**: упевненість у середньому результаті ліпша, ніж ризик між найліпшим і найгіршим варіантами (гарантія отримання 10 дол. ліпша, ніж вибір між шансами отримати 100 дол. або нічого при ймовірності 10 %).
6. **Інваріантність**: прийняття рішень не залежить від способу подачі альтернатив.

На практиці раціональні рішення складають лише частину від тих рішень, що приймаються. І навіть тоді не завжди реалізуються ці принципи. До того ж суспільна практика постійно сигналізувала про те, що люди, розв'язуючи свої реальні проблеми, не завжди діють як раціонально мислячі істоти.

Це спонукало фахівців до пошуку альтернативних концепцій. Відповідна теорія була сформульована у 1979 р. американськими психологами **Канеманом** і **Тверскі** і дістала назву **теорії перспективи**.

Ключові поняття цієї теорії — цінності, втрати, надбання. Суть теорії полягає в тому, що, як правило, втрати здаються людям більшими, ніж надбання. Це було проілюстровано за допомогою такого експерименту. Спочатку учасникам експерименту запропонували вибрати одну з двох таких альтернатив: у них є 50%-на ймовірність отримати 1000 дол. (альтернатива *A*) або повна гарантія отримання 500 дол. (альтернатива *B*). 84 % респондентів не побажали ризикувати і вибрали варіант *B*. Тоді організатори експерименту змінили постановку питання. Його учасники тепер мали 50%-ну ймовірність втратити 1000 дол. (альтернатива *A*) або ж 100 %-ну втратити 500 дол. (альтернатива *B*). За таких обставин 70 % респондентів забажали ризикнути і вибрали альтернативу *A*. На підставі цього Канеман і Тверські дійшли висновку, що люди схильні ухилятися від ризику заради надбання і ризикувати за ймовірності втрат. Проведений психологічний експеримент показав, що прийняття рішень багато в чому залежить від способу подачі інформації. Тобто далеко не завжди підходи до прийняття рішень мають раціональний характер [109; 148].

Тому виникає запитання: як же на практиці проявляється вплив соціально-психологічних механізмів, які загрожують викривленням інформації при ухвалі рішень, особливо інтуїтивних і заснованих на судженнях? Вище ми аналізували такі механізми, пов'язані із впливом настанов і стереотипів, включаючи стереотип авторитету та принцип соціального доказу. Однак зазначені механізми діють перш за все через сукупність рішень окремих індивідів, які не мають між собою ніяких ієрархічних стосунків. Поряд із цим існують соціально-психологічні механізми, притаманні викривленню інформації при прийнятті колективних рішень.

Але перед тим як розглянути ці механізми, зупинимось на поділі рішень, відповідно до процедури їх прийняття, на індивідуальні й колективні. Індивідуальні рішення у сфері управління можуть прийматись як винятково в одноособовому порядку, так і з урахуванням думок різних експертів, консультантів. Залежно від кількості залучених до їх підготовки радників, такі рішення, з точки зору інформаційної діяльності, можуть мало чим відрізнятись від колективних. По суті, різниця полягає лише в кількості осіб, безпосередньо відповідальних за прийняття рішення. Взагалі поле дії важливих рішень, що готуються і приймаються тільки одноосібно у державному управлінні, великому і середньому бізнесі, в політиці, досить обмежене.

Тому буде цікавим такий механізм групового впливу на поведінку окремих індивідів і прийняття колективних рішень, як **огруплення мислення**. Це режим мислення, що виникає у людей в тому випадку, коли пошуки консенсусу стають настільки домінуючими (пануючими) для згуртованої групи, що ця група схильна відкидати реалістичні оцінки альтернативного способу дій. Соціальними передумовами цього феномену є висока згуртованість групи та її відносна ізоляваність, директивний стиль керівництва, відсутність методичних процедур пошуку й оцінки інформації. Ці фактори можуть проявлятися у стереотипному мисленні, ілюзії одностайності членів групи, їхній недостатній поінформованості та упередженому ставленні до альтернативних варіантів розв'язання проблеми тощо.

Добре відомі приклади феномену огруплення мислення подає сучасна історія. Так, протягом кількох тижнів перед нападом японської авіації на базу військово-морського флоту США у Перл-Харборі на Гавайських островах військове командування отримувало інформацію про підготовку японців, але проігнорувало ці повідомлення. У результаті американська сторона втратила 18 кораблів, 170 літаків і 3700 чоловік особового складу [95]. До ще трагічніших наслідків призвело огруплення мислення вищого керівництва СРСР, яке прийняло рішення про введення військ до Афганістану. Експерти неодноразово застерігали від запровадження такого сценарію, але психологічна атмосфера Політбюро ЦК КПРС (де-факто вищого органу влади в СРСР на той час) часто не сприяла всебічній оцінці альтернативних способів дій. У ряді таких негативних групових рішень стоїть і вибір місця для будівництва Чорнобильської АЕС. Досвід свідчить, що не такі гучні, однак досить численні випадки огруплення мислення трапляються у повсякденній практиці бізнесу, управління державними й недержавними організаціями тощо. Фахівці довели, що найдієвішим засобом подолання феномену огруплення мислення є творча атмосфера у колективі, що приймає рішення, толерантне ставлення до поглядів опонентів. Адже іноді саме аргументоване і послідовне відстоювання меншістю своєї позиції дає поштовх до сприйняття іншими членами групи конструктивної інформації [95].

Питання для самоконтролю

1. Психологічна складова обміну інформацією. Причини та механізми викривлення інформації.
2. Основні напрями розвитку психології особистості та їх врахування в організації інформаційної діяльності.
3. Типи рішень та підходи до їх прийняття. Проілюструйте на конкретних прикладах.
4. Порівняння теорії очікуваної вигоди і теорії перспективи.
5. Загальна характеристика соціально-психологічних чинників інформаційної діяльності.
6. Наведіть приклади стереотипів, які функціонують в економічній, соціально-політичній та культурно-просвітницькій сферах життя суспільства, та поясніть їхній вплив на процес прийняття рішень.
7. Визначте ступінь авторитетності авторів публікацій в певних галузях знань на підставі аналізу друкованих джерел і бібліотечних каталогів (автор обирається довільно).

ЧАСТИНА 2

СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ

Розділ 4. Суб'єкти інформаційної діяльності та їх потреби в інформації

4.1. Класифікація інформації

Термін “*класифікація*” походить від латинських слів *classis* — розряд та *facere* — робити і вживається у двох значеннях. З одного боку, класифікація — це логічний процес зарахування тієї чи іншої сукупності об'єктів (елементів) до певного класу згідно з визначеною суттєвою ознакою або групою ознак. Поряд з цим класифікація розглядається не лише як зазначений вище процес, а і як результат такого процесу. Аналіз одного й того ж об'єкта з точки зору різних його суттєвих ознак обумовлює можливість одночасного існування різних класифікацій цього об'єкта. Повною мірою це стосується й інформації. Класифікація інформації за основними характеристиками дає змогу ефективно використовувати її на практиці.

Причому найпростіший і водночас 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. У графічній формі цей поділ може бути представлений у вигляді певного континууму таким чином (рис. 4.1):

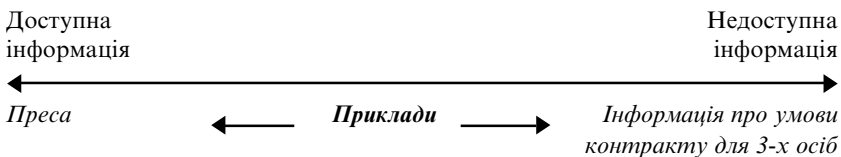


Рис. 4.1. Континуум доступності інформації

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. Наприклад, співробітник регіонального управління СБУ (крім м. Києва) може мати доступ до таємної інформації, але не може в будь-який момент скористатися відкритою інформацією, що є лише у фондах Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Водночас аспірант, що не має права на користування таємною інформацією, але проживає у м. Києві, може вільно користуватись інформацією з фондів зазначеної бібліотеки.

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 комерцій-

ної інформації може бути віднесений широкий спектр джерел із найрізноманітнішими умовами доступу: від преси до інформації консультативних фірм. З точки 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, безплатний характер її поширення. Хоча й тут можуть бути винятки. Наприклад, безплатне поширення буклетів на виставці не відмінє 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”**. Виділяються такі види інформації:

- статистична;
- адміністративна;
- масова;
- про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування;
- правова;
- про особу;
- довідково-енциклопедичного характеру;
- соціологічна.

Статистична інформація — це офіційна документована державна інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ і про-

цесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя. **Адміністративна інформація (дані)** — це офіційні документовані дані, що дають кількісну характеристику явищ і процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній, інших сферах життя і збираються, використовуються, поширюються та зберігаються органами державної влади (за винятком органів державної статистики), органами місцевого самоврядування, юридичними особами згідно із законодавством з метою виконання адміністративних обов’язків і завдань, які належать до їх компетенції. **Масова інформація** — це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. **Інформація державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування** — це офіційна документована інформація, яка створюється в процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої та судової влади, органів місцевого та регіонального самоврядування. **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 особу** — це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу. **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.

Певною мірою ця класифікація досить суперечлива, а її складові іноді дублюються. Наприклад, одночасно до категорії інформації державних органів та органів місцевого і регіонального самоврядування (ст. 21) і до категорії правової інформації (ст. 22) зараховано законодавчі акти. Поряд з тим, що в Законі виділена довідково-енциклопедична інформація, в ньому зовсім не згадується спеціальна інформація, що міститься у виданнях неенциклопедичного характеру. Водночас у ст. 30 (“Інформація з обмеженим доступом”) згадується професійна, ділова, виробнича, банківська, комерційна та інформація іншого характеру. Існують і деякі інші суперечності. Однак, оскільки Закон України “Про інформацію” є важливим документом у системі регулювання правових відносин в інформаційній сфері, знання наведеної класифікації інформації необхідне фахівцям відповідного профілю.

4.2. Суб'єкти інформаційних відносин і форми організації інформаційної діяльності у суспільстві

Інформаційна діяльність у суспільстві здійснюється суб'єктами, які мають певні інтереси і прагнуть їх реалізувати, ставлячи перед собою відповідні цілі. Їхня взаємодія з іншими суб'єктами (клієнтами, партнерами та ін.) обумовлює механізми і форми організації інформаційної діяльності в суспільстві. Закон України “Про інформацію” визначає, що **суб'єктами інформаційних відносин** є громадяни України, юридичні особи та держава. Суб'єктами інформаційних відносин, згідно із цим Законом, можуть бути також інші держави, їхні громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства.

Поряд з цим з метою аналізу механізмів і форм організації інформаційної діяльності можна розглядати учасників інформаційних відносин відповідно до їхньої ролі у процесі життєдіяльності суспільства, використовуючи як аналог поділ, до якого вдаються економісти. Критерієм поділу тут виступатиме однотипність функцій учасників інформаційних відносин. За таких умов означені суб'єкти поділятимуться на такі категорії:

- населення (або домогосподарства), куди входять громадяни України та інших держав, а також особи без громадянства;
- комерційні організації, що є юридичними особами України та інших держав, включаючи приватних підприємців;
- некомерційні організації — юридичні особи України та інших держав;
- органи державної (центральної) влади та відповідного галузевого управління;
- органи місцевої влади, самоврядування та відповідного галузевого управління.

Звичайно, за необхідності цей поділ може бути поглиблений, наприклад, за галузевими чи іншими ознаками залежно від конкретних потреб.

Слід звернути увагу, що на практиці поряд з терміном “суб'єкт інформаційних відносин” живається термін “**суб'єкт інформаційної діяльності**”. Другий термін, хоч і поступається першому за рівнем

узагальнення, однак наголошує саме на активній ролі таких суб'єктів, які намагаються певним чином впливати на своє інформаційне середовище. З огляду на те, що сам процес організації, можливий лише за активної ролі певних суб'єктів, ми в подальшому частіше вживатимемо саме термін “суб'єкт інформаційної діяльності”.

Водночас взаємодія зазначених суб'єктів приводить до утворення різних форм суспільної організації інформаційної діяльності, характеристика яких подається нижче.

Галузі інформації — це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про відносно самостійні сфери життя і діяльності суспільства і держави. Таке визначення галузі інформації, по суті, близьке до абстрактного поняття “чиста галузь”, яка ототожнюється з виробництвом одного виду продукту. Основні галузі інформації, згідно із Законом України “Про інформацію”: політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна. Причому у даному Законі відсутнє чітке визначення кожної з цих галузей.

Поряд з цим, наприклад, в економічній науці та на практиці вживають термін “галузь народного господарства” (або “господарча галузь”), що являє собою якісно однорідну групу господарських одиниць, яка характеризується особливими умовами виробництва в системі суспільного поділу праці та відіграє специфічну роль у процесі розширеного відтворення. У цьому контексті як окремі галузі інформації можуть розглядатися сукупність підприємств та організацій, що постачають інформацію на однорідних носіях. Детальніше це питання розглянемо при аналізі джерел інформації.

Для узагальненого визначення області дії, середовища, в якому поширюються повідомлення, вживається поняття “**інформаційна сфера**”. Інформаційна сфера — це відносно самостійна сфера життєдіяльності суспільства. Її територіальний аспект виражається поняттям “**інформаційний(е) простір (поле)**”, що є ареалом, у межах якого виявляється вплив даного суб'єкта інформаційної діяльності або певної сукупності суб'єктів інформаційної діяльності. Причому ця діяльність спрямована, як правило, на певний об'єкт (наприклад, населення країни).

Та частина інформаційної сфери, де інформація поширюється на основі товарно-грошових відносин, являє собою **інформаційний ринок**. Іноді як синоніми вживаються поняття “**ринок інформації**” і “**ри-**

нок інформаційного та інтелектуального продукту”. Цей ринок являє собою суспільний механізм купівлі-продажу інформації та продуктів інтелектуальної власності.

4.3. Інформаційна потреба та інформаційний цикл

Те, що процес управління потребує інформації, — давно відома аксіома. Однак, мабуть, саме очевидність цього твердження часто залишає поза увагою аналітиків і менеджерів інформаційні потреби, їхню сутність і закономірності формування та задоволення. Для цього є певні підстави історичного та соціально-економічного характеру. По-перше, управління як теоретична й особливо прикладна дисципліна, по суті, почала формуватися близько ста років тому. По-друге, інформаційна діяльність як окрема сфера професійної діяльності, а не просто як складова процесу управління в межах різних організацій здебільшого має ще менший стаж, ніж наука управління. Щоправда, це не означає, що в минулі століття не існувало суб’єктів та організацій, професійна діяльність яких полягала у задоволенні інформаційних потреб інших членів суспільства. Згадаймо з цього приводу, наприклад, бібліотеки, газети тощо. Але інформаційні потреби різних суб’єктів стають об’єктом окремого аналізу з метою їхнього задоволення на досить широкій професійній основі переважно у другій половині ХХ ст. Відбувається це завдяки подальшому поглибленню суспільного поділу праці, в тому числі й у сфері управління, і появі та розвитку нових технологій передачі та зберігання інформації.

Отже, що ж являє собою інформаційна потреба? За визначенням фахівців, **інформаційна потреба** (або ж **потреба в інформації**) — це інформація, яку людина чи організація має одержати, щоб ефективно виконувати свою роботу, позитивно розв’язати якусь проблему або успішно задовольнити приватний інтерес чи хобі. Таким чином, у певного суб’єкта потреба в інформації виникає через необхідність ліквідувати дефіцит певних знань, свого роду аномальний етап процесу пізнання. Часто люди не одразу можуть чітко сформулювати свою інформаційну потребу. Коли перед ними стоїть якась проблема, вони шукають потрібну інформацію, паралельно збираючи багато інформаційного шуму.

Для визначення цього стану фахівці вживають термін “**пасивна інформаційна потреба**”, що являє собою потребу в інформації, яка усвідомлюється людиною лише тоді, коли вона отримує інформацію,

необхідну для розв'язання проблеми, що стоїть перед нею. Причому отримана інформація може бути недостатньою для вирішення самої проблеми. Дуже часто вона може лише сприяти усвідомленню того, яка інформація потрібна суб'єкту для розв'язання його проблеми. Перехід від пасивної інформаційної потреби до її усвідомлення суб'єктом стимулює цілеспрямований пошук інформації. Надзвичайно висока популярність Інтернету, на думку деяких фахівців, частково пов'язана з тим, що він пропонує користувачам великі можливості задоволення їх пасивних інформаційних потреб.

Інформаційна потреба обумовлює появу **інформаційного бажання**, тобто тієї інформації, яку певна особа чи організація хотіла б мати. В ідеалі інформаційні бажання та інформаційні потреби збігаються. Але в реальному житті через вплив різних чинників таке буває вкрай рідко. Під час опитування користувачів інформації, наприклад у бібліотеках, як правило, досліджують перш за все їх бажання, які тією чи іншою мірою можуть відрізнитися від реальних потреб.

Інформаційні бажання реалізуються в **інформаційні запити**, тобто замовлення одиниці інформації, що розглядається як потрібна або бажана. Запит досить часто може не збігатися з потребою або навіть з бажанням. Інформаційний запит частково залежить від очікувань, які, в свою чергу, залежать від існуючої системи інформаційного забезпечення. Тобто користувач, базуючись часто на власному досвіді, прогнозує, на яку інформацію він може розраховувати у конкретному випадку, подаючи той чи інший запит на інформацію.

Інформаційний запит, якщо він реалізований (задоволений), завершується **використанням інформації**. Використання може виявитися результатом цілеспрямованого пошуку (виконаного запиту) і випадкового відкриття (в результаті нецільового пошуку). Потреба в інформації, як свідчить досвід, ширша за її використання. Адже далеко не завжди і не всі інформаційні потреби суб'єкта можуть бути повністю задоволені.

Послідовний ланцюжок інформаційних потреб, бажань, запитів і використання інформації складає **інформаційний цикл** [112]. Інформаційний цикл має завершений характер, якщо використання інформації відповідає потребі в ній. Якщо ж використана інформація не задовольнила інформаційну потребу, то такий цикл має незавершений характер. Водночас треба брати до уваги, що використання певної інформації породжує нові інформаційні потреби.

В основі формування потреб відповідних суб'єктів в інформації лежить специфіка їхньої життєдіяльності. Тому механізм визначення потреб суб'єктів управління в інформації базується на аналізі їхніх поточних і перспективних проблем. Якщо ситуація стабільна, усталена, то потреба в інформації визначається на підставі наявного досвіду, традиційного порядку ведення справ тощо. У таких випадках відповідні рішення часто приймаються на підставі суджень (див. підрозд. 3.4). І навпаки, нова, нестабільна ситуація спонукає до пошуку нових джерел інформації, нових механізмів задоволення інформаційних потреб. Іноді це навіть пов'язано зі зміною внутрішньої організації інформаційної діяльності суб'єктів. Алгоритм визначення та реалізації інформаційних потреб у новій для суб'єкта ситуації зображено на рис. 4.2. Що ж стосується чинників, які впливають на процес визначення потреб суб'єктів в інформації та можливість їх задоволення, то їх можна поділити на мотиваційні, когнітивні та ресурсні. Між ними існує прямий та зворотний зв'язок.

Мотиваційні чинники — це ступінь зацікавленості суб'єктів у задоволенні їхніх інформаційних потреб. На перший погляд, сама постановка такої проблеми може здаватися нелогічною. Але на практиці можлива ситуація, коли інтереси підприємства, фірми та окремих працівників не збігаються. Таких прикладів досить багато: від недбалого виконання своїх обов'язків чи навіть шахрайства окремих працівників до краху американської енергетичної корпорації Enron.

Під когнітивними чинниками процесу визначення та задоволення інформаційних потреб суб'єктів треба розуміти інтелектуальні здібності відповідних працівників, їхню здатність до нестандартного мислення, їхню кваліфікацію, професіоналізм у найширшому розумінні цих слів. Через якісну відмінність кваліфікації працівників як специфічного виду ресурсів її доцільно розглядати окремо від матеріально-технічних і фінансових ресурсів суб'єктів (підприємств, організацій тощо).

Саме матеріально-технічні та фінансові ресурси розглядають у першу чергу, коли йдеться про ресурсні чинники забезпечення процесу визначення потреб суб'єктів у інформації та можливості їх задоволення. Адже за умов однакової кваліфікації та мотивації працівників кращі можливості задоволення власних інформаційних потреб матимуть суб'єкти з вищим рівнем матеріально-технічного та фінансового забезпечення.

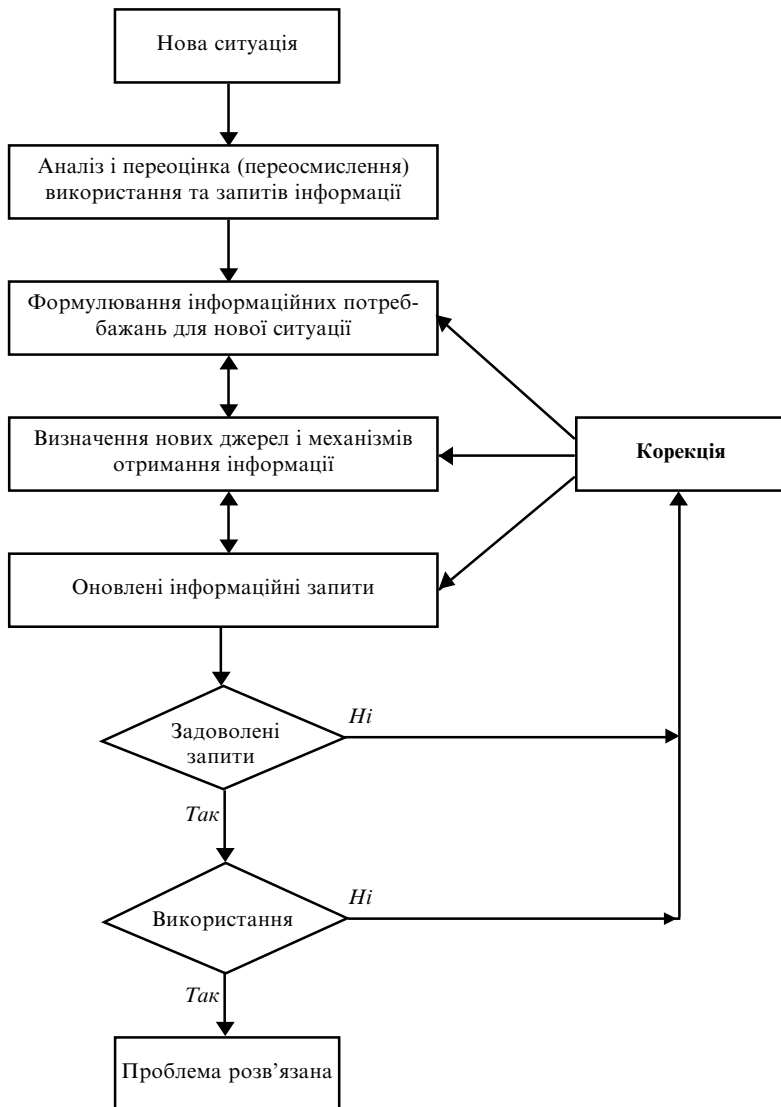


Рис. 4.2. Механізм визначення та реалізації інформаційних потреб

4.4. Система оцінки інформаційних потреб

Для зручності аналізу питання цього розділу умовно вважати- мемо, що інформаційні потреби і бажання збігаються. Через багато- значність самого поняття “інформація” інформаційні потреби на практиці нерідко чітко визначити й оцінити досить складно. Однак, щоб розв’язати дану проблему, фахівці окреслюють головні ознаки інформаційних потреб. Розглянемо ці ознаки.

Ключовою характеристикою будь-якої інформаційної потреби, що вимагає задоволення, є **тематика проблеми, яку треба розв’язати**. Вона задається набором **ключових понять (слів)**, на підставі яких здійснюється пошук інформації. У ролі ключових понять перш за все виступають спеціальні терміни як окремо, так і в певних словосполу- ченнях, що дає змогу спочатку конкретизувати напрям пошуку інформації, а потім — обсяги її збору. Саме кількість понять по темі відображає потенційну інформаційну насиченість тієї чи іншої про- блеми, яка вимагає розв’язання. З іншого боку, пошук і збір інфор- мації здійснюються з метою її аналізу, який повинен бути завершений протягом певного часу. Тому набір ключових понять поєднується із **визначенням глибини аналізу (виокремлення) обраної теми**. Наприк- лад, повинен чи не повинен аналіз банківської системи України включати діяльність банків на ринку цінних паперів (набір ключових понять). І наскільки детально, наприклад із хронологічної точки зору, треба аналізувати діяльність банків на ринку цінних паперів (глибина виокремлення конкретної теми).

Причому вже на початковому етапі можуть виникнути проблеми у визначенні інформаційної потреби, що пов’язані з перешкодами на шляху її предметної специфікації, а саме:

- узагальнений або недостатньо чіткий запит на інформацію;
- багатозначне тлумачення понять.

Перший з цих факторів має суто суб’єктивний характер і пов’яза- ний з рівнем кваліфікації відправника й отримувача інформації, з їхньою психологією. Другий має об’єктивну семантичну основу, при- таманну будь-якій мові.

Наступною характеристикою будь-якої інформаційної потреби виступають ймовірні **функції використання одержаної інформації**.

Відповідно до свого призначення при розв’язанні завдань, які сто- ять перед суб’єктом, фахівці виділяють такі функції використання одержаної інформації, або **інформаційні функції**:

- 1) функція пошуку даних — передбачає отримання суб'єктом за-далегідь наміченої інформації довідкового характеру;
- 2) функція оперативної поінформованості — передбачає отримання суб'єктом регулярних повідомлень про сучасну ситуацію;
- 3) дослідницька функція — передбачає отримання інформації для проведення глибокого дослідження у новій для суб'єкта сфері знань, діяльності тощо;
- 4) ознайомча функція — передбачає одержання суб'єктом базової інформації, необхідної для розуміння проблеми суб'єктом;
- 5) стимулююча функція — передбачає отримання суб'єктом інформації, необхідної для генерації нових ідей, отримання нових стимулів для подальшої інтелектуальної діяльності.

Важливе значення для описання інформаційної потреби має **характер подальшого використання отриманої інформації** — наприклад, теоретична, довідкова, статистична, методологічна тощо. Ця характеристика за формальними ознаками близька до функцій використання інформації, але має більш інваріантний (незмінний) характер, стосується перш за все властивостей власне інформації.

Для опису конкретної інформаційної потреби слід враховувати **хронологічне охоплення подій**, тобто період часу, за який збирається інформація для її подальшого використання. Ця ознака пов'язана з обсягом необхідної інформації і залежить у першу чергу від специфіки завдань, які треба вирішити. Наприклад, через річні коливання урожайності сільськогосподарських культур інформацію про можливу окупність інвестицій в аграрний сектор доцільно збирати за кілька років. Тоді як для визначення тенденції розвитку (тренду) фінансових (фондових) ринків з метою проведення короткотермінових операцій достатньо обмежитись збором інформації за порівняно коротший період, як правило, в межах одного року.

Перелічені ознаки (характеристики) інформаційних потреб, не обтяжені суб'єктивним впливом відправника інформації. І тому саме вони відіграють основну роль для характеристики кожної конкретної інформаційної потреби.

Водночас існує ряд характеристик інформаційних потреб, формування яких пов'язане із суб'єктивним впливом відправника інформації. Так, на зміст повідомлення впливає місце походження первинної інформації. Наприклад, на початку 90-х років матеріали про Україну навіть вельми поважних західних аналітичних центрів, але

підготовлені на підставі тільки неукраїнських видань, мали суттєві недоліки щодо об'єктивності подачі інформації про нашу країну.

Значний вплив на зміст і форму повідомлення має точка зору його автора(ів). Вона, у свою чергу, пов'язана з притаманними йому (їм) настановами та стереотипами і залежить від:

- належності до певної наукової школи;
- сповідуваної політичної орієнтації;
- авторитетності використаних джерел інформації тощо [112].

Причому перелічені характеристики самі по собі можуть бути об'єктом аналізу з боку користувача інформації з метою визначення її достовірності, точності, коректності тощо, а отже, й можливостей використання для підготовки та прийняття управлінських рішень.

Важливе значення для засвоєння інформації має форма її презентації. Наприклад, обсяг коментарів, наявність таблиць, графіків, діаграм тощо, а також загальний обсяг матеріалу, оскільки кожний споживач здатний засвоїти за певний відрізок часу тільки певний обсяг повідомлень.

Оцінка інформаційних потреб суб'єктів здійснюється на практиці перш за все через оцінку їхніх інформаційних бажань і запитів. Останні більш очевидні, оскільки знаходяться “на поверхні”, тоді як справжні інформаційні потреби мають глибинніший характер і для свого адекватного визначення потребують певного аналізу (самоаналізу). Взагалі визначення власних інформаційних потреб суб'єктами (насамперед, через самоаналіз) є ефективним засобом удосконалення процесу управління. Правильна ж оцінка сторонніх інформаційних потреб становить для будь-якого суб'єкта важливий фактор поліпшення його зовнішніх відносин. А для багатьох суб'єктів інформаційного ринку — це важливий резерв збільшення обсягів продажу інформації.

4.5. Характеристика інформаційних потреб суб'єктів інформаційних відносин та загальні чинники їх задоволення

Профіль та особливості діяльності основних суб'єктів інформаційних відносин обумовлюють специфіку їх інформаційних потреб. Тому стисло про характеристики функціонування основних типів суб'єктів.

Комерційні організації — юридичні особи, підприємці — фізичні особи.

Суспільна функція: виробництво та продаж товарів і послуг.

Специфіка інформаційних потреб: детальна інформація, що стосується виробництва та збуту певної для кожного суб'єкта категорії товарів та послуг; вузькоспеціалізована інформація у сфері технологій та їх фінансово-економічного забезпечення посідає провідне місце серед інформаційних потреб; інформація по певних ринках.

Некомерційні організації — юридичні особи.

Суспільна функція: презентація та захист інтересів певних груп юридичних і фізичних осіб.

Специфіка інформаційних потреб: інформація щодо діяльності осіб, інтереси яких дана організація представляє, має більш загальний характер порівняно з інформацією, якою користуються особи, інтереси яких представляє ця некомерційна організація; більше значення в діяльності некомерційних організацій мають дані (інформація) про економічні, соціальні, політичні процеси у країні в цілому чи в якомусь регіоні (для організацій регіонального профілю).

Громадяни (фізичні особи).

Суспільна функція: продавці робочої сили, споживачі товарів і послуг, члени громадянського суспільства.

Специфіка інформаційних потреб: інформація щодо умов праці, відпочинку, інших аспектів життєдіяльності, дані про споживчі та цінові характеристики споживчих товарів і послуг; інформаційна діяльність здійснюється на індивідуальному рівні із залученням інформаційних посередників і відповідних (для індивіда — невеликих) ресурсів.

Органи державної та місцевої влади, місцевого самоврядування та галузевого управління.

Суспільна функція: формують умови життєдіяльності інших суб'єктів суспільства через формування та забезпечення механізмів функціонування правової системи в державі; управління та регулювання суспільних процесів у країні, регіоні чи галузі.

Специфіка інформаційних потреб: мають справу передусім з економічною, соціально-політичною та юридичною інформацією, використання природно-технологічної інформації має порівняно менше значення; регулярно вдаються до послуг експертів зі спеціальних сфер знань. Різниця ж в інформаційних потребах органів державно-

го та місцевого рівня обумовлена характером завдань, що стоять перед цими органами. У діяльності перших більше значення має вирішення стратегічних, довготермінових проблем, а в других — вирішення тактичних, короткотермінових питань [30; 37; 64; 79; 138; 151; 153; 163].

Залежно від того, яку роль відіграє інформаційна діяльність у визначенні місця суб'єктів інформаційних відносин у процесі суспільного поділу праці, означених суб'єктів умовно можна поділити на дві великі категорії. До першої належать суб'єкти, в яких інформація виступає основним продуктом/товаром. Сюди належать органи державного, місцевого та галузевого управління, телерадіокомпанії, агентства новин, консалтингові фірми тощо. Зовнішні джерела поставляють інформацію, без якої взагалі неможлива діяльність цих суб'єктів. До того ж значні надходження зовнішньої інформації нерозривно пов'язані з великою внутрішньою інформаційно-аналітичною роботою зазначених суб'єктів.

До другої категорії суб'єктів інформаційних відносин належать ті, в яких інформація є супутнім продуктом, що забезпечує їх основну діяльність. До цієї категорії належать більшість підприємств, інших комерційних і некомерційних організацій. Інформація, що продукується ними, має переважно нетоварний (переважно внутрішній) характер. Потреба в залученні нових зовнішніх джерел інформації, як правило, часто пов'язана із непередбачуваними змінами середовища, в якому діє суб'єкт (наприклад, необхідність пошуку нових ринків).

Водночас, незважаючи на специфіку інформаційних потреб різних суб'єктів, існують загальні чинники, що визначають механізми їх задоволення та обсяги і структуру ресурсів, що залучаються для цього. Наведемо їх узагальнений перелік:

- стандартний чи нестандартний характер проблеми, для розв'язання якої потрібна відповідна інформація (часто ця характеристика проблеми залежить від рівня кваліфікації та досвіду суб'єкта, що її вирішує);
- ступінь забезпечення суб'єкта різними видами ресурсів, особливо забезпеченість кваліфікованими кадрами, які працюють з інформацією;
- наявність інформаційних матеріалів, підготовлених раніше для вирішення іншої проблеми, але придатних для розв'язання цієї проблеми;

- вибір між внутрішніми та зовнішніми шляхами задоволення інформаційних потреб. Іноді, наприклад, необхідність збереження конфіденційності при задоволенні інформаційних потреб через зовнішні канали надходження повідомлень призводить до розподілу однієї інформаційної потреби на кілька запитів, спрямованих до різних виконавців. А це, в свою чергу, робить можливим викривлення отриманої інформації у процесі її індукції;
- час, відведений на розв'язання проблеми (тобто на збір, обробку, передачу та аналіз інформації і прийняття рішень).

До того ж задоволення інформаційних потреб суб'єктів може здійснюватись як власними силами, так і за рахунок залучення відповідних зовнішніх партнерів. Необхідність залучення зовнішніх механізмів задоволення інформаційних потреб обумовлена, як правило, двома причинами:

- задоволення відповідних інформаційних потреб власними силами в принципі неможливе;
- задоволення відповідних інформаційних потреб за рахунок сторонніх (зовнішніх) джерел економічно доцільне, оскільки забезпечує додатковий прибуток, економію ресурсів або одержання вигоди в якій-небудь іншій формі.

Вибір суб'єкта інформаційних відносин між внутрішніми та зовнішніми механізмами задоволення його інформаційних потреб часто залежить від величини і профілю діяльності цього суб'єкта. Один і той самий вид інформаційних потреб у різних організаціях може здійснюватись за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел. Наприклад бухгалтер, який за угодою обслуговує ряд дрібних фірм, тоді як у великих організаціях бухгалтери працюють на постійній основі. Водночас у деяких інших сферах інформаційної діяльності, наприклад, у галузі маркетингових досліджень, склався відносно вищий рівень поділу праці. В результаті до послуг сторонніх суб'єктів тут вдаються частіше, особливо великі організації.

Задоволення інформаційних потреб суб'єктів за рахунок зовнішніх джерел має такі переваги:

- дає можливість залучати інформаційні ресурси, які неможливо створити власними силами;
- сприяє ефективнішому використанню та економії ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових, часу) та отриманню додаткової вигоди (прибутку).

Поряд з цим залучення послуг сторонніх партнерів для задоволення інформаційних потреб суб'єктів, перш за все організацій, може мати певні недоліки та дещо обмежувати їхню діяльність, а саме:

- не виключена поява додаткового каналу втрати організацією конфіденційної інформації;
- існує ймовірність певного зниження ступеня свободи в упорядкованих інформаційних потоках в організації (залежність графіка роботи з інформацією від надходження зовнішньої інформації);
- загальне підвищення ступеня залежності організації від впливу зовнішніх чинників у використанні не лише інформації, а й інших ресурсів.

Ілюстрацією найзагальнішої потреби підприємницьких структур в інформації про їх реальних і потенційних партнерів, клієнтів і конкурентів може слугувати так звана бізнес-довідка. Подібні документи в розвинених країнах, а тепер і в Україні, готуються спеціалізованими компаніями, що працюють на інформаційному ринку. Типова інформаційна довідка (на прикладі бізнес-довідки компанії “МСБ-СКІФ”) містить, як правило, такі відомості:

- назва підприємства;
- наявність і реквізити державної реєстрації;
- історія перереєстрації;
- юридична і фактична адреси;
- номери телефонного та факсимільного зв'язку;
- організаційно-правова форма та форма власності;
- статистичний код;
- статутний фонд;
- засновники та їх частки у статутному фонді;
- офіційні відомості про адміністрацію;
- банківські реквізити;
- основні види діяльності;
- майно власне та орендоване;
- материнські, дочірні компанії, філії, співучасть у заснуванні інших компаній;
- фінансові показники за останній звітний та попередні періоди;
- податкова та кредитна дисципліна;
- участь в арбітражі в якості відповідача;
- участь керівників і засновників підприємства, яке вивчається, у керівництві та заснуванні інших підприємств, фінансовий стан і репутація цих підприємств.

У принципі підприємство може самостійно зібрати аналогічну бізнес-довідкову інформацію про партнера. Однак вимагатиме від нього більших витрат грошей та часу. При цьому, як стверджують керівники спеціалізованих інформаційних компаній, далеко не кожна фірма або окремих підприємств може забезпечити необхідну якість підготовки інформації.

В Україні вартість послуг інформаційних компаній по складанню бізнес-довідки конкретного підприємства становить від 50 до 200 дол. залежно від регіону та строків виконання замовлення. При цьому обсяг довідки може бути як кілька сторінок, так і один рядок (наприклад, фраза про анулювання реєстрації компанії або визнання її банкрутом) [65]. Такий рівень цін на подібну інформацію цілком прийнятний для великих і середніх підприємств, що робить економічно доцільним для них задоволення потреб в означеній інформації через зовнішні канали — інформаційні компанії, які спеціалізуються в галузі забезпечення безпеки підприємництва.

Питання для самоконтролю

1. Поясніть завдання класифікації інформації та проаналізуйте класифікацію інформації за найважливішими ознаками.
2. Поняття інформаційної потреби. Проаналізуйте особливості реалізації інформаційного циклу при розв'язанні стандартних і нестандартних завдань.
3. Суб'єкти інформаційних відносин. Характеристика інформаційних потреб органів державної та місцевої влади, комерційних і некомерційних структур, громадян.
4. Внутрішні та зовнішні інформаційні потреби організацій та шляхи їх задоволення.
5. Охарактеризуйте систему оцінки інформаційних потреб.

Розділ 5. Джерела інформації та інформаційні посередники

5.1. Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності

Для задоволення своїх інформаційних потреб суб'єкти інформаційної діяльності використовують певні джерела інформації. А оскільки поняття “**джерело інформації**” вживається надзвичайно широко, то, щоб уникнути ускладнень у роботі, аналітику треба добре розуміти, яке змістове навантаження несе цей термін у кожному конкретному випадку. 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 носіїві” (Закон України “Про інформацію”). З поняттями “джерело інформації” та “документ” пов'язаний термін “**носії інформації (даних)**”, який в науковій літературі визначається як матеріальний об'єкт, призначений для зберігання даних [121, с. 222]. Наведені визначення джерел інформації та документів мають ключове значення у випадках, пов'язаних з вирішенням правових аспектів інформаційних відносин. Адже можливість контролю та перевірки змісту повідомлень завдяки їх фіксації на матеріальних носіях або публічності виступів, коли існує ряд свідків, які можуть висловитись із приводу змісту повідомлень, створює необхідні передумови для розв'язання в судовому порядку спірних питань, пов'язаних з обігом інформації.

Але в засобах масової інформації, у практиці професійної інформаційної діяльності, у повсякденному житті можна натрапити на формулювання на кшталт: “наше джерело інформації у (назва організації, професійної групи тощо), що побажало залишитись невідомим (неназваним), повідомило...” і далі йде зміст самого повідомлення. На практиці в поняття “джерела інформації” входять об'єкти не передбачені Законом України “Про інформацію”. Наприклад, чутки,

різні приватні повідомлення, незафіксовані на якихось матеріальних носіях, або повідомлення з використанням не передбачених законом носіїв тощо. До того ж ці не передбачені законом, але фактично функціонуючі джерела інформації можуть суттєво впливати на ту чи іншу конкретну ситуацію. Історія, у тому числі й новітня українська, знає досить багато прикладів, коли, скажімо, чутки мали значний вплив на перебіг подій в економіці й політиці.

Нерідко джерело інформації асоціюється з відправником інформації. Часто в поняття “джерело інформації” де-факто включається канал зв'язку. Фактичне значення цього терміна значно ширше, ніж юридичне. 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.

Якщо ми проаналізуємо значення, в якому на практиці вживається термін “джерело інформації”, то дійдемо висновку, що його тлумачення ближче до того, що подається в Законі “Про інформацію”, тоді як **канал надходження інформації** до користувача (канал зв'язку) **не впливає** на зміст повідомлення, що несе в собі це джерело інформації. Для прикладу можна назвати розповсюдження преси за передплатою або через мережу роздрібної торгівлі, коли зміст повідомлення не залежить від каналу зв'язку.

На практиці ж джерело інформації часто розглядається як єдине ціле з відправником інформації і каналом зв'язку. Для прикладу розглянемо чутки й так звані компрометуючі матеріали (компромат). Чутки передаються у приватному порядку і, залежно від змісту чуток, до їх сприйняття схильна та чи інша аудиторія. Що ж стосується компромату, то він надходить від відправника до отримувача (споживача) інформації по каналу зв'язку, недоступному для третіх осіб. Тобто існування цього виду джерел інформації пов'язане з нерозривною єдністю двох компонентів моделі комунікації — відправника інформації та каналу зв'язку. Фактично подібне об'єднання під поняттям “джерело інформації” означених компонентів моделі комунікації характерне для будь-якої індивідуально (тобто персонально для конкретного споживача) поширюваної інформації. Врахування різниці в трактуванні терміна “джерело інформації” необхідне не лише при вирішенні юридичних питань, на чому наголошувалось вище, а й у

практиці інформаційно-аналітичної роботи для коректного сприйняття одного й того ж повідомлення різними фахівцями.

Таким чином, підсумовуючи все наведене, слід зазначити, що джерело інформації, орієнтоване на масового або принаймні багаточисельного споживача, еквівалентне повідомленню. Досить типовою в цьому випадку є модель комунікації, якій притаманні один відправник повідомлень, багатотиражне джерело інформації, розгалужений або мережевий канал зв'язку та масовий споживач інформації. Джерела ж інформації, призначені принаймні на початковому етапі свого функціонування для окремого споживача або вузького кола осіб, складають єдине ціле з таких елементів моделі комунікації, як відправник повідомлення, саме повідомлення та канал зв'язку. До того ж усі ці елементи представлені поодиночі. Проте варто зазначити, що механізми управління поширенням масової та індивідуально орієнтованої інформації різні, що, в свою чергу, впливає на механізми функціонування джерел інформації і певною мірою — на зміст повідомлень. У подальшому це питання розглянемо детальніше.

У розділі 2, аналізуючи моделі комунікацій, ми розглядали відправника повідомлень як першоджерело інформації, а отримувача повідомлень — як її кінцевого споживача. Як принципова схема, подібна модель заперечення не викликає. Але в реальному житті, і це знайшло своє відображення при розгляді місця джерел інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності, комунікативні зв'язки між початковим виробником повідомлення і його кінцевим споживачем опосередковані зусиллями цілої низки суб'єктів-ретрансляторів, так званих інформаційних посередників.

Для конкретного споживача такі посередники можуть відігравати роль відправника повідомлень, слугувати джерелом інформації. Таке ставлення споживача цілком закономірне, оскільки нерідко інформаційний посередник виступає непростим ретранслятором повідомлень, надаючи, таким чином, споживачеві певні інформаційні послуги. Дуже часто інформаційний посередник опрацьовує зібрані ним повідомлення, виробляючи з них для споживача якісно новий інформаційний продукт. Ступінь такої переробки може коливатись у досить широких межах: від порівняно простого компонування повідомлень інформаційних агентств у друкованих або електронних засобах масової інформації до глибокого аналізу та синтезу різноманітних матеріалів у процесі надання клієнтові консультаційних послуг і

підготовки професійними консультантами підсумкового звіту щодо виконуваної ними роботі.

Безумовно, вклад інформаційних посередників у створення нового інформаційного продукту, а також вплив посередників на можливу трансформацію змісту первинного повідомлення в цих випадках буде коливатись у досить широких межах.

Але в будь-якому разі суть і функції інформаційного посередництва залишатимуться незмінними. Його можна розглядати і як інституціональну форму організації джерел інформації. Адже для отримання зовнішньої інформації споживач дуже часто вдається до послуг тих чи інших інституцій, які, збираючи і переробляючи повідомлення, подають їх у формі різних джерел інформації: періодичних видань, телевізійних новин, консультаційних послуг тощо. Тому цілком законірно, що аналіз різних джерел інформації доцільно здійснювати, враховуючи механізми функціонування відповідних інформаційних посередників.

До того ж аналіз джерел інформації доцільно здійснювати як з позицій відправника (адресанта), так і отримувача інформації (адресата). Адже мета та підходи до використання джерел інформації як повідомлення та (або) каналу зв'язку протилежними учасниками комунікаційного процесу можуть помітно різнитись між собою. Варто зазначити, що у цьому розділі ми розглядаємо зовнішні джерела інформації, тобто такі, що несуть суб'єкту (організації) інформацію ззовні. У процесі її переробки суб'єкт (організація) створює нову, вже внутрішню інформацію. Вона призначена як для суто власного споживання, і навіть може бути таємною, так і для товарно-грошового, інформаційного та іншого обміну з партнерами організації.

5.2. Класифікація джерел інформації за морфологічними ознаками та механізмами функціонування

Потреба у класифікації джерел інформації обумовлена необхідністю їх раціонального використання. Адже для підготовки та прийняття управлінських рішень часто доводиться користуватися найрізноманітнішими джерелами інформації, вдаватися до послуг різних інформаційних посередників. До того ж цільова функція частини цих джерел інформації може не відповідати напряму діяльності, в якому

приймаються відповідні управлінські рішення. Так, хоча мета рекламної кампанії, наприклад ЗАТ “Оболонь”, полягає у збільшенні обсягів продажу та розширенні ринків збуту пива під цією маркою, але для конкурентів аналіз реклами цього підприємства буде корисний для формування власної маркетингової політики. І тому аналітик, який працює на компанію-конкурента, вибиратиме з реклами пива “Оболонь” зовсім іншу інформацію, ніж споживач цього товару.

Доцільно розглянути проблему використання джерел інформації і кризь призму достовірності повідомлень. Так, при прийнятті багатьох управлінських рішень доводиться користуватись інформацією, що подається в засобах масової інформації (ЗМІ). Водночас критерії відбору інформації для ЗМІ базуються не тільки на принципі об’єктивності повідомлень. Ці критерії повинні відповідати вимогам, які пред’являються до інформаційної політики ЗМІ, враховувати й інші фактори.

Серед основних вимог до інформаційної політики ЗМІ у пострадянських умовах фахівці називають такі:

- довіра у споживачів, у першу чергу — у населення;
- максимальна політична ефективність;
- економічна ефективність.

Крім того, при відборі інформації для ЗМІ журналісти, редактори та видавці виходять із характеристики події та властивостей відповідного органу інформації. Серед характеристик подій називаються такі:

- вплив масштабу події (досить згадати аварію на Чорнобильській АЕС);
- екстремальність обставин, неординарність ситуації (аварія на атомному підводному човні “Курськ”, “касетний” скандал в Україні);
- місце тієї чи іншої особи в ієрархії реальної політичної та економічної влади в країні й у світі (наприклад, президенти України, Росії, США, найвідоміші депутати Верховної Ради, відомі бізнесмени — Дж. Сорос, В. Алекперов, Г. Суркіс та ін.) тощо.

Серед властивостей різноманітних ЗМІ на відбір повідомлень впливає природа самого інформаційного органу: друкований, електронний тощо. Наприклад, аналітичні матеріали, науково-популярну і особливо наукову інформацію краще подавати у друкованих виданнях, ніж по телебаченню чи радіо. Адже споживач інформації, викладеної у друкованих виданнях, має можливість, як правило, без

значних зусиль багаторазово повертатися до цієї інформації, що дає змогу значно збільшити час, необхідний на її засвоєння. Телебачення і радіо таких можливостей не надають, оскільки відео- та аудіомагнітофони для запису передач споживачами інформації в основному не використовуються, особливо в Україні. Винятком з правил у цьому плані може бути діяльність виборчих штабів деяких кандидатів, які претендують на ту чи іншу виборну посаду в період передвиборної кампанії.

Серед інших властивостей ЗМІ фахівці називають політичні симпатії керівництва того чи іншого органу, інтереси працівників ЗМІ, кваліфікацію кадрів тощо [96].

Треба зазначити, що цільова функція та механізми функціонування певного джерела інформації, інформаційна політика ЗМІ та критерії відбору повідомлень, якими вони користуються, повинні враховуватись при використанні різних джерел інформації для підготовки та прийняття управлінських рішень. Тому зазначені моменти знайшли своє відображення при класифікації джерел інформації за морфологічними ознаками та механізмами функціонування (див. рис. 5.1).

Доцільність саме такої класифікації, а також певні обмеження в плані її використання, потребують пояснень. Мета будь-якої класифікації — адекватно відобразити головні, найсуттєвіші ознаки об'єкта, що класифікується, та полегшити умови його аналізу та використання. Запропонована класифікація має змішаний характер. Морфологічні ознаки джерел інформації, тобто ознаки їх будови, пов'язані з передачею змісту повідомлень. Вже йшлося про різні можливості друкованих видань, телебачення та радіо щодо передачі аналітичних повідомлень. Що ж стосується механізмів функціонування джерел інформації, то вони пов'язані з режимом доступу до інформації, регулярністю її надходження тощо.

І хоча перелічені ознаки є ключовими для характеристики того чи іншого джерела інформації, однак наведена класифікація не становить абсолютної істини в останній інстанції і її складові можуть частково дублюватися. Це пов'язано з тим, що різні за морфологічними ознаками джерела інформації можуть виконувати подібну цільову функцію, орієнтуватися на одну й ту саму цільову аудиторію. Крім того, джерела інформації можуть мати і просту, і досить складну структуру. Наприклад, презентація фірми на виставці як

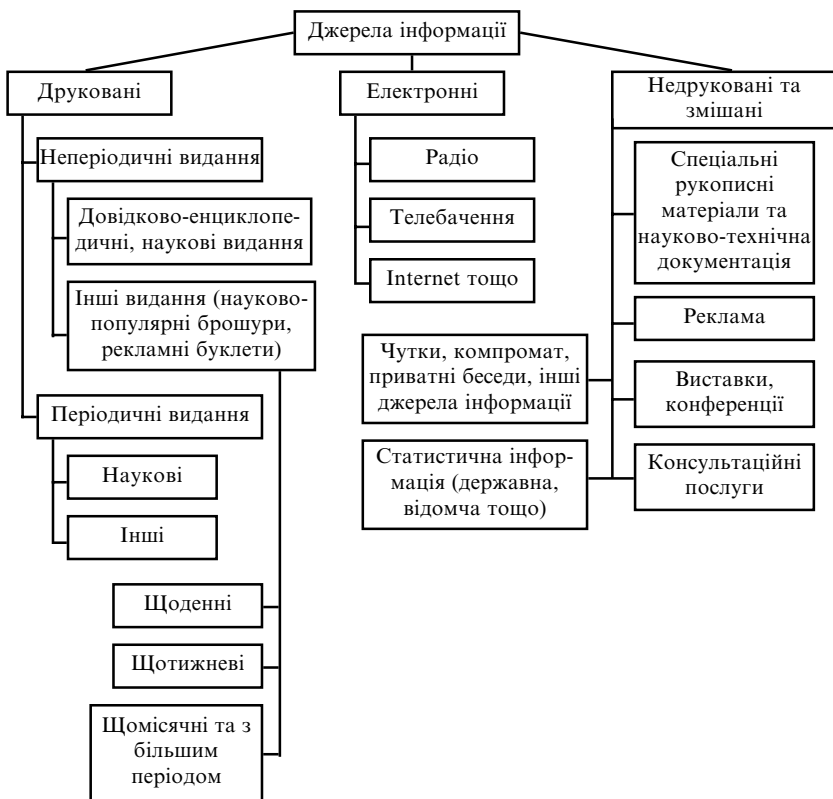


Рис. 5.1. Класифікація джерел інформації за морфологічними ознаками та механізмами функціонування

засобу інформування її відвідувачів виставки та залучення потенційних клієнтів, передбачає використання її співробітниками друкованих джерел, аудіо- та відеоінформації, усних і письмових консультацій тощо в єдиному комплексі. Причому виставки, що інтегрують різноманітний набір більш простих джерел, виступають як якісно нове джерело інформації і з позиції відправника, і з точки зору отримувача інформації.

Треба також зазначити, що при складанні наведеної класифікації не бралася до уваги роль тих чи інших джерел інформації у задоволенні інформаційних потреб різних типів споживачів, оскільки це швидше характеристика інформаційної потреби конкретного спожи-

вача, ніж характеристика власне джерела інформації. Тобто ієрархія джерел інформації з точки зору їх значимості для задоволення потреб того чи іншого споживача інформації повинна визначатися самим споживачем.

Таким чином, при використанні різних джерел інформації у сфері управління треба враховувати:

- інтереси та інформаційну політику відправника інформації;
- цільову функцію джерела інформації;
- головні інформаційні функції, які це джерело може виконувати;
- ймовірні напрями, механізми та ступінь викривлення інформації;
- механізми перевірки ступеня точності (достовірності) інформації;
- якісні характеристики джерела інформації, перш за все точність, достовірність, коректність та оперативність інформації (див. розд. 1);
- головні недоліки, притаманні тому чи іншому джерелу інформації.

Крім того, зазначимо, що такі характеристики, як цінність (корисність) і повнота джерел інформації, часто більше, ніж згадані якісні характеристики інформації, залежать від умов використання того чи іншого джерела. Так, цінність (корисність) джерела інформації для відповідного суб'єкта багато в чому визначається умовами розв'язання певних завдань управління, що стоять перед цим суб'єктом. А повнота джерела інформації проявляється через інші якісні характеристики інформації і часто також пов'язана з конкретною управлінською ситуацією.

5.3. Інформаційні посередники

Перед тим як давати характеристику різним джерелам інформації, зупинимось на ролі інформаційних посередників у комунікаційному процесі. Їх основна суспільна функція — забезпечення інформаційних потреб споживачів. Вона реалізується завдяки професійній діяльності посередників з пошуку, збору, обробки, накопичення інформації та представлення її у зручній для споживача формі. Споживач за рахунок професійної діяльності інформаційного посередника отримує такий інформаційний продукт, який він не зміг би отримати іншим шляхом або мусив би для отримання аналогічного продукту витратити значно більше ресурсів, ніж віддає інформаційному посередникові. Тому економічна доцільність існування інформаційних посередників обумовлена вигодою, яку споживач інформації отри-

мує від їх функціонування. А ефективність діяльності посередників для конкретного споживача визначається економією часу і (або) коштів, що він їх отримує при задоволенні своїх інформаційних потреб за допомогою цього інформаційного посередника. По суті, як зазначалося вище, інформаційні посередники в багатьох випадках є формою суспільної організації певних джерел інформації: друківаних видань, телебачення, інформаційних агентств, консалтингових фірм та ін. Діяльність інформаційних посередників може здійснюватися на комерційній та некомерційній основі. В останньому випадку фінансування діяльності інформаційних посередників забезпечується за рахунок державного чи місцевих бюджетів, позабюджетного фінансування, благодійних фондів тощо.

В ідеальному варіанті інформаційний посередник у комунікаційному процесі виконує суто технічні функції і не повинен впливати на ступінь достовірності повідомлень. У реальному ж житті далеко не поодинокі випадки, коли діяльність інформаційних посередників впливає на ступінь достовірності повідомлень. До того ж вплив цей може мати не лише ненавмисний, випадковий характер, а й бути заздалегідь спланованим. Розглянемо деякі приклади.

Так, чи не найдавнішою **організаційною формою інформаційного посередництва є бібліотеки**. Традиції бібліотечної справи сягають своїм корінням у древню історію. З цього приводу досить згадати славнозвісну Олександрійську бібліотеку. Майже тисячолітню історію налічує бібліотечна справа в нашій країні. Перша в Київській Русі бібліотека була створена Ярославом Мудрим.

Основна суспільна функція бібліотек полягає в накопиченні задокументованої інформації з якомога більшої сфери людських знань і надання їх споживачам без викривлення змісту інформації. З цією метою використовуються принаймні два види каталогів, один з яких алфавітний, а другий, котрий групує літературу за змістом, — систематичний, або предметний.

Провідне місце в системі каталогів займає алфавітний. За ним можна встановити, які твори того чи іншого автора є в бібліотеці, та наявність певної книги, автор чи назва якої відомі. Картки алфавітного каталогу розставлені за першим словом бібліографічного опису книги: прізвищем автора або назвою книги, яка не має автора. Якщо перші слова збігаються, картки розставляються за другим словом, при збігові других слів — за третім і т. д.

У систематичному каталозі картки згруповані в логічному порядку за окремими галузями знань. З його допомогою можна з'ясувати, за якими галузями знань та які саме твори є в бібліотеці, підібрати потрібну літературу, а також встановити автора й назву книги, якщо відома її тематика. Послідовність розташування карток систематичного каталогу завжди відповідає певній бібліографічній класифікації [83, с. 104–106].

Великі публічні бібліотеки, що мають доступ до Інтернету, незамінні як інформаційні посередники при розв'язанні нових складних завдань. Адже такі завдання, як правило, потребують багато нової для даного суб'єкта інформації. Оскільки проблема нова для суб'єкта, то в масиві інформаційних ресурсів, які він спочатку має у своєму розпорядженні, нерідко відчувається брак відповідної інформації. До того ж на початковому етапі не завжди ясно, які саме конкретні джерела інформації необхідні для вирішення завдання. За таких умов саме публічні, перш за все наукові бібліотеки є найзручнішим інформаційним посередником, що володіє не лише великим масивом різноманітних джерел інформації, а й кваліфікованими працівниками відповідних підрозділів бібліотеки та відповідною інфраструктурою для обслуговування користувачів. Поєднання перелічених компонентів створює притаманну великим публічним, особливо науковим, бібліотекам здатність до задоволення складних інформаційних потреб висококваліфікованих споживачів. До того ж саме від умінь споживачів оптимально використати потенціал кожного з перелічених вище компонентів і потенціал бібліотеки в цілому залежить ступінь задоволення їх інформаційних потреб.

Протягом усього історичного розвитку бібліотек, особливо публічних, їх основна суспільна функція залишалася незмінною. Змінювалися носії інформації, технології їх обробки та зберігання, обсяги та структура знань, що зберігались у задокументованій формі. Все це обумовлювало зміни в бібліотечній справі й нові форми реалізації основної функції бібліотек.

При цьому бібліотеки, як форма інформаційного посередництва, залишалися нейтральними щодо змісту наданої інформації. Ті споживачі, які мали право доступу до відповідних фондів, повинні були отримати повідомлення у невикривленій формі відповідно до своїх запитів. Ті ж суб'єкти, що не мали такого права доступу, відповідну інформацію у бібліотеці просто не отримували. Але в будь-якому

випадку корекція змісту наданих повідомлень у бібліотечній справі не допускається. Останнє не треба плутати з правом доступу до бібліотечних фондів, що регламентується відповідними правовими нормами, в тому числі і в демократичному суспільстві. Адже, наприклад, далеко не всіма матеріалами Дослідницької Служби Бібліотеки Конгресу США на момент їх підготовки дозволено користуватися широкому загалу. Правом обмеженого доступу характеризуються непублічні бібліотеки (відомчі, комерційних підприємств тощо). Існують й інші інформаційні посередники, для яких свідоме викривлення наданої споживачам інформації в принципі неприпустиме, незважаючи на обмежений доступ до самої інформації.

Водночас для цілого ряду інформаційних посередників певне свідоме викривлення — досить закономірне явище і цілком може здійснюватись у межах чинного законодавства. Мова йде не тільки і не стільки про рекламу, де за своєю природою подача інформації побудована не на критеріях її об'єктивності, а на засадах якомога вигіднішого, з точки зору інтересів відправника, її сприйняття отримувачем. У цьому контексті треба звернути увагу насамперед на ЗМІ, які за своїм суспільним призначенням повинні подавати якомога об'єктивнішу оглядову та аналітичну інформацію для різних категорій споживачів. Головними з таких джерел є громадсько-політичні й ділові видання та радіо і телебачення в тій частині, в якій вони впливають на прийняття управлінських рішень різними суб'єктами в бізнесі, державному управлінні, інших сферах життя суспільства.

У пострадянських державах, включаючи Україну, згадані ЗМІ значною мірою знаходяться під впливом різних фінансово-політичних груп (ФПГ). Ось лише деякі приклади: під впливом партії “Трудова Україна” перебувають телекомпанія ICTV, газети “Факты и комментарии”, “Кієвській телеграф”, під впливом соціал-демократів (об'єднаних) — телеканал “Інтер”, газети “Киевские Ведомости”, “2000”, “Бизнес”, під впливом “Батьківщини” — “Вечерние вести” [75]. Різноманітні комерційні, політичні та інші інтереси інформаційних посередників нерідко спонукають їх подавати повідомлення таким чином, щоб аудиторія сприйняла його у вигідному для посередника-відправника контексті. Як зазначав з цього приводу генеральний директор і генеральний продюсер телеканалу “1+1” О. Роднянський, проявляється це, наприклад, в оцінці телеканалом тих чи інших подій, що показані в сюжетах, в акцентах на певних учасниках подій [141].

Фахівці виділяють ряд наступних прийомів подання інформації, що дають змогу досягти вигідного для відправника сприйняття інформації отримувачем (аудиторією): замовчування — це передача неповної правдивої інформації; марнослів'я — являє собою передачу одночасно як правдивої, так і помилкової інформації; напівправа — це змішування правдивої інформації з помилковою; маскуваність — приховування суттєвої інформації завдяки подачі великого обсягу несуттєвої інформації тощо [97]. У різних вітчизняних і зарубіжних засобах інформації такі й інші прийоми застосовуються відправниками повідомлень (інформаційними посередниками) для досягнення своїх цілей.

Певного ефекту в інформаційних кампаніях можна досягти за рахунок формування змістовної структури певного джерела інформації. Наприклад, якщо отримувачу інформації невідомо, під чий впливом знаходиться певне джерело інформації (газета, телеканал тощо), то він може сприймати різні точки зору, що передаються цим джерелом із певної проблеми як не залежні одна від одної. Водночас автори цих думок можуть бути пов'язані між собою інтересами, невідомими отримувачу інформації. Наприклад, у газеті “Кієвській телеграф” за 2000 р. № 37 надруковані великі публікації членів тодішньої фракції “Трудова Україна” у Верховній Раді А. Деркача та І. Богословської, а також стаття, присвячена експорту продукції металургійної промисловості, де ця партія має значні бізнес-інтереси. Схожі приклади можна навести і з інших засобів інформації.

Таким чином, при підготовці інформації для ухвали управлінських рішень треба завжди брати до уваги ймовірні механізми впливу відправників (інформаційних посередників) на сприйняття повідомлень їхніми отримувачами (аудиторією).

5.4. Друковані видання як джерело інформації для підготовки управлінських рішень

Потужний потік найрізноманітнішої інформації окремі індивіди та організації можуть одержувати з друкованих видань. Причому властивість отримуваної інформації розрізняються залежно від типу видань.

Так, витрати виробничих ресурсів на подачу інформації, наприклад, у вигляді фактів чи коротких коментарів подій вимагають відносно небагато часу та інтелектуальних зусиль на обробку отриманих первинних даних, включаючи перевірку їх достовірності. Вод-

ночас створення на підставі первинних даних якісно нової, складнішої за своїми характеристиками аналітичної та наукової інформації вимагає значних витрат часу та інтелектуальних зусиль. Правда, створений таким чином інформаційний продукт відкриває перед його споживачем якісно нові можливості у сфері управління, яких не надавали первинні дані.

Одне з провідних місць серед друківаних джерел інформації, що використовуються для підготовки управлінських рішень, перш за все стратегічного характеру, належить науковим і аналітичним виданням. Ознаки наукових і аналітичних видань, що виділяють їх з-поміж інших типів видань, такі:

1. Тематика публікацій, що мають проблемний або інформаційно-оглядовий характер, відзначається широтою і часто стосується питань, яким порівняно мало приділяють уваги інші типи видань.
2. Рівень висвітлення проблеми вищий (більша глибина аналізу) у порівнянні з іншими типами видань. Характерним є застосування спеціальних мов і термінів.
3. Вищий, у порівнянні з іншими типами видань, рівень кваліфікації авторів публікацій.

Оскільки підготовка аналітичних і особливо наукових матеріалів вимагає досить багато часу, то це впливає на частоту виходу в світ відповідних періодичних видань. Наукові видання виходять раз на місяць і рідше. Причому суто наукові публікації розміщуються переважно у фахових виданнях. Що ж до періоду публікації аналітичних матеріалів, то він складає, як правило, більше тижня. Водночас поняття “аналітичні публікації в пресі” має не тільки широку сферу вживання, а й не менш широке поле тлумачення. Одні аналітичні публікації за рівнем висвітлення проблем тяжіють до наукових. Інші публікації, що подаються як аналітичні, по суті такими не є, а являють собою спрощені коментарі стосовно тих чи інших подій. Остання категорія публікацій розміщується, як правило, у громадсько-політичних виданнях.

Регулярність виходу аналітичних видань та їх сумарний тираж у певному регіоні чи країні залежить від накопиченого тут інтелектуального потенціалу, а також від попиту на ці видання. Особливо наочно це положення можна проілюструвати на прикладі ділової преси. Так, в Україні, на жаль, відсутнє щоденне ділове видання національного

походження. “Бизнес”, “Галицькі Контракти”, “Украинская Инвестиционная Газета”, “Деловой Донбасс” та ряд інших видань виходять у щотижневому режимі. У Росії точніше в Москві, видаються такі щоденні ділові видання, як “Коммерсантъ” і “Ведомости”. Останнє, до речі, є спільним виданням із компаніями Financial Times і Dow Jones. І нарешті, найавторитетніша щоденна британська ділова газета Financial Times — широковідома в усьому світі. У цьому ж напрямі, по лінії Київ — Москва — Лондон, зростає інтелектуальний потенціал і пропозиція висококваліфікованої робочої сили й обсяги попиту на бізнес-інформацію у макрорегіонах, звідки походять перелічені ділові видання, не кажучи вже про різні історичні традиції.

Що ж стосується щоденної преси, то вона всюди представлена перш за все громадсько-політичними газетами, більша частина обсягу яких заповнена повідомленням фактів, а значно менша — аналізом подій. При цьому не треба плутати аналіз фактів і коментарі подій. У першому випадку розглядаються причинно-наслідкові зв'язки й на цій підставі здійснюється оцінка та (чи) прогноз явищ і процесів. У другому випадку ми маємо справу переважно із судженнями про події, включаючи емоційне ставлення автора до них.

У цілому до основних переваг від використання друкованих видань порівняно з іншими джерелами інформації належать такі:

- широта змістовної (тематичної) різноманітності повідомлень;
- подача великих обсягів повідомлень;
- можливість повторного (багаторазового) використання повідомлень адресатом;
- хороша доступність великих масивів друкованої інформації, у тому числі завдяки наявності розвинутої мережі різноманітних посередників (продавців періодичних і неперіодичних видань, публічних бібліотек тощо);
- можливість швидкого копіювання значних обсягів інформації;
- відносна дешевизна.

Недоліки пов'язані з оперативністю подачі інформації, яка у друкованих виданнях нижча, ніж, скажімо, в електронних ЗМІ, і з одноканальним (аудіо) сприйняттям повідомлень адресатом. Але позитивні сторони друкованих видань суттєво переважають їх недоліки, що робить ці видання провідними джерелами інформації для підготовки управлінських рішень. Причому, як свідчить практика, перелічені переваги й недоліки друкованих джерел використовуються і відправниками, і отримувачами інформації.

З позиції отримувача інформації аналіз друкованих видань у процесі організації його інформаційної діяльності доцільно здійснювати за такою схемою:

1. Цільова функція джерела інформації.
2. Інтереси відправника інформації, його інформаційна політика.
3. Головні інформаційні функції, які виконує цей тип джерела інформації.
4. Імовірні механізми та ступінь викривлення інформації.
5. Механізми оцінки достовірності інформації.
6. Оцінка якісних характеристик цього типу джерела інформації.
7. Головні недоліки, притаманні цьому типу джерела інформації.

Для ілюстрації охарактеризуємо відповідно до запропонованої логічної схеми неперіодичні наукові й аналітичні видання (монографії, брошури тощо) та періодичні ділові видання.

Цільова функція неперіодичних наукових і аналітичних видань полягає в об'єктивній подачі інформації про стан та (чи) ймовірні зміни певного об'єкта. Відповідно **інтереси відправника інформації**, суть **його інформаційної політики** передбачають якомога об'єктивнішу подачу інформації відповідно до наявного в нього ресурсного забезпечення. **Головні інформаційні функції** цього типу видань — дослідницька та стимулююча, що органічно пов'язані із завданням об'єктивної подачі інформації. **Ймовірні механізми та ступінь викривлення інформації** пов'язані з впливом наукових шкіл, до яких фактично належить чи тяжіє відправник інформації, панівними для даного суспільства чи якоїсь його соціальної групи настановами та стереотипами, індивідуальними характеристиками автора, випадковими похибками тощо. Важливо зазначити, що у справді наукових і аналітичних виданнях ймовірні механізми викривлення інформації мають ненавмисний характер. Відповідно й ступінь такого викривлення, як правило, значно менший, ніж в інших типах видань. **Оцінка достовірності** представлених **повідомлень** здійснюється на основі законів логіки, методології даної галузі наукових знань і, якщо це дає змогу зробити представлений матеріал, із застосуванням математичного апарату. Стосовно **якісних характеристик** неперіодичних наукових і аналітичних видань, то треба відзначити їхню високу точність, достовірність, коректність і порівняно невисоку оперативність. Причому аналітичні видання, як правило, мають більшу практичну спрямованість порівняно з типово науковими виданнями, хоча часто присвячені макрополітичним і макроекономічним проблемам. Ос-

танні є новими для українського суспільства. Тому аналітичні видання оперативніші, ніж типово наукові, але водночас часто характеризуються меншою точністю, достовірністю та коректністю. Серед **головних недоліків**, з якими стикається користувач цих видань, уже згадувана відносно невисока оперативність, а іноді й недостатня практична спрямованість. Останнє часто пов'язане із суто теоретичним характером деяких видань.

Часом під виглядом аналітичних видаються різноманітні публікації, що за змістом і характером подання інформації виконують, по суті, PR-функції. Від дійсно аналітичних публікацій такий замаскований під аналітику PR відрізняється:

- змістовною незбалансованістю, коли акцент робиться на одних питаннях, а інші свідомо замовчуються (спіраль мовчання);
- підвищеною часткою емоційних висловів, що відображають особисте ставлення автора до питань, які розглядаються;
- експлуатацією стереотипу авторитету, коли посилання на титули та інші подібні ознаки респондентів превалюють над логікою аргументів;
- надмірною апеляцією до емоційних механізмів сприйняття інформації читачем тощо.

Цільова функція ділових видань полягає у наданні своїм читачам фахової інформації з питань економіки та бізнесу. Що ж стосується **інтересів засновників, власників видань та їхньої інформаційної політики**, то за умов усталеної ринкової економіки вони представлені в основному комерційними цілями. Хоча у пострадянських країнах, де й зараз досить інтенсивно проходять процеси розподілу власності, причому під сильним впливом владних структур, такі видання можуть виконувати певні PR-функції, до того ж часто у замаскованому вигляді. А важливою складовою інформаційної політики ділових видань може бути лобювання особистих, групових чи корпоративних інтересів їх засновників (власників). Спектр **інформаційних функцій** ділових видань доволі широкий. Перш за все це — оперативне поінформування, пошук даних та ознайомча функція. Меншою мірою — стимулююча. **Імовірні механізми та ступінь викривлення інформації** пов'язані з впливом інтересів засновників і власників видань на характер висвітлення подій, зміст коментарів тощо. Як правило, в ділових виданнях цілеспрямоване викривлення інформації, коли воно має місце, здійснюється з урахуванням високого освітнього рівня та кри-

тичного способу мислення читацької аудиторії цих видань. Досить часто викривлення інформації відбувається за рахунок замовчування якихось суттєвих характеристик процесів і явищ. При цьому акцент часто робиться на інших, іноді другорядних моментах. Поширені також різні форми напівблефу тощо. Водночас кваліфіковані журналісти та редактори ділових видань в разі потреби враховують притаманні їхній читацькій аудиторії настанови та стереотипи. Нерідко експлуатується стереотип авторитету, коли акцент робиться на титулах автора публікації, а його висловлювання часто подаються як аксіоми, без критичного аналізу. Застосовуються й інші “тонкі” прийоми викривлення інформації.

Механізм оцінки достовірності інформації базується на законах логіки. Специфіка ділових видань дає змогу поєднувати логіку аналізу з методами статистики. Адже ділові періодичні видання містять статистичних даних значно більше, ніж інші видання.

Що ж стосується **якісних характеристик** періодичних ділових видань, то вони за точністю, достовірністю та коректністю поданої інформації переважають, наприклад, періодичні громадсько-політичні видання, але дещо поступаються в цьому плані науковим виданням. Оперативність періодичних ділових видань, як правило, менша, ніж у громадсько-політичної преси. Серед останньої значно вища частка щоденних газет, тоді як серед ділових видань, принаймні на пострадянському просторі, включаючи Україну, найрозповсюдженішими є щотижневики. Така ситуація пов’язана з різним ступенем переробки первинної інформації в означених типах видань, що вимагає, відповідно, різних витрат інтелектуальної праці. Адже в ділових виданнях, у порівнянні з громадсько-політичними, більше аналітичних і статистичних матеріалів, для підготовки та перевірки яких потрібно докласти більше зусиль. Хоча, як засвідчує світовий досвід, за умов високої концентрації інтелектуальних і фінансових ресурсів і наявності стабільного попиту на відповідну професійну інформацію з боку бізнесових та урядових кіл, публікація солідних ділових видань може здійснюватись у щоденному режимі. Всесвітньо відомий приклад — британська ділова газета Financial Times, що де-факто виконує функції інформаційного забезпечення бізнесу в глобальному масштабі.

До **головних недоліків** ділових видань треба віднести ймовірне викривлення інформації через вплив бізнесових інтересів певних со-

ціальних груп, панівних (для деяких верств суспільства) настанов і стереотипів, а також недостатню щодо висвітлення конкретної проблеми кваліфікацію кореспондентів. Причому багатотиражні видання, що, як правило, фінансуються з різних джерел, мають кращу можливість протистояти сторонньому суб'єктивному впливові й водночас повинні більше орієнтуватися на запити читачів, ринку. Адже відносно вищий інтелектуальний, професійний та освітній рівень читачької аудиторії ділових видань, порівняно, наприклад, з читачькою аудиторією громадсько-політичної преси, обмежує можливості умисного викривлення інформації в ділових виданнях і є запорукою підвищення рівня їх об'єктивності.

5.5. Електронні джерела інформації

Основною конкурентною перевагою електронних джерел інформації є оперативність, а радіо і телебачення — ще й масовість. Однозначно говорити про масовий характер повідомлень, що розповсюджуються через мережу Internet, можна лише для розвинених країн. Що ж стосується інших держав, то тут можливості розповсюдження повідомлень через Internet значно менші й не йдуть ні в яке порівняння з телебаченням і особливо з радіо.

Ще однією перевагою телебачення і певною мірою Internet є можливість трансляції не лише аудіо-, а й візуальної інформації. Адже, як зазначає професор Г. Почепцов, через відсутність заздалегідь заданої визначеності одиниць візуальне повідомлення несе більшу кількість інформаційних прочитань. Тому телебачення, як багатший повідомленнями канал, може видати “зайве” повідомлення, що особливо яскраво проявляється у випадку прямого ефіру. Звідси для адресанта впливає необхідність суворішого контролю саме телевізійного повідомлення, щоб не породжувати додаткових повідомлень, які супроводжують основне [133, с. 32]. У свою чергу, можливість одночасного сприйняття інформації адресатом по аудіо-та візуальних каналах суттєво підвищує ефективність її засвоєння, оскільки посилює перш за все емоційні, підсвідомі механізми сприйняття інформації. Водночас, як зазначають фахівці, функцією новин є інформування, а не переконання. На це працює ряд стратегій. Журналісти посилаються на достовірні джерела, пересипають своє повідомлення цифрами [133, с. 52]. У такому контексті багатоканальний механізм впливу інформації на адресата підвищує ступінь його

довіри до відправника (ретранслятора) повідомлення. Як засвідчили опитування, проведені Українським інститутом соціальних досліджень і Центром “Соціальний моніторинг”, кількість респондентів, які висловили довіру до телебачення, перевищує чисельність тих, що довіряли таким ЗМІ, як газети та радіомовлення. Кількість тих, хто “повністю довіряв” телебаченню та “скоріше довіряв, ніж ні” в січні 2002 р. складала 59 % від загального числа опитаних. Тоді як для газет та радіомовлення чисельність таких категорій складала лише по 53 %. Причому ця тенденція чітко простежується як мінімум протягом двох останніх років [158].

Водночас радіо і телебачення значно гірше, ніж друковані джерела, пристосовані до подачі аналітичної інформації, що вимагає від людини абстрактного мислення та можливості зосередитись на певних частинах повідомлення. А технологія подачі повідомлень по радіо і телебаченню практично виключає для адресата можливість зосередитися на тих чи інших фрагментах повідомлення або повернутися до повторного сприйняття певних його частин. Адже широкий загал та й більшість фахівців не використовують у своїй повсякденній діяльності спеціальну техніку для аудіо-, відеозапису, радіо- і телевізійних повідомлень. Така практика, як правило, використовується під час передвиборних кампаній, та й то надто вузьким колом фахівців, які працюють перш за все у відповідних передвиборних штабах.

Отже, радіо і телебачення якнайкраще пристосовані для швидкої передачі коротких оглядових повідомлень, зорієнтованих на масову аудиторію. Поряд з цим численні лабораторні дослідження показали, що люди схильні свідомо реагувати на інформацію тоді, коли в них є бажання і можливість прискіпливо її аналізувати, інакше вони віддають перевагу стереотипній реакції за принципом “*клац — задзижжало*” [167, с. 22]. Саме цей психологічний механізм сприйняття повідомлень експлуатує телебачення.

Крім того, телекомунікаційна техніка широко використовується у професійній діяльності. Наприклад, на товарних і фінансових біржах. Причому тут нерідко, як і на побутовому рівні, повідомлення сприймається адресатом крізь призму накопичених ним знань і досвіду. Як уже зазначалось, значний вплив на інформаційну діяльність адресата у таких ситуаціях справляють притаманні йому стереотипи. У бізнесі яскравим прикладом впливу інформації, що надходить через мережу телекомунікацій, на поведінку суб’єктів через запуск дії сте-

реотипу “соціального доведення” (див. розд. 3) може бути спільна поведінка брокерів на фінансових біржах, що приводить до стрімкого злету чи падіння котирувань. Події в цьому випадку розгортаються за таким інформаційно-психологічним алгоритмом. Коротке повідомлення, по суті — сигнал, несе невеликий обсяг інформації, яка не має всеосяжного характеру. А час на прийняття відповідних рішень біржовиком украй обмежений. До того ж поруч діють конкуренти, які також отримують цю інформацію. Саме за таких умов спрацьовує механізм стереотипної поведінки. А рішення приймаються на підставі суджень або інтуїції (див. розд. 2).

Що ж стосується **Інтернету**, то ця мережа є зручним технічним засобом оперативного пошуку інформації у величезній масі різноманітних повідомлень. Соціальний же феномен Інтернету як джерела масової інформації пов'язаний саме з механізмом функціонування з величезною кількістю суб'єктів: виробників повідомлень, провайдерів, споживачів повідомлень та ін. Ідентична схема взаємодії суб'єктів у економічній системі реалізується завдяки механізму чистої конкуренції, коли жоден із суб'єктів або їх невеликі групи не можуть вирішально впливати на ситуацію на ринку, включаючи процедуру ціноутворення. В мережі Інтернет механізм масової взаємодії суб'єктів впливає на формування змістовної структури інформаційного потоку. З одного боку, інтерес до тих чи інших питань формує певні тематичні сегменти цієї мережі зі своїми постачальниками та споживачами інформації (тут знову просліджується аналогія із сегментацією товарного ринку). З другого — масовий характер комунікацій в Інтернеті в поєднанні з певними соціально-історичними традиціями унеможлиблює в більшості країн появу в цій мережі жорсткого контролю за змістом повідомлень з боку державних інституцій. Це, в свою чергу, впливає на механізми викривлення змісту повідомлень, які функціонують у мережі Інтернет.

Але спочатку розглянемо конкурентні переваги Інтернету та обмеження, з якими стикаються користувачі цієї мережі, у тому числі й потенційні.

Переваги Інтернету з позицій отримувача інформації:

- можливість оперативного доступу до великих масивів різноманітних повідомлень;
- поєднання можливості повторного (багаторазового) використання повідомлень з можливостями сприйняття широкого

спектра візуальних повідомлень, що підвищує ефективність її засвоєння (тобто своєрідний симбіоз переваг друкованих видань і телепередач, хоча останніх меншою мірою);

- можливість оперативної обробки знайдених повідомлень (копіювання, компоновка, підготовка змістовно нових повідомлень, тиражування тощо).

Переваги мережі Інтернет з точки зору відправника повідомлень:

- потенційна можливість охоплення великої аудиторії;
- висока оперативність передачі повідомлень;
- можливість використання широкого спектра візуальних символів з метою підвищення ефективності впливу на аудиторію;
- можливість забезпечення оперативного зворотного зв'язку.

Поряд із цим недоліки й обмеження у використанні Інтернету з певними узагальненнями можна поділити на два типи — інформаційно-організаційні та фінансові. Перші полягають у проблемах пошуку інформації, з якими стикається користувач мережі при розв'язанні своїх конкретних проблем, у величезному обсязі повідомлень, знайомство з якими супроводжує сам процес пошуку. Адресат у такому випадку повинен вміти користуватись відповідними комп'ютерними програмами і водночас володіти достатнім обсягом знань і навичок теоретичного та практичного характеру. Тобто адресат (користувач) повинен не лише вміти формулювати свої інформаційні потреби у вигляді конкретних завдань, планів, а й знати або принаймні уявляти, де і як шукати потрібну йому інформацію в мережі Інтернет. Фінансові ж обмеження визначаються загальним обсягом витрат на Інтернет у бюджеті користувача.

Перелік інформаційних функцій Інтернету, як джерела інформації у сфері прийняття управлінських рішень, надзвичайно широкий і визначається потребами конкретних споживачів. Так, функція пошуку даних реалізується через епізодичне звернення шукача до довідкових матеріалів. Функція оперативного поінформування в Інтернеті реалізується через регулярне звернення користувача до усталеного однотипного масиву повідомлень, наприклад, обмінних курсів валют, біржових котирувань цінних паперів, текстів нормативно-правових актів тощо. Знайомство користувачів із різноманітними повідомленнями в Інтернеті дає змогу їм реалізувати ознайомчу, стимулюючу і навіть дослідницьку функції інформації. Причому за можливості швидкого доступу до величезного масиву надзвичайно різноманітних повідомлень “всесвітня павутина” являє собою досить

зручний інструмент для виконання саме ознайомчої функції при реалізації інформаційних потреб суб'єктів.

Для ілюстрації деяких можливостей, що їх відкриває використання Інтернету в бізнесі, наведемо приклади. Так, на сайтах деяких компаній, що входять до рейтингу “Топ 100”, який розробляється “Украинской Инвестиционной Газетой”, можна знайти таку інформацію:

Назва	URL	Коментар
Интерпайп	http://www.interpipegroup.dp.ua	Дуже коротко про компанію, фінанси, меценатство. Основна частина – розділ „Клієнтам”: бланк заяви на продукцію та інформація про саму продукцію у zip-архіві
Алчевський металургійний комбінат	http://www.amk.lg.ua	На сайті є пошук, гостьова книга та прайс-лист
Нижньодніпровський трубопрокатний завод	http://www.ntz.dp.ua	Багато інформації про продукцію, її сертифікування, а також просто реклами
УТЕЛ	http://www.utel.com.ua	Сайт учити користуватися послугами мережі УТЕЛ
Донецький металургійний завод	http://www.dmz.donbass.com	Інформація про продукцію, виробництво, співробітництво, дилерську мережу, новини. Є можливість замовлення продукції

Одним із найбільш рейтингових ресурсів вітчизняного Інтернету, орієнтованого перш за все на підприємців, державних службовців і професійних консультантів, є інформаційний бізнес-портал LIGA ONLINE Інформаційно-аналітичного центру “Ліга”. Він містить такі блоки:

- блок “Новини та аналітика” (<http://www.liga.kiev.ua>);
- блок “Пошуковий сервер по законодавству України”;
- блок “Бізнес-конференція” (<http://www.liga.kiev.ua/bbs>);
- LIGA: Бізнес-клуб (<http://www.liga.kiev.ua/business>);
- блок “Каталог-рейтинг правових ресурсів в Інтернеті” (<http://www.liga.kiev.ua/links>);
- блок “Бухгалтерський клуб” (<http://www.liga.kiev.ua/bclub>).

Наприклад, у блоці “Новини та аналітика” можна знайти ексклюзивні матеріали щодо найвизначніших подій в організації податкового, бухгалтерського обліку та практики підприємництва, підготовлені аналітичним відділом центру “Ліга”. А блок “Пошуковий сервер по законодавству України” забезпечує секундний пошук за реквізитами документа (номер, дата видання, слова з назви, орган-видавець тощо), за контекстом, ключовими словами та групами документів.

Державною фінансується найбільша вітчизняна правова база даних у мережі — веб-вузол Верховної Ради [186]. Тут через пошукову систему відкрито доступ майже до ста тисяч правових актів (деякі з них датовано ще початком ХХ ст.), а нові документи з’являються в розділі нових надходжень протягом кількох днів із моменту прийняття [59; 85; 185].

Механізми ймовірного викривлення інформації, що представлена у “всесвітній павутині”, залежать як від специфіки функціонування цієї мережі, так і від власне характеристик комунікацій, що здійснюються в Інтернеті. В останньому випадку маються на увазі характеристики адресантів, адресатів, комунікаторів, повідомлень тощо. Специфіка Інтернету, як зазначалося, унеможливує жорсткого контролю за змістом більшості повідомлень. З цієї причини загальним чинником викривлення інформації в цій мережі виступають панівні або принаймні поширені в даному соціумі настанови, стереотипи та інформаційні уподобання. Останні проявляються в непропорційно високих пропозиції та попиті на певні види повідомлень, що може ускладнювати конкретним користувачам доступ до необхідних їм повідомлень. Таким чином формуються прагматичні шуми та бар’єри в Інтернеті.

Що ж стосується факторів викривлення інформації, пов’язаних власне з параметрами певних типів Інтернет-комунікацій (тобто діад “сайт-користувач”), то їх спектр може бути дуже широким і залежить від характеристик конкретних сайтів, особливо від їх профілю. Тут можна згадати і вплив наукових шкіл, і політичні, економічні та інші інтереси відправника, і недостатній рівень компетентності авторів повідомлень тощо.

Для оцінки достовірності інформації в мережі Інтернет треба брати до уваги репутацію конкретних сайтів. А здійснюючи логічний аналіз повідомлень, треба зважати на підконтрольність тих чи інших сайтів (інтернет-видань) певним політичним силам. Наприклад, інтернет-видання “Версии” входить до інформаційно-видавничої

групи “Телеграфъ”, почесний президент якої народний депутат А. Деркач є впливовим членом партії “Трудова Україна” [5; 75]. Якщо дають змогу представлені дані, доцільно здійснювати логіко-математичний аналіз поданої інформації. Не варто також нехтувати й інтуїцією, особливо коли звертаєшся до тих чи інших сайтів уперше.

Як це не парадоксально, головний недолік Інтернету як джерела інформації — величезна кількість різноманітних повідомлень, особливо коли до пошуку інформації з якогось конкретного питання користувач мережі вдається вперше. Для подолання таких перепон потрібне поєднання професійних знань у певній області з конкретними навичками користування Інтернетом.

Перелічені властивості Інтернету повинні брати до уваги і власники сайтів, якщо вони розраховують на ефективну комунікацію.

5.6. Джерела статистичної інформації

Статистика, як сфера наукової та практичної діяльності, має справу зі збором, аналізом та інтерпретацією даних. Статистична ж інформація дає узагальнену кількісну характеристику якісно однотипних явищ та (чи) процесів. Перевагою статистичної форми інформації над іншими є:

- наочність характеристики об’єктів;
- можливості подачі значного обсягу інформації при збереженні її компактної форми.

Значною мірою ці переваги досягаються завдяки тому, що в системі комунікації статистична інформація відіграє роль компактного символу-сигналу, коду, що стимулює пам’ять та інші форми інтелектуальної діяльності споживачів цієї інформації, перш за все — фахівців.

Статистичну інформацію поділяють на первинну і вторинну. Первинну інформацію отримують завдяки статистичним спостереженням, що являють собою систематизований збір масових відомостей про явища шляхом реєстрації їх суттєвих ознак відповідно до заздалегідь складеної програми. Як синонім терміна “первинна статистична інформація” вживається термін “первинні статистичні дані”. У результаті зведення, обробки та аналізу первинних даних отримують вторинну статистичну інформацію. Найрозповсюдженішими є дві форми статистичних спостережень:

- звітність юридичних і фізичних осіб;

- спеціально організовані спостереження (переписи, одноразові обліки, спеціальні обстеження тощо).

Ступінь достовірності статистичної інформації залежить від способу її отримання (звичайно, за умов добросовісного його здійснення), чим більше процедур обробки зазнає інформація на шляху від першоджерела, що у статистичній формі описує певне явище, до споживача, тим більше можливості для викривлення кінцевої інформації. У цьому плані ймовірність викривлення вторинної статистичної інформації завжди вища, ніж первинної. Ступінь достовірності інформації залежить і від механізму отримання первинних даних. Наприклад, достовірність інформації, отриманої в результаті суцільного обстеження, вища, ніж вибіркового [62; 150]. Адже до викривлення інформації може спричиняти саме механізм екстраполяції результатів вибіркового обстеження. Цей чинник обов'язково повинен враховуватись у процесі організації інформаційної діяльності зацікавлених осіб.

Щоб якісно виконати поставлені завдання, споживач інформації повинен уявляти собі механізм її формування. Тим більше що досить часто наведення в різних джерелах конкретних статистичних показників не супроводжується описанням механізму їх формування. У цьому плані показовим є наступний приклад, наведений в українському діловому тижневику “Бизнес”: за даними Держкомстату в 2000 р. було вироблено 96,1 тис. т макаронних виробів, що приблизно на 25 % менше, ніж за 1999 р. (а в 1999 р. макаронів зробили приблизно на 5 % менше, ніж у 1998 р.). Разом з тим оператори вважають, що об'єктивних причин для зменшення обсягів ринку не існує. За їхніми оцінками, у 2000 р. в Україні зроблено не менше 155 тис. т макаронних виробів, тобто приблизно стільки ж, скільки й у 1999 р. Офіційні дані про падіння обсягів виробництва, швидше за все, пояснюються тим, що численні дрібні виробники, які поступово відбирають у великих фабрик ринок, перед Держкомстатом не звітують [171]. Як бачимо, різна методика розрахунку статистичної інформації призводить не тільки до помітної різниці в підсумкових показниках, а й дає підстави для значних розбіжностей в оцінці ситуації на ринку.

Наведений приклад наочно ілюструє вплив інформаційних посередників на формування навіть статистичної інформації. А найбільшим постачальником статистичної інформації в Україні перш за все для потреб державного, місцевого та галузевого управління, а отже, і відповідним інформаційним посередником, є Державний комітет

статистики, що має мережу своїх підрозділів у всіх адміністративно-територіальних одиницях України.

З урахуванням усього наведеного стисло проаналізуємо систему державної статистики як джерела інформації для прийняття управлінських рішень. Суспільна функція органів державної статистики, як інформаційного посередника, полягає у виконанні завдань, визначених законодавством і поставлених перед ними органами державної та місцевої влади. Органи Держкомстату мають і власні відомчі інтереси. Головні інформаційні функції, які виконує ця система, — пошук даних та оперативне поінформування для основних споживачів. Інші інформаційні функції система державної статистичної інформації виконує в меншому обсязі, часто опосередковано і залежно від ситуації. Імовірні механізми викривлення інформації пов'язані з методологією статистичних спостережень та обчислень. Можливість великомасштабної фальсифікації державної статистичної інформації виключена. Викривлення статистичної інформації виникає через її некоректне подання і особливо використання. Механізми оцінки достовірності інформації: спочатку — логічний аналіз, а потім — методи математичної статистики. Що стосується якісних характеристик, то точність, достовірність статистичної інформації, коректність її сприйняття фахівцями висока і дуже висока. А оперативність коливається в дуже широких межах: від щоденної (курс валют) до одного разу на десятиріччя й більше (перепис населення).

5.7. Реклама, виставки, конференції як джерела інформації для підготовки управлінських рішень

Важливим джерелом інформації можуть слугувати такі засоби просування товарів на ринок або ж навіть введення у суспільний обіг певних ідей, як реклама, виставки та конференції. Вони передбачають можливість візуальної комунікації та (чи) особистого спілкування суб'єктів, пов'язаних із управлінням та його інформаційним обслуговуванням.

Реклама — це оплачена певним спонсором неперсоніфікована комунікація, що використовує засоби масової інформації з метою вплинути на аудиторію аби схилити (стимулювати) її до певних дій. Саме розуміння того, що реклама є засобом просування товарів та ідей відповідно до інтересів відправника, визначає підхід до її аналізу як джерела інформації.

Реклама не тільки інформує про продукцію, а й трансформує це повідомлення у певний образ, що стає у психіці покупця нероздільним із фактичними відомостями про характеристики товару. При цьому одні спеціалісти розглядають рекламу як комунікативний інструмент переконування, що використовується фахівцями ринку для відволікання уваги покупців від цін на товари та послуги. Інші, навпаки, вбачають у рекламі засіб впливу, що підвищує чутливість покупців до рівнів цін товарів та послуг і, відповідно, стимулює конкуренцію. Тому першорядне значення для ефективної реклами має успішне виконання нею естетичної та емотивної функцій, тобто тих, що визначають форму повідомлення та ставлення до нього адресанта (відправника інформації) [133, с. 55, 56, 68]. Від реалізації цих функцій залежить характер сприйняття змісту реклами його отримувачами та їхня подальша поведінка, а отже й одержання рекламодавцем і рекламістом відповідної вигоди. Закономірно, що за таких умов у дозволених законом межах зміст рекламного повідомлення буде свідомо коригуватись у найвигіднішому для рекламодавця напрямі. Тобто об'єктивність подання інформації є далеко не першорядною метою реклами.

Отже, для фахівців з організації інформаційної діяльності інтерес становить нерідко не стільки форма та зміст **реклами**, скільки порядок організації рекламної кампанії, фінансово-економічні та інші характеристики рекламістів і рекламодавців та ін. Наприклад, ділова (бізнес-) реклама нерозривно пов'язана з життєвим циклом товару. Тобто для кожної стадії цього циклу (виходу товару на ринок, етапів зростання продаж, зрілості та занепаду певних марок товарів і послуг) найдоцільнішими будуть певні типи реклами. Залежно від поставлених перед нею цілей визначають такі види реклами:

Інформативна реклама — це повідомлення для ринку (в тому числі і потенційного) про новинку, зміну цін, виправлення неправильних уявлень споживачів, формування іміджу фірми тощо. Найчастіше застосовується **на етапі виходу товару на ринок**.

Реклама-умовляння за своїм змістом і формою подачі інформації спрямована на формування приязного ставлення покупців (перш за все потенційних) до певної марки товару, надання йому переваг у порівнянні з товарами конкурентів. Особливого значення вона набуває **на етапі зростання**, коли перед фірмою постає завдання формування попиту на її товари та послуги у конкретних сегментах ринку.

Нагадувальна реклама спрямована на утримання образу товару в свідомості споживачів (у тому числі потенційних). Апелює до їхніх звичок, тому, поряд з раціональною аргументацією, часто використовує прийоми, зорієнтовані на емоційне сприйняття об'єкта. Найчастіше використовується **на етапі зрілості товару** [79; 159, с. 32–40].

Таким чином, усебічне дослідження реклами, тобто змісту, форми та умов подачі повідомлень, характеристик рекламистів і рекламодавців у поєднанні з параметрами ринків, на яких діють ті та інші, можуть дати значно більше корисної інформації для прийняття бізнесових рішень, ніж спостереження лише за змістом рекламних повідомлень.

Характерною ознакою **торгових виставок/ярмарків** є те, що вони являють собою багатоцільовий засіб безпосередньої комерційної комунікації. Адже сукупність окремих засобів комунікації (різноманітні друковані матеріали, телевізійна техніка, різного виду реклама, особисте спілкування фахівців тощо), що їх застосовує експонент-адресант для відвідувача виставки-адресата, перетворюється на якісно нове інтегральне за своєю структурою і водночас дуже оперативне джерело комплексної інформації. Саме комплексний характер комунікації з можливістю встановлення оперативного зворотного зв'язку є основною конкурентною перевагою виставок як джерела інформації для адресата. Водночас виставки/ярмарки дають можливість експонентам просувати на ринок свої товари та послуги.

Тому, як зазначають фахівці у сфері організації виставкової діяльності, об'єктивність, періодичність, часова обмеженість і просторове зосередження пропозиції надають торговим виставкам/ярмаркам характер платформи для обміну інформацією (сфера комунікації) та укладання торгових угод (сфера ринку). Схематично комунікативний механізм виставок/ярмарків показано на рис. 5.2.

Незважаючи на те, що межі між поняттями торгового ярмарку та виставки часто не розрізняються і на практиці мають тенденцію до мінімізації, було б слушно провести деяке змістове розмежування торгових ярмарків і виставок.

Торговий ярмарок (або виставка/ярмарок) (*Trade Fair, Messe, Foire*) — це короткочасний захід, який проводиться періодично і в основному в одному й тому ж місці, в межах якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) презентує об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї чи кількох галузей, для того щоб *відвідувач-комерсант* отримав уявлення про їхні

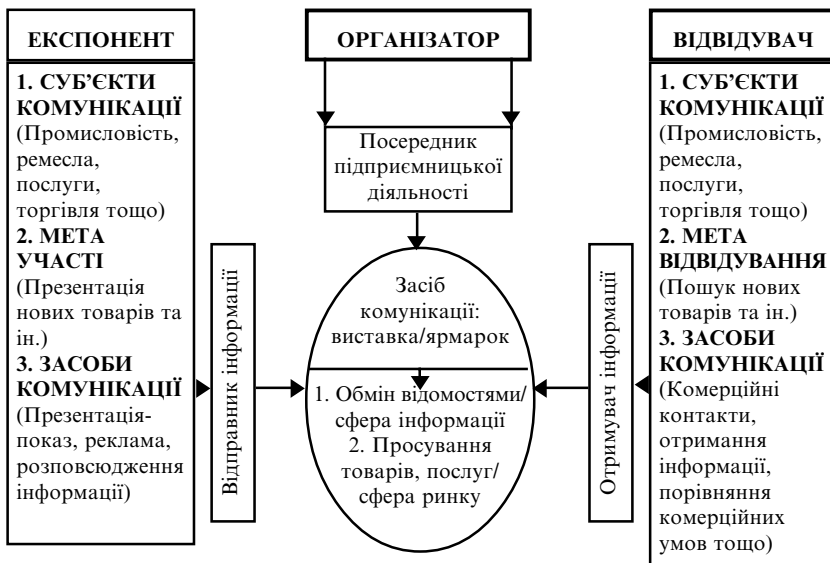


Рис. 5.2. Комунікаційний засіб: торгова виставка/ярмарок [82]

підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, прагне розповсюдити інформацію про свою фірму та її продукцію й укласти прямі торгові угоди.

Торгово-промислова виставка (*Exhibition, Ausstellung, Exposition*) — це короткочасний захід, який проводиться періодично і зазвичай в одному й тому ж місці, в межах якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів/послуг однієї чи кількох галузей і прагне інформувати останніх (або проміжних) споживачів про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажу.

Характерною ознакою торгових ярмарків є те, що вони ставлять своїм завданням укладання прямих торгових контрактів відповідно до запропонованих експонентами зразків, тоді як торгово-промислові виставки такої мети не мають. Завдання торгово-промислових виставок полягає в розповсюдженні інформації з кінцевою метою стимулювання продажу відповідно до представлених експонентами зразків [82, с. 21–33]. І в тому, і в іншому випадках важливу роль відіграє структурна форма інформації у вигляді зразків товарів. Але

на ярмарках представлена структурна інформація у вигляді зразків товарів слугує стимулом для оперативного прийняття рішень, оскільки умови бізнесу сторонам, як правило, відомі. Годі як інформація, отримана відвідувачами виставок, виконує нерідко стимулюючі функції (див. розд. 4.), тобто слугує поштовхом для подальшого збору інформації та аналізу ситуації. Тому не дарма, як зазначають деякі експоненти, їхня участь у виставках дає результати протягом 3–12 місяців після закінчення цих заходів [21].

Оскільки виставкова діяльність передбачає інтенсивний обмін інформацією, то експоненти й відвідувачі періодично міняються ролями адресантів і адресатів. Наприклад, як зазначив один із експонентів виставки “Нафта і газ 2001”, у 80 % випадків відвідувачі самі пропонують експонентів нові технології та обладнання, а 20 % — цікавляться професійною діяльністю експонента, тобто виступають у ролі його потенційних клієнтів [172].

Крім того, виставки та ярмарки дають їх учасникам найновітнішу оперативну інформацію не лише про стан і тенденції розвитку ринку, а й уявлення про очікування суб’єктів ринку. Для цього можна проаналізувати динаміку участі в ярмарках і виставках різних суб’єктів (їх кількість, профіль спеціалізації, іншу інформацію) у контексті зміни ділової активності в країні, в світі. Відомості про очікування суб’єктів ринку особливо важливі, оскільки можуть слугувати для прогнозування динаміки ділової активності у відповідному сегменті ринку на перспективу. Правда, сприйняття такої інформації учасниками виставок, як правило, має яскраво виражений суб’єктивний характер. Тому точність цих прогнозів може коливатись у досить широких межах.

Важливу інформацію можна отримати за рахунок участі в різноманітних конференціях, “круглих столах” тощо. З точки зору задоволення інформаційних потреб певних суб’єктів такі заходи виконують насамперед стимулюючу інформаційну функцію, сприяючи генерації нових ідей та знань у їх учасників.

Характерними рисами конференцій та “круглих столів” є:

- заздалегідь визначена тематика проблем, які обговорюються;
- участь у таких заходах перш за все фахівців відповідно до визначеної тематики обговорюваних проблем;
- безпосереднє спілкування фахівців під час цілеспрямованої дискусії, що створює ефект “мозкової атаки”, тобто об’єднання

інтелектуальних зусиль різних фахівців на розв'язання певної проблеми.

Ефективність конференцій та “круглих столів”, як джерел інформації, хоча й визначається суб'єктивними потребами кожного з учасників, але в цілому обумовлюється такими чинниками:

- тематикою проблем, які обговорюються, ступенем їх вивчення, накопиченням у суспільстві досвіду розв'язання цих проблем;
- відповідністю професійного рівня учасників тематиці обговорюваних проблем (так би мовити, їх “володіння проблемою”);
- рівнем організації зазначених заходів, що, в свою чергу, залежить від кола учасників, розпорядку проведення заходів, їх технічної оснащеності, наявності заздалегідь підготовлених інформаційних матеріалів тощо.

Як правило, проведення конференцій та “круглих столів” практикується у науковій та громадсько-політичній сферах. А в підприємницькій діяльності до проведення подібних заходів вдаються під час різноманітних виставок. У перелічених випадках конференції та “круглі столи” нерідко одночасно є зручним медиаприводом для різноманітних прес-конференцій, презентацій тощо.

Поряд з цим в Україні комунікативний механізм конференцій та “круглих столів” останнім часом використовується підприємницькими структурами для спілкування з реальними та потенційними клієнтами з метою просування своєї продукції на ринок. Для прикладу можна навести департамент Siemens ICN, що працює в галузі проєктування і постачання систем зв'язку для мереж передачі голосу і даних. З метою поглиблення взаємовідносин з клієнтами організовано ІС-клуб Siemens, неформальні засідання якого дають змогу клієнтам постійно бути в курсі останніх новинок від Siemens, а також співробітникам компанії краще орієнтуватися у потребах клієнтів. При цьому організатори роботи бізнес-клубу намагаються досягти того, щоб сам клієнт розповідав про свої проєкти — які цілі він перед собою ставить, чого досягнув, які його подальші плани. На вибір тематики в першу чергу впливають події, що відбуваються в компанії Siemens; а також на ринку телекомунікацій у світі, Європі та Україні. Щоразу після засідання клубу керівництво фірми аналізує різні його аспекти, обговорює майбутні напрями розвитку клубу. В результаті менеджери цієї фірми стверджують, що сьогодні ІС-клуб найефективніший за будь-які інші заходи, в яких вони беруть участь, у тому числі в пресі, виставках, спеціальних семінарах тощо. Це підтверджується

інтенсивністю укладання договорів і зростанням кількості зацікавлених партнерів [78].

Таким чином, для зацікавлених осіб результатом роботи такого бізнес-клубу є генерація нових ідей та розв'язання проблемних питань, а звідси — і визначення нових напрямів роботи. Інформаційно-психологічний механізм забезпечення ефективної роботи бізнес-клубу полягає в “мозковій атаці”, що здійснюється у сприятливій соціально-психологічній атмосфері.

5.8. Консультативні послуги як джерело інформації

Надзвичайно важливим джерелом інформації, особливо у підприємстві, є консультативні послуги, або консалтинг. Останній являє собою забезпечення клієнта спеціалізованими знаннями, професійними навичками та іншими ресурсами, що дають змогу оптимізувати фінансово-економічне становище клієнта в межах чинного законодавства.

Потреба у сторонніх консалтингових послугах, як і потреба у будь-якому зовнішньому джерелі інформації, виникає тоді, коли суб'єкт або не в змозі власними силами розв'язати проблему, що поставала перед ним, або самотужки це йому не вигідно робити з якихось причин, перш за все економічних.

Практика свідчить, що в ролі консультантів можуть виступати як консультанти-сумісники, так і спеціалізовані консультанти. До першої категорії належать усі сторонні фахівці, в яких консультаціями супроводжується надання клієнтам певних товарів і послуг, які визначають спеціалізацію даної організації. Прикладами тут можуть слугувати консультативно-кадрове супроводження поставок під ключ ліній якогось технічного обладнання, професійна діяльність банківських службовців, працівників інших фінансових установ тощо. До категорії спеціалізованих консультантів належать спеціалізовані фірми або окремі фахівці, для яких консалтингова діяльність є основним, а часто і єдиним видом професійної діяльності. Поглиблення суспільного поділу праці на сучасному етапі призвело до формування, передусім у розвинених країнах, розгалуженої мережі суб'єктів, що спеціалізуються у наданні широкого спектра різноманітних консалтингових послуг. Так, класифікація консалтингових послуг, наведена у Європейському довіднику-вказівнику консультантів з управління, містить 104 види послуг, об'єднаних у

вісім груп: загальне управління, адміністрування, фінансове управління, управління кадрами, маркетинг, виробництво, інформаційна технологія та спеціалізовані послуги. В одну групу входить від 7 до 20 видів послуг. Наприклад, до консалтингової групи “загальне управління” належать такі види послуг, як оцінка бізнесу, управління інноваціями, приватизація, кризове управління, управління якістю та ін. По групі “фінансове управління” аналізуються системи обліку, оподаткування, оцінюються капітальні витрати та розглядається процедура банкрутства. А в категорію “спеціалізовані послуги” входять юридичний, інженерний, екологічний консалтинг тощо [126, с. 8–10].

Як правило, професійні консультанти і особливо консалтингові фірми надають своїм клієнтам певний спектр взаємопов’язаних видів послуг. Це дає змогу клієнтам економити час і кошти на отримання необхідних їм знань та іншої інформації, а консалтинговим фірмам — знижувати виробничі витрати та підвищувати прибутковість власного бізнесу. Подібна спеціалізація надає переваги перш за все великим фірмам, де працює багато фахівців. Саме поєднання фахівців різного, але водночас і суміжного профілю, забезпечує можливість маневру консультативними послугами як комплексним джерелом інформації. Причому, як свідчить досвід, у практиці пострадянського консалтингу вже сформувались більш-менш усталені варіанти поєднання різних видів послуг, які надаються однією й тією ж фірмою. Так, надання послуг у сфері господарського права органічно поєднується із податковим консалтингом, що нерідко супроводжується оціночною діяльністю та наданням послуг у галузі фінансового управління. Ще одним досить усталеним набором консультативних послуг є поєднання послуг у сфері інформаційних технологій (розробка, системна інтеграція, управлінський консалтинг) із консалтингом в галузі стратегічного планування та організації виробництва товарів і послуг [81; 142; 143].

Перевага консультативних послуг у порівнянні з іншими джерелами інформації полягає в тому, що вони зорієнтовані на індивідуальні потреби конкретних споживачів і дають змогу їм отримувати не просто інформацію, а необхідні знання за рахунок залучення додаткового професійного потенціалу консультантів. Так, джерелами інформації для попередньої діагностики проблеми клієнта є внутрішня документація клієнта, оприлюднені матеріали клієнтської організації, спостереження та бесіди, інформація про клієнта супротивних організацій, матеріали консалтингових фірм тощо. І саме від професіо-

налізму консультантів залежить якість нових знань, отриманих у результаті обробки перелічених та інших джерел інформації.

Кінцевим документом консультування є підсумковий звіт, що, як правило, поєднується з додатковими усними поясненнями консультанта. Інформація звіту не повинна повторювати матеріали попередніх проміжних звітів. Зміст звіту має охоплювати нещодавно виявлені факти або встановлені нові зв'язки відомих фактів, розв'язання проблем, аргументи. Підсумковий звіт має бути структурований таким чином:

- вступ (мета консультування та викладення початкової проблематики);
- стислий звіт робіт із зазначенням наданих проміжних звітів, результатів роботи, описанням ходу впровадження змін і рекомендацій щодо підтримки нового стану організації;
- додатки.

Композиція основної частини звіту залежить від специфіки клієнтської організації та проблем, які розв'язуються.

Поряд із перевагами використання консультативних послуг може створювати для потенційних і реальних споживачів певні проблеми. Справа не лише у відносно вищій вартості консалтингу в порівнянні з іншими джерелами інформації. Попри всі юридичні та етичні обмеження, не виключена можливість використання певними консультантами у своїх інтересах конфіденційної інформації клієнтів, що загрожує останнім значними втратами. Тому потенційні споживачі повинні обрати найкращу для них модель консультування. Останні розрізняються між собою ступенем участі й зусиль зовнішніх консультантів і персоналу клієнтської організації на кожному етапі консультативного процесу (діагностика проблеми, розробка плану консультативних заходів і впровадження запропонованих змін). Так, якщо модель “експерт — клієнт” характеризується залученням консультантів тільки на етапі розробки консультативних рекомендацій, що дає змогу певним чином мінімізувати як фінансові витрати клієнта, так і строк перебування консультанта в організації клієнта, то модель “співробітництво” передбачає взаємодію клієнта і консультанта на всіх етапах процесу консультування. Причому саме спільна робота дає змогу розширити компетенцію персоналу клієнта, перейти у консультанта методологію та прийоми розв'язання проблем, що забезпечує можливість самостійно подолати управлінські труднощі [23].

5.9. Інші джерела інформації

Важливим джерелом інформації у сфері державного і місцевого управління, в політиці та бізнесі є результати **соціологічних опитувань**. Їх завдання (**цільова функція**) полягає в оперативному задоволенні потреб органів відповідного управління в інформації про ставлення окремих категорій громадян, соціальних груп до суспільних явищ і процесів. **Головні інформаційні функції** цього типу джерела інформації — оперативне поінформування, ознайомча і дослідницька — залежать від конкретних завдань, які стоять перед замовником, і рівня його кваліфікації. Так, функцію оперативного поінформування результати соціологічних опитувань виконують тоді, коли замовник має справу із стандартними завданнями і для їх виконання потребує регулярного надходження інформації про поточну ситуацію, що постійно змінюється. Ознайомча і дослідницька функції результатів соціологічних опитувань нерідко взаємопов'язані і полягають у забезпеченні відповідною інформацією або різних суб'єктів однієї організації-замовника (наприклад, керівництво знайомиться з проблемою, а виконавці — досліджують її), або ж у забезпеченні інформацією одних і тих самих суб'єктів на різних стадіях їхнього ознайомлення з проблемою (від загального знайомства — до її поглибленого вивчення).

Замовники (органи відповідного управління) і спеціалізовані організації, що проводять соціологічні опитування, **зацікавлені у якомога об'єктивніших результатах** цих заходів. Для перших об'єктивна соціологічна інформація є атрибутом ефективного управління, а для других — найважливішою умовою підтримання їхньої професійної репутації, а отже, і запорукою майбутніх замовлень і доходів. Щодо респондентів, то пріоритетними для них іноді можуть виявитись відповіді, які вони свідомо чи несвідомо оцінюють як вигідні, що, у свою чергу, може не відображати їхнього реального ставлення до відповідних суспільних явищ і процесів. У цілому ж точність та достовірність результатів соціологічних опитувань (як характеристики, протилежні **ступеню викривлення інформації**) залежать від ряду чинників методичного, фінансового та організаційного характеру.

Перш за все вибірка респондентів повинна бути репрезентативною за статевіковою, освітньою структурою та іншими характеристиками. Далі необхідно належним чином скласти анкету для опиту-

вання. Питання, які вона містить, повинні бути сформульовані таким чином, щоб визначити дійсні плани респондентів, їхню готовність діяти відповідним чином. Надзвичайно важливе значення має зміст запитань. Тому прямі запитання необхідно доповнювати непрямими, формувати систему перехресних запитань тощо. Усе це надзвичайно важливо для правильного тлумачення відповідей респондентів. Наприклад, відповіді на запитання: який сектор — державний чи приватний — повинен домінувати в українській економіці?, швидше можна тлумачити як індикатори соціально-політичної поведінки респондентів. Тоді як запитання щодо очікуваних витрат на купівлю певних товарів має суто економічний характер. До того ж, оскільки у соціологів поки що немає точної методики прогнозування, правильність тлумачень результатів опитувань багато в чому визначається професійним рівнем виконавців. Тобто викривлення результатів серйозних соціологічних опитувань, якщо таке трапляється, має ненавмисний характер.

Механізми оцінки достовірності результатів соціологічних опитувань — логічний і статистичний (якщо сума відповідей не може перевищувати 100 %) аналізи.

Найсерйознішими **обмеженнями** для здійснення соціологічних опитувань треба вважати потребу в значних фінансових ресурсах і чинники організаційного характеру.

Специфічним джерелом інформації (а також і дезінформації) є **чутки**. Як свідчить суспільна практика, залежно від обставин, чутки впливають на поведінку не тільки значних контингентів населення, а й певних груп фахівців. Тому, попри неофіційний характер цього джерела інформації, ним не можна нехтувати. Загальновідомо, що вплив чуток на поведінку гравців на валютних, фондових і товарних біржах призводить до збагачення одних і збитків інших. Ще одна, досить типова дилема для банкіра. Якому джерелу інформації віддати перевагу при зверненні потенційного позичальника, особливо якщо це відбувається вперше? Бездоганним документом чи певним чуткам, які ці документи спростовують? Як бачимо, проблема достовірності чуток може виражатись у категоріях ризику, втрат і вигоди. Тому фахівці в галузі інформаційно-аналітичної діяльності повинні знати природу чуток, механізми їх появи та функціонування.

Так, за одним із визначень, **чутки** — це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, що перебувають у ситуації невизначеності, об'єднуються, створюють вірогідну інтерпретацію цієї ситу-

ації, використовуючи для цього свій інтелектуальний потенціал [133, с. 394].

Чутки, як зазначає професор Г. Почепцов, належать до категорії повідомлень, що самотранслюються. Вони циркулюють завдяки дії наступних чинників. По-перше, цілком ймовірно, що чутки відображають певні колективні уявлення, що мають своє коріння у сфері несвідомого (позасвідомого). По-друге, чуткам притаманний тільки усний механізм функціонування. Потрапляючи до ЗМІ, вони дають привід для спростувань або підтверджень, але при цьому перестають бути самостійним джерелом інформації. І нарешті, чуткам притаманна змістовна яскравість. За їх допомогою часто транслюється, очікувана тією чи іншою аудиторією, інформація. Це не відкидає того факту, що такі повідомлення можуть містити як позитивні, так і негативні новини. Головне — ці новини сприймаються як вірогідні [133, с. 395–400].

Для прикладу звернемося до факту, наведеного у діловому щотижневикі “Бізнес”. У середині липня 2001 р. на українському валютному ринку пішли чутки про значні труднощі, з якими стикаються українські експортери металургійної продукції на європейському та американському ринках. Як тільки аналітики почали робити заяви — мовляв, за місяць-другий пропозиція валюти на міжбанківському ринку різко зменшиться через падіння цін на український прокат і труби (а також поступове “витіснення” нашої металургійної продукції із західних і російських ринків), — негайно ж на ринку виник попит на долари, багато в чому спекулятивний. У частині операторів нерви не витримали, і в результаті у вівторок, 17 липня, з’явився значний попит на валюту. Котирування за долларом моментально злетіли вище рівня 5,370 грн/USD, і за підсумками торгів у цей день курс гривні різко знизився — на 0,8 коп., до 5,372 грн/USD. У середу попит на долари зберігався на високому рівні — з цієї причини курс знову знизився на 0,4 коп., до 5,376 грн/USD. І у вівторок, і в середу Нацбанк продавав доллар (на 1,2 коп. дорожче, ніж купував USD у понеділок, 16 липня). Але вже в четвер усе почало повертатися назад — котирування гривні під впливом пропозиції валюти, що підсилювалася, знову закріпилося на рівні 5,370–5,373 грн/USD [166].

Отже, чутки матеріалізувалися у вигідну для когось форму прибутку від спекулятивної гри на українському валютному ринку. Щоб відповісти на запитання, чому саме фахівці, а не просто пересічні громадяни, стали жертвами чуток, проаналізуємо поетапний механізм

дії цього джерела інформації. Так, чутки про значні труднощі, з якими стикаються українські експортери металургійної продукції на європейському і американському ринках, з'явилися на тлі повідомлень інформаційних агентств про підготовку до антидемпінгових розслідувань у ряді країн щодо поставок туди української металургійної продукції. Причому аналогічні процеси вже мали місце в минулому. Крім того, на цей час існувала угода між Україною та Росією про обмеження поставок українських металовиробів на російський ринок. У ряді публікацій, надрукованих у ділових та інших спеціалізованих виданнях, також згадувалося про конкуренцію, якої на світовому ринку зазнають вітчизняні металотрейдери з боку іноземних компаній. Багато розмов серед фахівців точилося про те, що надзвичайно висока частка металургійної продукції у сукупному обсязі вітчизняного експорту призводить до недосконалої структури української зовнішньої торгівлі, загрожує її стабільності. Як бачимо, напружені очікування були досить поширені у діловому середовищі.

До цього також треба додати, що хоча чорна металургія і є провідним постачальником вільноконвертованої валюти в Україну, фахівці з валютних операцій у переважній більшості не є спеціалістами з міжнародної торгівлі металом, а тому їй далеко не завжди можуть адекватно оцінити всі тонкощі функціонування цього сегмента світового ринку. З цієї причини отримувачі сприймали ці цілком правдоподібні повідомлення, як мовиться, на віру. А усний і нерідко конфіденційний характер інформації викликав до неї довіру та забезпечував функціонування чуток у режимі самотрансляції. Таким чином, у цьому випадку вони виконали функцію інформаційного забезпечення валютної спекуляції.

Водночас чутки можуть містити і достовірну інформацію, що має певну цінність для адресанта. Наприклад, конфіденційні повідомлення про таємне скуповування цінних паперів чи валюти окремими суб'єктами може дійсно свідчити про підготовку до великих спекулятивних операцій на фінансовому ринку. Фахівці зазначають, що практика використання чуток у конкурентній боротьбі та рекламних кампаніях, без сумніву, має місце. Як зазначив президент компанії "Євроіндекс" В. Пекар, цій фірмі доводиться мати справу з чутками. Так, 13 % відвідувачів виставки EnterEX, організованої компанією "Євроіндекс", повідомили, що інформацію про проведення виставки вони отримали від знайомих. Тобто у цьому випадку мав місце механізм усної комунікації, притаманної чуткам.

Тому цілком закономірно виникає запитання: “Як же оцінити достовірність чуток як джерела інформації?”

Для цього треба проаналізувати не лише саме повідомлення, а й інші основні складові чуток як механізму комунікації: відправника повідомлення та (або) канал зв'язку і власне отримувача повідомлення. (В останньому випадку необхідний зважений самоаналіз.) При аналізі відправника інформації, комунікатора та каналу зв'язку (часто їх не можна чітко відокремити одне від одного, оскільки неможливо встановити першоджерело чуток) треба визначити ймовірність свідомого і несвідомого викривлення інформації та можливу мотивацію дій відповідних суб'єктів. Для цього треба пошукати відповідь на запитання: “Хто і яку вигоду може отримати від поширення тих чи інших чуток?” Корисно також розглянути стереотипи, притаманні соціальному середовищу, в якому поширюються дані чутки. Що ж стосується власне повідомлення, то ключовими моментами його дослідження повинні бути аналіз логіки, аргументації, причинно-наслідкових зв'язків, виявлення змістових суперечностей тощо.

Чи не найскладнішим може виявитися аналіз отримувача повідомлень, оскільки нерідко він являє собою самоаналіз. А в цьому випадку дуже важливо, а іноді і досить складно, нейтралізувати емоційну складову інформаційно-аналітичної діяльності, оскільки вона може стосуватися власних уподобань і очікувань. Тільки такий комплексний аналіз чуток дає можливість оцінити їхню достовірність як джерела інформації у кожному конкретному випадку.

За певних обставин важливим джерелом інформації можуть виявитися **компрометуючі матеріали** (або **компромат**). Вони являють собою конфіденційну інформацію про яку-небудь особу чи організацію, що містить відомості про дії, несумісні із прийнятими в даному суспільстві законами права та (чи) нормами моралі. Як засвідчують експертні оцінки, найбільш розповсюджені на ринку компромату офіційні документи з різним ступенем конфіденційності [28].

Компромат знаходить застосування у бізнесі й політиці. В Україні, Росії, інших пострадянських країнах, де ці сфери тісно взаємопов'язані, застосування компромату в одній із них може мати на увазі досягнення результатів у іншій.

Цінність компромату, як джерела інформації, залежить від:

- достовірності та змісту повідомлення;
- ситуації, обставин, за яких відбувається оприлюднення інформації.

Як товар, компромат може бути запропонований і третім особам, яким бажано мати якомога повнішу інформацію про своїх реальних і потенційних партнерів, клієнтів і конкурентів, деяких посадових осіб. Оскільки мета компромату на яку-небудь особу чи організацію — примусити осіб, проти яких ця інформація спрямована, до певної поведінки, вигідної відповідним суб'єктам, то під видом правдивих відомостей може оприлюднюватись і фальсифікована інформація

За таких обставин виникає проблема оцінки достовірності інформації. Для того щоб її здійснити, необхідно визначити:

- ймовірний ступінь достовірності власне повідомлень (дійсний характер документів, чи не є вони фальшивими; логіка змісту повідомлень, особливо незадокументованих тощо);
- чи заслуговує на довіру відправник інформації і які ймовірні фактори та механізми викривлення інформації у каналі зв'язку (у випадку з компроматом ці два елементи комунікації часто дуже важко відокремити один від одного).

Лише на підставі такого аналізу третій особі, яка отримала компрометуючі матеріали, доцільно приймати відповідні рішення.

Питання для самоконтролю

1. Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності.
2. Класифікація джерел інформації за морфологічними ознаками та механізмами функціонування.
3. Поясніть функції інформаційних посередників у задоволенні інформаційних потреб суб'єктів інформаційних відносин. Роль бібліотек у сучасній соціально-комунікативній системі суспільства.
4. Дайте загальну характеристику друкованих видань як джерела інформації.
5. Роль джерел статистичної інформації у прийнятті управлінських рішень.
6. Характеристика аудіовізуальних ЗМІ та Інтернету як джерела інформації для прийняття управлінських рішень.
7. Реклама, виставки та конференції як джерела інформації для прийняття управлінських рішень.
8. Консультативні послуги як джерело інформації.

9. Опишіть механізм впливу чуток на поведінку суб'єктів у сфері економічної та соціально-політичної діяльності.
10. Поясніть доцільність використання компромату як джерела інформації.
11. Наведіть переваги та недоліки різних джерел інформації для цілей комерційної та громадсько-політичної діяльності.

Розділ 6. Правові основи регулювання інформаційної діяльності

6.1. Історія розвитку правових основ регулювання інформаційної діяльності

Ефективна організація інформаційної діяльності в суспільстві можлива тільки за умов її адекватного правового забезпечення. У цілому норми права, що регулюють інформаційну діяльність, 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.

Доцільність аналізу та практичного застосування законодавства про охорону прав інтелектуальної власності як однієї з гілок законодавства про інформаційну діяльність обумовлена специфікою інтелектуального продукту та його місцем у процесі управління. Справа не лише в тому, що інтелектуального продукту у більшості випадків являє собою інформацію, зафіксовану на тих чи інших носіях. Створення інтелектуального продукту вимагає значних витрат розумової праці. До того ж йому належить важлива роль в організації інформаційної діяльності у сфері управління.

Водночас існує певна різниця в походженні зазначених вище напрямів нормотворчості. Так, генеза законодавства про інформацію пов'язана із гарантією політичних прав і свобод особи та формуванням конкурентного середовища в економіці, починаючи з кінця ХІХ ст. Що ж стосується законодавства про охорону інтелектуальної власності, то воно своїм походженням завдячує розвитку товарно-грошових відносин ще на світанку капіталізму. Адже основною формою охорони, наприклад, технічних новинок у докапіталістичний період був отриманий від монарха привілей на виключне право на використання винаходу на території цієї країни. Монарх міг надавати (передавати) таку привілею будь-якій особі.

Поширення ж прототипу сучасних правових норм на сферу інтелектуальної діяльності пов'язане з перетворенням продуктів цієї

діяльності на товари, а отже, й об'єкти власності. Тому закономірно, що початок формування основ права інтелектуальної власності збігається з переходом суспільства до капіталізму. Наприклад, уперше в світі охорону права на літературну власність (право копірайту) запроваджено в 1545 р. у Венеціанській республіці. Цим законом заборонялося публікувати твори без згоди їх автора(ів). У 1672 р. аналогічний закон було вперше запроваджено в англійській колонії (нині штат) Масачусетс в Америці. А в 1709 р. англійський парламент прийняв “Статут Анни”, названий так на честь тодішньої англійської королеви. Цей законодавчий акт надавав авторові будь-якої книги виключне право на її друк протягом 14 років від дати її першої публікації із можливістю продовження цього права ще на 14 років. Поява “Статуту Анни” обумовлювалася необхідністю захисту інтересів авторів творів і книговидавців, що несли витрати на друкування книжок, шляхом надання їм на певний період монополії на видання відповідних творів. Як бачимо, саме в країнах, що були піонерами в розвитку капіталізму, з'явилися перші паростки сучасного права охорони інтелектуальної власності.

А 8 вересня 1886 р. у м. Берн (Швейцарія) була підписана міжнародна “Конвенція з охорони літературних і художніх творів”, відома ще як Бернська конвенція. Цей документ визначає сучасні механізми охорони прав різних суб'єктів на використання творів мистецтва. Він є базовим міжнародним юридичним документом у сфері охорони прав інтелектуальної власності в частині, що стосується творів мистецтва.

Поряд з охороною прав власності на твори мистецтва охорона аналогічних прав здійснюється і у сфері так званої промислової власності. Причому ця сфера юридичної практики теж має давню історію. Адже ще у 1623 р. парламент Англії прийняв “Статут про монополії”, яким скасував більшість монополій у сфері торгівлі товарами. Таке право монопольної торгівлі раніше надавалося підприємцям королівською владою. Разом із цим було збережено монополію технічної творчості. Патентна монополія надавалась першому дійсному винахідникові та визначала його виключне право на виготовлення та використання нового виробу як результату винаходу на території королівства. Патент діяв упродовж 14 років. “Статут про монополії” вважається класичною відправною точкою розвитку патентного законодавства. Патент-монополія виконував функції інструмента уз-

годження інтересів винахідника і суспільства. У подальшому патентне право поступово поширювалось у всій Європі. На території Російської імперії, а отже, і на більшій частині території України, воно було запроваджено у 1812 р.

У результаті розвитку патентного права 20 березня 1883 р. у Парижі (Франція) було підписано міжнародну “Конвенцію з охорони промислової власності”, в яку з того часу кілька разів вносилися певні зміни. Означену конвенцію ще називають Паризькою. Основні положення цього документа поділяються на три категорії: національний режим, право пріоритету і загальні правила. Дотримання національного режиму означає, що громадяни країн — членів Конвенції мають рівні права в усіх країнах-членах із громадянами відповідних держав у правовій охороні об’єктів промислової власності. Наприклад, громадяни США мають на території України такі ж права стосовно права промислової власності, як і громадяни України. Таке ж правило діє і стосовно громадян України в США. Право ж пріоритету означає, що країни — члени Конвенції визнають пріоритет подачі відповідних заявок в інших країнах при подачі ними заявок на ці ж об’єкти промислової власності. Конвенція надає кожній державі-учасниці свободу дій стосовно національного законодавства з питань промислової власності, за винятком тих положень, яких повинні дотримуватись усі держави-учасниці згідно зі Стокгольмським актом 1967 р.

14 липня 1967 р. у Стокгольмі (Швеція) було засновано Всесвітню організацію інтелектуальної власності (ВОІВ), яка здійснює міжнародну координацію діяльності у сфері охорони прав інтелектуальної власності [40; 56; 77].

6.2. Об’єкти та суб’єкти права у сфері інтелектуальної власності та інформаційної діяльності

Згідно з міжнародними нормами інтелектуальна власність включає права пов’язані з:

- 1) літературними, художніми та науковими творами;
- 2) виконавчою діяльністю артистів, звукозаписом, радіо- і телевізійними передачами;
- 3) науковими відкриттями;
- 4) винаходами в усіх сферах людської діяльності;
- 5) комп’ютерними програмами і алгоритмами;

- б) промисловими зразками;
- 7) товарними знаками, знаками обслуговування, фірмовими найменуваннями та комерційними позначками;
- 8) захистом від конкуренції, а також з усіма іншими правами, що стосуються інтелектуальної власності у виробничій, науковій, літературній та художній галузях.

Реалізація прав інтелектуальної власності в цілому означає юридично оформлене встановлення та підтримання монопольних відносин власності у певній сфері людської діяльності протягом визначеного терміну. Це пов'язано зі специфікою інноваційної і взагалі будь-якої творчої діяльності та необхідністю узгодження інтересів винахідника, творця, власника об'єктів інтелектуальної власності, їхніх споживачів і суспільства в цілому. Пояснимо цю тезу на прикладі інноваційного процесу.

Інноваційний процес (інновація, нововведення) — це створення принципово нового засобу практичного застосування для задоволення певної суспільної потреби. Поняття “інновація”, “нововведення” вживаються також і для визначення результатів **інноваційного процесу**. Інновація потребує певних (як правило, досить великих) капіталовкладень і значного проміжку часу на свою реалізацію. Тому тривалий термін монопольного права на інтелектуальну власність — механізм заохочення капіталовкладень в інновації.

Об'єктами права інтелектуальної власності, згрупованими відповідно до сфер і механізмів їхнього функціонування, є:

- 1) об'єкти авторського права та суміжних прав;
- 2) об'єкти права промислової власності;
- 3) нетрадиційні об'єкти права інтелектуальної власності.

Основна ознака об'єкта інтелектуальної власності — патентоздатність — можливість відокремлення об'єкта від його творця/власника. При цьому цінною є інформація, що відображає суть об'єкта інтелектуальної власності, а не той чи інший конкретний носій, на якому ця інформація може розміщуватися.

На практиці форми захисту прав інтелектуальної власності поділяють на:

- юрисдикційні, що передбачають діяльність уповноважених державою органів із захисту порушених або оспорюваних прав на об'єкти інтелектуальної власності;
- неюрисдикційні, які включають дії юридичних і фізичних осіб, що здійснюються ними самостійно, без допомоги державних органів.

Причому де-факто важливим засобом захисту прав інтелектуальної власності можуть бути переговори між власником цих прав та ймовірним їхнім порушником. Специфіка інтелектуальної власності полягає в тому, що для її захисту, в тому числі й з метою збереження конфіденційності інформації, досить часто доцільні досудові механізми вирішення спорів у межах чинного законодавства.

Охорона прав інтелектуальної власності здійснюється з використанням спеціально оформлених юридичних документів, таких як патент і ліцензія. **Патент** — документ, свідоцтво, що від імені держави видається власнику та засвідчує його виключне право на використання винаходу. **Ліцензія** — документ, що надається власником патенту іншій юридичній чи фізичній особі та засвідчує її право на виготовлення чи (та) використання запатентованого виробу, технології протягом обмеженого часу або на обмеженій території. Поняття “ліцензія” використовується і стосовно товарних знаків і копірайту.

Патент може розглядатись як засіб забезпечення його власникові монополії на певному ринку. Видача ліцензії означає часткову відмову власника патенту від такої монополії і є механізмом узгодження інтересів винахідника та суспільства, засобом стимулювання інновацій. **Ліцензіар** — власник патенту, продавець ліцензії. **Ліцензіат** — покупець ліцензії.

Але іноді виробники (власники) інтелектуальних продуктів з тих чи інших міркувань не патентують свої винаходи (зокрема, через їхню непатентоспроможність). Тоді з'являється такий інформаційний продукт, як **ноу-хау**. На практиці під ноу-хау розуміють незапатентовані корисні знання, досвід і секрети виробництва. Різниця між ноу-хау і винаходом полягає у наявності чи відсутності правової охорони у формі охоронного документа (патенту), а не у характері технічного розв'язання проблеми. Цінність ноу-хау в тому, що ця інформація не є загальновідомою. Захист ноу-хау реалізується через механізми забезпечення конфіденційності, секретності відповідної інформації. Ноу-хау, як правило, приймає форму комерційної таємниці.

Комерційна таємниця підприємства, згідно з чинним українським законодавством, — це відомості, пов'язані з виробництвом, технологічною інформацією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю підприємства, що не є державною таємницею, розголошення (передача, витік) яких може завдати шкоди інтересам підприємства. По суті, це будь-яка інформація, що має реальну або потенційну комерційну

цінність, тому що вона невідома чи недоступна третім особам. Комерційна таємниця не охороняється авторським правом та іншими правами, що захищають інтелектуальну власність. До комерційної таємниці може належати інформація про ринок (цінова політика, збут, угоди); про виробництво (технології, витрати на виробництво); про організацію підприємства та фінанси тощо.

Суб'єктами права на захист інтелектуальної власності можуть бути:

- 1) автори (творці) об'єкта інтелектуальної власності;
- 2) власники права на об'єкти інтелектуальної власності (крім авторів);
- 3) спадкоємці та правонаступники.

Законодавство ж про інформаційну діяльність має менший “стаж”, ніж законодавство про охорону прав інтелектуальної власності. Його становлення пов'язане з дією наступних соціальних процесів, які з часом набули міжнародного характеру. По-перше, це — формування конкурентного середовища у сфері економічної діяльності. Наприклад, у США першим федеральним нормативно-правовим документом був Антитрестовський закон Шермана, що з'явився 1890 р. і забороняв змови підприємців, спрямовані на встановлення монополії на конкретних ринках. (Не плутати, наприклад, з державними монополіями в Англії XVI–XVII ст., що надавались королем.) По-друге, це — законодавча гарантія прав людини, особи, включаючи її право на отримання інформації. Особливої інтенсивності цей процес набуває у другій половині XX ст. Реальне впровадження юридичних норм, що гарантують права людини взагалі і у сфері інформаційної діяльності зокрема, залежить від рівня розвитку кожної конкретної країни.

Із надбанням незалежності в Україні взято курс на впровадження норм міжнародного права у сфері захисту прав людини і, відповідно, 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 громадського порядку. Стаття 31 гарантує таємницю листування, телефонних розмов, іншої кореспонденції. А ст. 32 забороняє збирання, зберігання, використання та поширен-

ня 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.

Кожний наступний рівень конкретизує попередній за принципом “від загального — до окремого” [4; 56; 123].

Водночас у кожному соціумі діє і так зване звичаєве право — система не зафіксованих документально норм, традицій, що регулюють поведінку членів даного суспільства. На практиці можуть існувати певні розбіжності між нормами офіційного та звичаєвого права. Надзвичайно великі розбіжності свідчать про недосконалість офіційної системи регулювання правових відносин у певній сфері життєдіяльності цього суспільства або в державі в цілому. Таким прикладом може слугувати масштабний розвиток тіньової економіки на теренах колишнього СРСР.

6.3. Закон України “Про інформацію” — базовий правовий акт у системі регулювання інформаційних відносин в Україні

Закон України “Про інформацію” набув чинності 2 жовтня 1992 р. 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.

Закон визначає інформацію як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі. Відповідно об'єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошена інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах. Наведене в цьому Законі юридичне визначення інформації дещо відрізняється від того, яке було подано в розд. 1 цього посібника, і від того, як часто розуміють і вживають поняття "інформація" на практиці.

Наприклад, у сферу дії юридично визначеного терміна "інформація" фактично не потрапляють чутки, хоча останні досить часто є дієвим інструментом впливу на економічне та соціально-політичне життя суспільства. Причина такої ситуації полягає в тому, що інформаційна діяльність для цілей свого правового регулювання передбачає наявність відповідних суб'єктів. Щоб той чи інший суб'єкт ніс правову відповідальність за поширення тих чи інших повідомлень, треба, щоб ці повідомлення можна було засвідчити в судовому порядку. Тобто необхідна наявність відповідних документів або принаймні свідків, як у випадку публічного оголошення будь-яких відомостей. Чутки ж, як правило, знеособлені, поширюються переважно в процесі довірливого спілкування. А це, в свою чергу, обумовлює відсутність не тільки відповідних документів, а й осіб, які можуть засвідчити факт публічного поширення повідомлень. Стан справ, коли певний тип повідомлення де-факто інформацією є, а де-юре такою не визнається, може призводити до ситуацій, що вимагають застосування широкого спектра правових інструментів і залучення висококваліфікованих фахівців.

Усі громадяни України, юридичні особи та державні органи мають право на інформацію. Але реалізація права на інформацію громадянами, юридичними особами і державою не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Згідно із Законом інформаційна діяльність розглядається як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Важливе місце в Законі належить описові механізму функціонування інформаційних потоків у суспільстві. Так, держава здійснює контроль за режимом доступу

до інформації. Завдання її при цьому полягає у забезпеченні додержання вимог законодавства про інформацію всіма державними органами, підприємствами, установами та організаціями, недопущенні необґрунтованого віднесення відомостей до категорії інформації з обмеженим доступом. Державний контроль за додержанням встановленого режиму здійснюється спеціальними органами, які визначають Верховна Рада і Кабінет Міністрів України. Обмеження права на одержання відкритої інформації забороняється законом. Закон визначає порядок доступу до інформації: дає визначення інформаційного запиту, порядку його розгляду відповідними посадовими особами, визначає порядок відшкодування витрат, пов'язаних із задоволенням запиту, а також встановлює перелік документів та інформації, що не підлягає наданню для ознайомлення за запитами.

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 [49; 186].

Положення Закону України “Про інформацію” конкретизуються в інших законах про інформаційну діяльність та охорону прав інтелектуальної власності, які мають більш конкретний характер, а також у низці інших законодавчих і нормативних актів.

6.4. Основні положення законів України про інформаційну діяльність та охорону прав інтелектуальної власності

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 друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” поширюється на друковані засоби масової інформації, засновані в Україні, а також на друковані засоби масової інформації інших держав, які розповсюджуються в Україні.

У цьому Законі під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні й такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах.

Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації (ЗМІ) не обмежується. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації. Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю.

До суб'єктів діяльності друкованих засобів масової інформації належать засновник (співзасновники) друкованого засобу масової інформації, його редактор (головний редактор), редакційна колегія, редакція, трудовий колектив редакції, журналістський колектив,

журналіст, автор, видавець, розповсюджувач. Засновник (співзасновники) може об'єднувати в одній особі редакцію, видавця, розповсюджувача. Редакція має право виступати засновником (співзасновником), видавцем, розповсюджувачем.

У Законі подається порядок організації діяльності друкованих засобів масової інформації: визначаються суб'єкти, що мають право на заснування друкованого засобу масової інформації, та відносини між співзасновниками; порядок державної реєстрації, підстави для відмови у реєстрації друкованого ЗМІ та порядок оскарження такої відмови. Законом регулюються відносини між редакціями друкованих ЗМІ і громадянами та організаціями, міжнародна діяльність друкованих ЗМІ та відповідальність за порушення свободи діяльності друкованих ЗМІ.

Закон України “Про телебачення і радіомовлення” регулює діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування. Дія цього Закону поширюється на відносини між суб'єктами в галузі телебачення і радіомовлення незалежно від форм власності, мети створення і виду статутної діяльності телерадіоорганізацій, а також від способу розповсюдження телерадіоінформації, якщо їх передачі розраховані на масове приймання споживачами. Дія цього Закону не поширюється на відносини, що регулюють створення і діяльність спеціальних телевізійних і радіомовних систем закритого типу.

З метою реалізації та додержання законодавства в галузі телебачення і радіомовлення та інших нормативних актів створюється Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (далі — Національна рада). Склад Національної ради затверджується Верховною Радою України строком на чотири роки в кількості 8 осіб: за поданням чотирьох кандидатур Головою Верховної Ради України та чотирьох кандидатур — Президентом України.

Право на заснування телерадіоорганізацій в Україні належить громадянам України, не обмеженим у цивільній дієздатності, Верховній Раді України, Президенту України, іншим юридичним особам України. В Україні забороняється створення телерадіоорганізацій іноземними юридичними та фізичними особами та особами без громадянства. Забороняється створення і діяльність телерадіоорганізацій з іноземними інвестиціями, у статутному фонді яких більш як 30 % іноземних інвестицій. Юридична або фізична особа не має права бути засновником (співзасновником) телерадіоорганізацій, які ведуть мовлення

більш як на двох каналах мовлення по телебаченню і трьох каналах мовлення — по радіо на території всієї країни, області, міста або іншого регіону.

Для отримання ліцензії на право користування каналами мовлення телерадіоорганізація, її засновник або уповноважений ним орган подає заяву до Національної ради України. Ліцензія на право користування каналом мовлення видається на строк, вказаний заявником, але не менш як на 7 років для цілей ефірного мовлення і 10 років — для цілей кабельного (проводового) мовлення. Після закінчення цього строку ліцензія втрачає чинність. Власник ліцензії не має права передавати канал мовлення у суборенду. Порядок використання каналів мовлення визначається Національною радою України.

Телерадіоорганізації, їх працівники мають право на одержання від державних органів, підприємств, установ, організацій, незалежно від форм власності, необхідної інформації для здійснення своєї статутної діяльності у порядку, передбаченому чинним законодавством України. Посадові особи, які надають інформацію, несуть відповідальність за її достовірність.

У Законі визначаються й інші питання організації телерадіомовлення; права телерадіоорганізацій, їх працівників, телеглядачів і радіослухачів; порядок фінансування телерадіоорганізацій; міжнародне співробітництво та відповідальність за порушення законодавства про телебачення і радіомовлення.

Закон України “Про інформаційні агентства” 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. Під представництвом інформаційного агентства в Україні розуміють зареєстровану в Україні відповідно до чинного законодавства як суб’єкт інформаційної діяльності будь-яку установу (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство, зареєстроване як юридична особа згідно з чинним законодавством відповідної країни, і яке здійснює свою діяльність у сфері інформації згідно із Законом України “Про інформацію” та цим Законом.

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.

У Законі подається перелік суб'єктів діяльності інформаційних агентств, якими є засновник (співзасновники) інформаційного агентства, його керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.), трудовий колектив, творчий колектив, журналіст інформаційного агентства, спеціаліст у галузі засобів комунікацій, автор або власник інформації, видавець (виробник) продукції інформаційного агентства, розповсюджувач продукції інформаційного агентства, споживач продукції інформаційного агентства, а також визначається їхній статус і статус самого інформаційного агентства. Закон встановлює порядок заснування, державної реєстрації та припинення діяльності інформаційних агентств, розповсюдження їхньої продукції, міжнародної діяльності, а також відповідальність за порушення законодавства про інформаційні агентства.

Закон України “Про державну таємницю” 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. Ступінь секретності (“особливої важливості”, “цілком таємно”, “таємно”) — категорія, яка характеризує важливість секретної інформації, ступінь обмеження доступу до неї та рівень охорони державою. Забороняється віднесення до державної таємниці будь-яких відомостей, якщо цим будуть порушуватися конституційні права людини і громадянина, завдаватиметься шкода здоров'ю і безпеці населення.

Віднесення інформації до державної таємниці, відповідно до вимог цього Закону, здійснюється рішенням Державного експерта з питань таємниць. Виконання функцій державного експерта з питань таємниць на конкретних посадових осіб покладається Головою Верховної Ради України та Президентом України. Спеціально уповноваженим органом державної влади у сфері забезпечення охорони державної таємниці є Служба безпеки України.

Функціонування товарно-грошових відносин в Україні знайшло відображення і в цьому правовому акті. Так, власник секретної інформації або її матеріальних носіїв здійснює своє право власності з урахуванням обмежень, установлених в інтересах національної безпеки України згідно з цим Законом. Якщо власник секретної інформації або її носіїв відмовляється від укладання договору про охорону державної таємниці або порушує його, за рішенням суду ця інформація або її носії можуть бути вилучені у власність держави за умови попереднього і повного відшкодування власникові її вартості. Крім того, цей Закон визначає порядок засекречування інформації, охорони державної таємниці, а також відповідальність за порушення законодавства про державну таємницю.

Закон України “Про захист інформації в автоматизованих системах” має на меті встановлення основ регулювання правових відносин щодо захисту інформації в автоматизованих системах за умови дотримання права власності громадян України і юридичних осіб на інформацію та права доступу до неї, права власника інформації на її захист, а також встановленого чинним законодавством обмеження на доступ до інформації. Дія Закону поширюється на будь-яку інформацію, що обробляється в автоматизованих системах.

Закон України “Про авторське право і суміжні права” 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). Якщо міжнародним договором, згода на обов’язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України про авторське право та суміжні права, то застосовуються правила міжнародного договору. Передбачена цим Законом правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору і не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття. Навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі. Не є об’єктами авторського права повідомлення про новини дня або про поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації, твори народної творчості, а також офіційні документи (закони, укази, постанови, судові рішення тощо), державні символи та знаки (прапори, герби, ордени, грошові знаки), затвер-

джені державними органами, звичайні дані, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі тощо.

Авторське право діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті, крім випадків, передбачених ст. 28 цього Закону. Для творів, опублікованих анонімно або під псевдонімом, термін охорони закінчується через 70 років після того, як твір було опубліковано. Якщо взятий автором псевдонім не викликає сумніву щодо особи автора або якщо авторство твору, опублікованого анонімно або під псевдонімом, розкриється не пізніше 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.

Закон України “Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на винаходи і корисні моделі в Україні. Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про винаходи (корисні моделі), то застосовуються правила міжнародного договору, згода на обов'язковість якого дана Верховною Радою.

Правова охорона надається винаходу (корисній моделі), що не суперечить суспільним інтересам, принципам гуманності й моралі та відповідає умовам патентоспроможності.

Об'єктом винаходу може бути:

- продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварин);
- спосіб.

Об'єктом корисної моделі може бути конструктивне виконання пристрою.

Згідно з цим Законом не можуть одержати правову охорону:

- відкриття, наукові теорії та математичні методи;
- методи організації та управління господарством;
- плани, умовні позначення, розклади, правила;
- методи виконання розумових операцій тощо.

Особливості охорони прав на віднесені до державної таємниці винаходи (корисні моделі) визначаються спеціальним законодавством. Право власності на винахід (корисну модель) засвідчується патентом. Строк дії патенту на винахід становить 20 років від дати подання заявки до центрального органу виконавчої влади з питань охорони інтелектуальної власності, а деклараційного патенту — 6 років. Строк дії деклараційного патенту на корисну модель становить 10 років від дати подання заявки. Винахід відповідає умовам патентоспроможності, якщо він є новим, має винахідницький рівень і промислово придатний. Винахід визнається новим, якщо він не є частиною рівня техніки. Об'єкти, що є частиною рівня техніки, для визначення новизни можуть враховуватися лише окремо.

Будь-яка особа має право запатентувати винахід (корисну модель) в іноземних державах. Витрати, пов'язані з патентуванням винаходу (корисної моделі) в іноземних державах, несе заявник або за його згодою інша особа.

Закон України “Про охорону прав на промислові зразки” регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на промислові зразки в Україні. Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про промислові зв'язки, то застосовуються правила міжнародного договору.

Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Згідно з цим Законом не можуть одержати правову охорону:

- об'єкти архітектури (крім малих архітектурних форм), промислові, гідротехнічні та інші стаціонарні споруди;

- друкована продукція;
- об'єкти нестійкої форми з рідких, газоподібних, сипких або подібних їм речовин тощо.

Особливості охорони прав на віднесені до державної таємниці промислові зразки визначаються спеціальним законодавством. Право власності на промисловий зразок становить 10 років від дати подання заявки до відповідного органу центральної влади і продовжується за клопотанням власника патенту, але не більше як на п'ять років. Виходячи із суспільних інтересів та інтересів національної безпеки Кабінет Міністрів має право дозволити використання запатентованого промислового зразка без згоди власника патенту, але з виплатою йому відповідної компенсації. Спори щодо умов видачі дозволу і виплати компенсації та її розміру розв'язуються у судовому порядку.

Будь-яка особа має право запатентувати промисловий зразок в іноземних державах. Витрати, пов'язані з патентуванням промислового зразка в іноземних державах, несе заявник або за його згодою інша особа.

Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням права власності на знаки для товарів і послуг (далі — знак) в Україні. Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про знаки, то застосовуються правила міжнародного договору. Згідно із Законом знак — позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб. Об'єктом знака можуть бути словесні, зображувальні, об'ємні та інші позначення або їхні комбінації, виконані у будь-якому кольорі чи поєднанні кольорів. Право власності на знак засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до відомства і продовжується відомством за клопотанням власника свідоцтва щоразу на 10 років.

Ніхто, крім колишнього власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва згідно з цим Законом. Будь-яка особа має право зареєструвати знак в іноземних державах. Витрати, пов'язані з реєстрацією знака в іноземних державах, несе заявник чи за його згодою інша особа.

Закон України “Про державну статистику” регулює правові відносини в галузі статистики і ведення первинного обліку, визначає по-

вноваження та функції органів державної статистики і створює основу для ведення державної інформаційної системи України з метою одержання достовірної статистичної інформації про соціально-економічний розвиток України. Державна політика в галузі статистики спрямована на створення єдиної системи первинного обліку та статистики, на визначення змісту і характеру статистичної діяльності на всій території України.

Сфера застосування Закону поширюється на всіх юридичних осіб на території України, а також на юридичних осіб України, що знаходяться за її межами; на всі розташовані на території України структурні одиниці, що не є юридичними особами і головні організації яких розташовані за її межами; на всіх фізичних осіб, які проживають на території України незалежно від їхнього громадянства. Неправомірне втручання будь-яких державних органів, юридичних осіб, громадських об'єднань, службових та інших осіб у діяльність органів державної статистики з питань їхньої компетенції не допускається.

Усі юридичні особи та особи, які займаються підприємницькою діяльністю, структурні одиниці подають дані, необхідні для проведення державних статистичних спостережень, безплатно, якщо інше не передбачається законодавством України. Статистичні дані повинні бути достовірними і подаватися у повному обсязі, в установлені строки і за визначеними адресами. Порядок подання статистичних даних визначається у формах державної звітності, затверджених органами державної статистики. Органи державної статистики подають статистичну інформацію до органів державної влади та управління у межах виділених із бюджету коштів на збирання та розробку цих даних. Громадським об'єднанням, іншим юридичним особам і громадянам статистична інформація подається на платній основі, крім випадків, передбачених законодавством, при дотриманні державної та комерційної таємниці. У разі залучення наукових установ, громадських об'єднань, інших юридичних осіб, громадян до виконання завдань органів державної влади та управління статистична інформація подається їм безплатно.

Крім зазначених документів, інформаційна діяльність в Україні в тій чи іншій мірі регулюється рядом інших законодавчих (Закони “Про видавничу справу”, “Про рекламу”, “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення”, “Про охорону прав на зазначення походження товарів”, “Про стандартизацію і сертифі-

кацію”, “Про аудиторську діяльність”, “Про власність”, “Про підприємства в Україні”, “Про банки і банківську діяльність”, 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 [49; 50; 185; 186].

Питання для самоконтролю

1. Проаналізуйте еволюцію правових відносин у сфері охорони прав інтелектуальної власності та складіть перелік найвидатніших подій (з поясненнями).
2. Охарактеризуйте об’єкти та суб’єкти правових відносин у сфері інтелектуальної власності та інформаційної діяльності.
3. Використовуючи наукову літературу, ділову та громадсько-політичну пресу, дослідіть стан справ із дотриманням в Україні: права інтелектуальної власності; комерційної таємниці.
4. Охарактеризуйте законодавство України про інформаційну діяльність.
5. Проаналізуйте проблеми адаптації українського законодавства про інформацію та охорону інтелектуальної власності до норм міжнародного права.

Розділ 7. Інформаційно-аналітичний процес: суть, принципи, інструментарій

7.1. Суть та основні принципи організації інформаційно-аналітичного процесу

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.

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.

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. 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. Із всього наведеного впливають 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 [124].

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. Адже, як зазначалось у попередніх розділах, достовірність інформації визначається її здатністю відображати реально існуючі об'єкти з необхідним ступенем точності.

По суті, ситуації, коли доводиться йти на певне зниження ступеня достовірності інформації заради своєчасного її подання, трапляються не настільки рідко, як здається на перший погляд. Ілюстрацією розв'язання дилеми “достовірність інформації — своєчасність інформації” є поведінка фінансових і фондових ринків. Розв'язання дилеми “достовірність — своєчасність” полягає в синтезі цього протиріччя, перетворенні його на тріаду (див. рис. 7.1).

У цьому контексті варто згадати відомого американського менеджера Лі Якокку, який, підкреслюючи роль фактора часу в бізнесі, стверджував, що заради досягнення конкурентних переваг завжди треба пам'ятати про своєчасність подання інформації для прийняття необхідних рішень і не можна при цьому абсолютизувати значення достовірності інформації. “Після того як переважна частина необхідної інформації вже зібрана, настає момент, коли ви опиняєтесь під владою дії закону падаючої доходності,” — писав він [181, с. 76].

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.

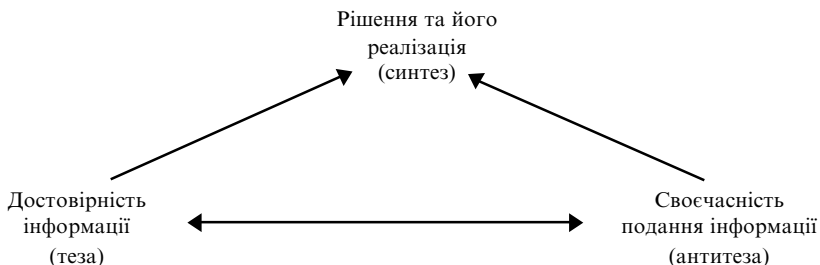


Рис. 7.1. Схема розв'язання дилеми “достовірність — своєчасність”

Щоб такого не сталося, необхідно пам'ятати слова патріарха менеджменту П. Друкера: “Яку інформацію я повинен надавати співробітникам, з якими я працюю і від яких я залежу? В якій формі? Коли?” [48].

Інформаційно-аналітичний документ має бути лаконічним, зрозумілим (доступним) і переконливим [124].

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.

Інформаційно-аналітичний документ можна зробити зрозумілим, доступнішим для споживача, якщо дотримуватись ряду правил. Перш за все він повинен мати чітку структуру. 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: дотримуватись літературного стилю, дещо знизивши точність і коректність висловленої думки, або ж заради досягнення максимальної точності та коректності ви-

кладення 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.

7.2. Етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів. “Пастка часу”

Для того щоб на основі наведених принципів підготувати відповідний інформаційно-аналітичний матеріал, треба дотримуватися певного порядку дій, що має поетапний характер. З цією метою може бути запозичений досвід фахівців у сфері стратегічної розвідки. Спочатку розглянемо прямий порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів. Логіка реалізації цього порядку роботи в цілому описується формулою “від загального — до часткового”. Вона дає змогу виконавцю поступово поглиблювати свої знання з проблеми, що досліджується. А це є запорукою якісної підготовки відповідних інформаційно-аналітичних матеріалів.

Перший етап виконання завдання полягає в **загальному знайомстві виконавця з проблемою, по якій 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. Треба зазначити, що синонімія притаманна не лише побутовій мові та художнім текстам. На практиці має місце і різне тлумачення спеціальних термінів. Наприклад, термін “інвестиції” може вживатись для позначення капітальних вкладень, тобто інвестицій у капітальні активи, які переносять свою вартість на вироблені товари і послуги за період часу, що перевищує один рік, — технологічне обладнання, транспортні засоби, будівлі, споруди тощо, тобто в значенні реальних інвестицій. Термін “інвестиції” може вживатись і для позначення фінансових інвестицій — вкладень коштів в акції, облігації та інші цінні папери. І нарешті, термін “інвестиції” може вживатись у значенні кредитів. І хоча таке застосування цього поняття неправильне, на практиці, особливо в ЗМІ, включаючи навіть ділові видання, воно має місце. Тому в подальшому виконавець повинен особливо увагу звертати на контекст повідомлень, які він опрацьовує.

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. Останні вкрай важливі й тоді, коли виконавець працює в індивідуальному режимі, й тоді, коли він очолює певну групу, яка готує будь-який матеріал. В останньому випадку відповідальний виконавець виступає водночас менеджером відповідної функціональної групи і повинен вміти організувати роботу своїх підлеглих — спланувати навантаження, розподілити роботу між працівниками, поставити їм завдання тощо. 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 [162].

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 на 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 — на-

стільки коректний виклад матеріалу, щоб його зміст однозначно сприймався всіма виконавцями та користувачами.

Зазначений прямий порядок відображає формально-логічну послідовність підготовки інформаційно-аналітичних документів. Його застосування найдоцільніше тоді, коли проблема є новою для виконавців, а їхньої кваліфікації та накопиченого досвіду недостатньо для оперативного формування робочої гіпотези.

Однак за певних обставин логічна послідовність прямого порядку може порушуватись і замінятись **зворотною послідовністю підготовки інформаційно-аналітичних документів**. Суть зворотного порядку полягає в тому, що на перше місце в інформаційно-аналітичному процесі виходить побудова гіпотези. Таке стає можливим завдяки кваліфікації виконавців. Нерідко фахівець, перед яким поставлене відповідне завдання, вже має певний досвід у розв'язанні ідентичних чи аналогічних проблем. Тому сформульоване замовником завдання слугує тим сигналом, що активізує розумову активність виконавця. Останній звертається до власного професійного досвіду та інтуїції. Саме вони виконують функції того “сховища”, звідки виконавець черпає ресурси, необхідні для побудови гіпотези (див. підрозд. 3.4).

Далі починається збір фактів, здійснюється їх тлумачення та робляться попередні висновки. Усі ці етапи реалізуються у прискореному режимі з метою підтвердження або спростування висунутої робочої гіпотези. Остання може розглядатись у концептуальному плані. Якщо висунута гіпотеза в цілому видається правильною, продуктивною, то виконавці вже у прискореному режимі переходять до, по суті, прямого порядку підготовки інформаційно-аналітичних документів: складання плану роботи — визначення (корекція) термінів і понять — (до)збір фактів — тлумачення фактів — корекція та доопрацювання гіпотези — висновки — виклад матеріалу [124].

Наведена зворотна послідовність проходження етапів інформаційно-аналітичного процесу за рахунок кваліфікації виконавців дає змогу ефективніше використовувати наявні ресурси і особливо час в процесі організації інформаційної діяльності. За рахунок цього забезпечується своєчасна підготовка потрібних інформаційних матеріалів. Розглянута зворотна схема дає можливість реалізувати підхід до підготовки інформаційних матеріалів, що отримав умовну назву

“мало, але швидко”. Суть його полягає в тому, що на момент появи документа він повинен містити найновіші відомості в обсязі, необхідному для прийняття рішення. Таким чином, досягається необхідна мінімальна повнота документа. Особливого значення цей підхід набуває, коли перед замовником і виконавцем постає дилема “своєчасність — достовірність” (див. підрозд. 7.1).

Проілюструємо втрати цінності інформації на прикладі військово-політичної розвідки, наведені свого часу американським генералом В. Плетом. Так, оперативно-тактична розвідувальна інформація втрачає свою цінність за нормою 10 % на день. Інформація стратегічної розвідки втрачає свою цінність вже за нормою 10 % на місяць під час війни, а в мирний час — за нормою 20 % на рік. До інформації стратегічної розвідки В. Плет відносить, наприклад, відомості стосовно можливостей, вразливих місць та ймовірного курсу іноземних держав. Водночас, на його думку, інформація про порівняно незмінні об’єкти (споруди, природні ресурси тощо) втрачає цінність за нормою 10 % на рік. Звичайно, ця схема на сучасному етапі дещо умовна, оскільки була розроблена кілька десятиріч тому. Але наведені в ній співвідношення в цілому мають місце. Хоча навіть у, здавалося б, надзвичайно інертних сферах людської діяльності науково-технічний прогрес вносить свої корективи. Так, стрімке (до 10 разів) скорочення витрат на розвідку нафти у 90-ті роки ХХ ст. і пов’язані з цим зміни у кон’юнктурі нафтового ринку свідчать, що темпи втрати цінності інформації щодо порівняно незмінних об’єктів за нормою 10 % на рік за певних умов можуть бути поставлені під сумнів.

На практиці, як зазначають фахівці, можливий певний симбіоз прямого і зворотного порядку підготовки відповідних інформаційно-аналітичних матеріалів. Він обумовлений конкретною ситуацією, в якій здійснюється підготовка інформації: взаємозв’язком конкретних завдань, що стоять перед виконавцями, часом на їхню підготовку, характером інформації, що обробляється, кваліфікацією самих виконавців тощо. За таких обставин загальний процес підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів в якійсь організації схематично може бути представлений як своєрідний рух по колу, коли підготовка конкретного документа може починатися з будь-якого із перелічених вище етапів.

Уже наголошувалось, що 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 не має 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.

Далі, з урахуванням означеного резервного етапу, проводиться розрахунок потреб у часі на виконання кожного з розглянутих етапів підготовки інформаційно-аналітичних документів. Причому цей розрахунок доцільно проводити у зворотному напрямі, тобто починаючи з останнього етапу. Це пов'язано з тим, що на практиці інформаційно-аналітичної діяльності спостерігається тенденція до надмірних витрат часу для виконання завдань на початкових етапах роботи і, відповідно, проявляється дефіцит часу на її завершальних етапах. У подальшому у процесі роботи здійснюється постійний поточний поетапний контроль за дотриманням складеного графіка виконання завдання. Зекономлений на певному етапі час додається до резервного восьмого етапу, а надмірно витрачений на виконання будь-якого етапу час віднімається від величини означеного резерву [124]. Вміння досягти раціональної хронологічної організації інформаційної діяльності визначається кваліфікацією та досвідом виконавців.

7.3. 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, побуду-

вати 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 [124, с.130–133]. Як бачимо, процес творчого мислення за формою дещо нагадує зворотну послідовність етапів підготовки інформаційно-аналітичних документів.

Хоча й сам процес творчого мислення, на думку американського розвідника В. Плета, може бути представлений як послідовність стадій, що змістовно відрізняються одна від одної (див. рис. 7.2):

- накопичення відомостей (фактів) та знань;
- осмислення накопиченого матеріалу;
- побудова ментальних конструкцій та формування висновків;
- перевірка висновків.

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, по суті, 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

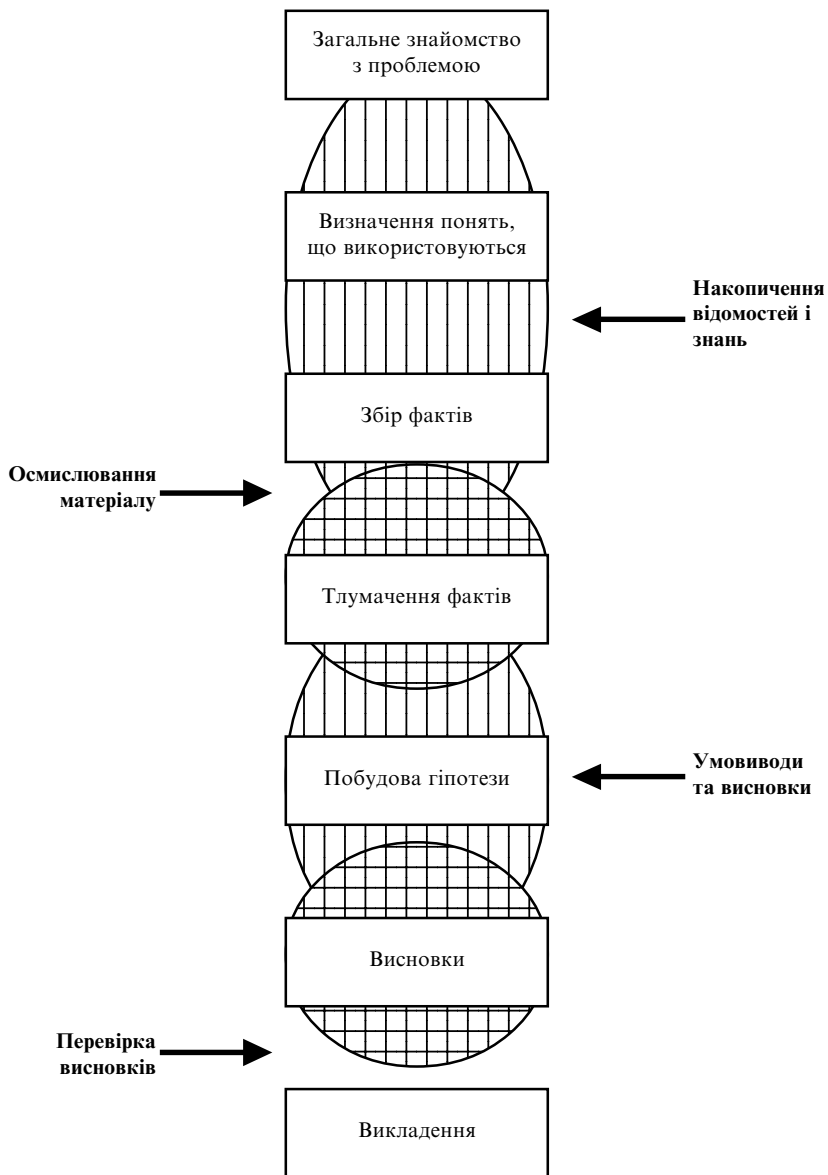


Рис. 7.2. Чотири стадії творчого мислення у взаємозв'язку з сьома етапами інформаційної роботи (за В. Плетом)

помилку. 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 й остаточно приймаємо, якщо немає явних заперечень та (чи) прийнятої 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 іноді знайти за допомогою вдало висловленого судження, інтуїції. Коли ми приходимо до визначеного умовиводу, увага концентрується на одному чи двох найважливіших моментах і наш розум буде гіпотези, що пояснюють значення цих моментів у всій сукупності досліджуваних явищ.

Таким чином, дійшовши у процесі роботи до *стадії “перевірка 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 слухне 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 або відкинути його.

7.4. 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 відрізка часу, на який розробляється прогноз.

У такому контексті **прогноз** являє собою науково обґрунтоване судження про можливі стани об'єкта в майбутньому і (або) про альтернативні шляхи і терміни їхнього здійснення. Коли цей об'єкт розглядається одночасно з “прогнозним фоном”, то в цьому випадку його називають “об'єктом прогнозування” і говорять про “прогнози об'єкта прогнозування” і “прогнози прогнозного фону” цього об'єкта. А прогнозний фон — це сукупність зовнішніх щодо об'єкта прогнозування умов, важливих для розв'язання завдання прогнозування.

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 X_1 , то, як наслідок, можна очікувати на реалізацію сценарію y_1 , а якщо складатимуться умови x_2 , то в результаті найімовірнішою буде ситуація y_2 . 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. Мається на увазі 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. 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 кількісних 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 га-

лузей 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. Для цього можна скористатись безрозмірним показником глибини (дальності) прогнозування τ :

$$\tau = \frac{\Delta t}{t_x},$$

де Δt — абсолютний час, t_x — величина еволюційного циклу об'єкта прогнозування.

Формалізовані методи прогнозування діють, якщо величина глибини упередження вкладається в рамки еволюційного циклу об'єкта прогнозування ($\tau \ll 1$). При виникненні протягом прогнозного періоду “стрибка” в розвитку об'єкта прогнозування ($\tau \approx 1$) необхідно застосувати інтуїтивні методи як для визначення сили “стрибка”, так і для оцінки часу його здійснення. У цьому випадку формалізовані методи застосовуються для оцінки еволюційних ділянок розвитку до і після “стрибка”. Якщо ж у прогнозному періоді міститься кілька еволюційних циклів розвитку об'єкта прогнозування ($\tau \gg 1$), то при прогнозуванні велике значення мають інтуїтивні методи.

Клас формалізованих методів залежно від загальних принципів дії можна розділити на групи екстраполяційних, системно-структурних, асоціативних методів і методів випереджальної інформації [137].

Залежно від загальних принципів дії інтуїтивні методи прогнозування, наприклад, можна розділити на дві групи: індивідуальні експертні оцінки та колективні експертні оцінки. Методи колективних експертних оцінок можна віднести до комплексних систем прогнозування (зазвичай неповних), оскільки в останніх поєднуються методи індивідуальних експертних оцінок і статистичні методи обробки цих оцінок [137].

Водночас практичні потреби обумовлюють появу нових підходів до оцінки та прогнозування ситуації. Для прикладу можна навести теорію рефлексивності, сформульовану відомим бізнесменом Дж. Соросом. Ця теорія базується на тому положенні, що суспільна психологія не лише формується під впливом економічних та інших суспільних відносин, а й активно впливає на перебіг означених процесів. Погляди, що є панівними у певному соціумі, можуть прискорювати або, навпаки, уповільнювати ті чи інші суспільні процеси. Тобто існує рефлексивний механізм подвійного зворотного зв'язку між реальністю та уявленням суб'єктів (учасників суспільних процесів) про цю реальність.

Коротко й у найзагальнішому плані основні положення теорії рефлексивності можна викласти таким чином. Люди діють на підставі своїх уявлень про ситуацію (реальність). Ці уявлення так чи інакше можуть відрізнитись від реальності. Тобто сприйняття учасників ринкових та інших суспільних процесів за своєю природою тією чи іншою мірою помилкові в оцінці ситуації та спричиняють відповідно неоптимальну їхню реакцію. У результаті (на ринку, в політиці тощо) складається ситуація, що відхиляється від стану рівноваги. Помилковість сприйняття та неоптимальний характер дій можуть поступово взаємно посилюватися, а їхній результат — накопичуватися. Такі умови, далекі від стану рівноваги, за яких уявлення суб'єктів про реальний стан речей не відповідають дійсності, можуть існувати досить довго. Нарешті настає переломний момент, коли помилковість поглядів і неадекватність реакції учасників процесів стають очевидними. Відбувається більш-менш радикальна зміна поглядів і поведінки суб'єктів, а економічний чи інший суспільний процес у результаті може змінити, причому іноді на протилежне, своє спрямування та ряд інших параметрів. Ключова відмінність висунутої Дж. Соросом теорії рефлексивності від загальноприйнятих економічних поглядів полягає у підході до стану рівноваги економічних процесів. Теорія рефлексивності стверджує, що стан рівноваги є лише

моментом руху. До того ж у багатьох випадках суспільні процеси не прагнуть автоматично до стану рівноваги. Останнього можна досягнути завдяки цілеспрямованому регулюючому впливу [149].

Ілюстрації до теорії рефлексивності дає і новітня історія України як на мікро-, так і на макрорівні. Наприклад, яскраво вираженим рефлексивним процесом була скандально відома “трастова епопея” 1993–1994 рр. У цей період ряд довірчих товариств (трастів) і страхових компаній розпочали збір готівкових коштів від населення, обіцяючи їм вкладникам високі прибутки. Перші, іноді досить високі, прибутки виплачувалися за рахунок надходження внесків. Тому спочатку переважали серед вкладників трастів і ряду інших фінансових структур, які акумулювали грошові вклади населення, було очікування швидкого збагачення. Але реальні умови — відсутність ефективної інвестиційної діяльності трастів та інших подібних фінансових установ чи навіть присвоєння довірених грошових коштів посадовими особами вказаних комерційних структур — унеможливили реалізацію цих очікувань. У результаті основний тренд — динаміка реально отриманого прибутку від внесених вкладів — мав для вкладників в основному зворотню щодо їх очікувань направленість. Однак основний тренд був усвідомлений переважно більшістю учасників подій далеко не відразу. Тому протягом деякого періоду очікування високих прибутків, що переважало серед вкладників, лише посилювалося, аж поки вплив основного тренду, реальних умов не стали очевидними для значної кількості учасників цього процесу. Наслідком означеної епопеї став скандально відомий колапс трастів.

На макроекономічному рівні рефлексивного характеру набуває бюджетний процес. Притаманна рефлексивність і політичним процесам, які відбуваються на пострадянському просторі.

Питання для самоконтролю

1. Суть та основні принципи організації інформаційно-аналітичного процесу.
2. Охарактеризуйте інформаційну роботу як процес творчого мислення.
3. Проаналізуйте достовірність повідомлень у засобах масової інформації, визначивши причини та механізми ймовірного викривлення інформації.
4. Підготовка аналітичних документів за умов дефіциту інформації. “Пастка часу” та шляхи її подолання.

5. Розгляньте прогнози розвитку соціально-політичних та економічних процесів, наведені у періодичних виданнях, і визначте ступінь їхньої формалізації.
6. Наведіть приклади рефлексивних процесів у різних сферах суспільної діяльності.

ЧАСТИНА 3

ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ

Розділ 8. Ієрархічні рівні організації інформаційної діяльності. Організація інформаційної діяльності юридичної особи

8.1. Ієрархічні рівні організації інформаційної діяльності

Як зазначалось у вступній частині цього курсу, власне **організація інформаційної діяльності у сфері управління** (далі — 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 [100, с. 53–87].

На підставі цього можна виділити такі рівні організації інформаційної діяльності у сфері управління:

- міжнародний (наднаціональний, глобальний);
- 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 (“пропускнуою 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.

Прикладом ієрархічної системи може слугувати механізм інформаційного забезпечення функціонування ринків грошей. Діяльність національних грошових ринків спрямована в першу чергу на обслуговування національних економік. Але центральні банки держав і ре-

зиденти — суб'єкти підприємницької діяльності повинні враховувати інформацію, яка надходить від міжнародних фінансових центрів, що репрезентують найвищий рівень ієрархії глобального ринку грошей. У свою чергу, на ефективність функціонування глобального ринку грошей впливає якість і своєчасність надходження інформації від національних ринків.

Для ілюстрації перелічених положень зупинимося на деяких характеристиках організації інформаційної діяльності, притаманних різним рівням ієрархії управління, починаючи з найнижчого.

Індивідуальний рівень організації інформаційної діяльності в основному розглядається у контексті вивчення інформаційно-аналітичного процесу (див. розд. 7).

Мета та ресурси інформаційної діяльності структурних ланок підприємств та організацій задаються, як правило, вищим керівництвом. Тому автономія цих суб'єктів обмежена. Взаємодія суб'єктів цього рівня забезпечується переважно через адміністративні зв'язки. Великим підприємствам та організаціям, як правило, притаманна ієрархія внутрішньої будови. Так, у межах організації можуть створюватися управління, в межах управлінь — відділи, в межах відділів — сектори тощо. Подібна ієрархія формується для зменшення інформаційного перевантаження різних рівнів системи управління та підвищення мобільності її структурних підрозділів. Хоча, як свідчить досвід, саме стосунки структурних підрозділів залишаються ахіллесовою п'ятою в інформаційній діяльності багатьох підприємств та організацій. Що ж стосується мобільності структурних ланок, їхньої “інформаційної потужності”, то вони залежать від величини підрозділів і виконуваних ними функцій.

Організації інформаційної діяльності юридичної особи, як єдиного суб'єкта на цьому рівні управління (самоуправління), притаманна відносна автономія. До того ж ступінь самоорганізації інформаційної діяльності юридичної особи, як правило, досить високий і знаходиться у зворотній залежності від величини суб'єкта. Причому треба зазначити, що одні технології вимагають децентралізації інформаційної діяльності, як, наприклад, торгівля. Інші, навпаки, — її концентрації та централізації. Перш за все це наукомісткі й водночас капіталомісткі галузі обробної промисловості. У межах окремої юридичної особи в основному переважають адміністративні механізми управління, а в її зовнішніх відносинах — економічні. Відповідним чином забезпечується і функціонування її внутрішніх і зовнішніх

інформаційних відносин. З формально-правової точки зору всі юридичні особи рівноправні. Але місце конкретної юридичної особи у реальній ієрархії інформаційного простору залежить від її ресурсної забезпеченості у широкому значенні цього поняття і перш за все від її фінансово-економічного потенціалу. Ступінь мобільності організації переважно обернено пропорційний їхньої величині. Що ж стосується обсягів потоків інформації та ступеня їх різноманіття, то вони прямо пропорційні величині організації та залежать від її галузевої належності. Наприклад, у більш наукомістких і капіталомістких видах діяльності обсяги та ступінь різноманіття потоків інформації в основному відносно вищі. А “пропускна спроможність” інформаційної системи організації, як правило, прямо пропорційна величині цієї організації та залежить від її галузевої належності. Знову ж таки, наукомісткі та капіталомісткі підприємства мають відносно потужніші системи пошуку, збору, обробки та зберігання інформації, ніж рівновеликі їм організації інших галузей.

Загальнодержавний/національний рівень організації інформаційної діяльності характеризується наявністю численних суб’єктів, пов’язаних між собою переважно економічними відносинами. При цьому в деяких видах відносин між суб’єктами в межах цього рівня організації інформаційної діяльності спостерігаються відносини ієрархії. Наприклад, між державою та підприємствами, між материнськими та дочірніми компаніями тощо. Саме функціональна різноманітність суб’єктів інформаційних відносин (див. розд. 4), а також продукування загальнодержавних правових норм є характерною ознакою цього ієрархічного рівня організації інформаційної діяльності. Водночас на національному рівні стрімко зростають сукупні обсяги інформаційних потоків та інертність інформаційної діяльності.

Глобальний рівень інформаційної діяльності поряд із карколомним зростанням кількості суб’єктів та обсягів потоків інформації характеризується подальшим ускладненням своєї організації, що сама по собі має складну ієрархічну структуру. За таких умов закономірно, що роль політичних і особливо економічних важелів є визначальною для організації інформаційної діяльності на цьому рівні ієрархії.

8.2. Специфіка організації інформаційних послуг як сфери управління

На сучасному етапі і насамперед у великих організаціях інформаційна діяльність, або інформаційно-аналітичне управління, стає відносно самостійним видом діяльності. Водночас, щоб бути ефективною, інформаційна діяльність повинна здійснюватися відповідно до загальних положень і механізмів управління. З іншого боку, інформаційна діяльність, як окремий вид послуг, має свої особливості, без врахування яких нею неможливо ефективно управляти.

Так, з позицій системного підходу у структурі інформаційної діяльності можна виділити процесну підсистему, яка створює інформаційні продукти/послуги і є об'єктом управління з боку суб'єкта — управлінської підсистеми. Остання, по суті, й виконує функції організації інформаційної діяльності. Відповідно до принципів кібернетики організація інформаційної діяльності може бути також представлена за схемою “вхід — переробка — вихід”, де безпосередньо інформаційну (інформаційно-аналітичну) роботу, або процесну підсистему, можна розглядати як процес переробки вхідних даних у вихідні. Крім того, щоб бути ефективною, організація інформаційної діяльності повинна мати достатній запас міцності та гнучкості з точки зору її ресурсної забезпеченості та механізму функціонування.

Водночас інформаційна діяльність має свої особливості, які треба враховувати для її ефективної організації:

1. У структурі ресурсів інформаційної діяльності значне місце посідають нематеріальні активи, інформація.
2. Ключову роль в організації інформаційної діяльності, в тому числі і для встановлення порядку використання всіх ресурсів, відіграють вимоги/потреби споживачів інформації.
3. Визначення якісних характеристик інформації значною мірою має суб'єктивний характер.
4. Для ефективної організації інформаційної діяльності особливе значення має кваліфікація кадрів.
5. “Виробничі потужності” (ресурси) інформаційної діяльності для її ефективної організації треба розраховувати за рівнем попиту на них у період “пік”.
6. Можливості формування запасів “готової продукції” у формі “придатної до використання” інформації обмежені, як правило,

жорсткими рамками часу через схильність інформації до швидкого старіння.

Остання суперечність розв'язується завдяки створенню, наприклад, баз даних, які регулярно доповнюються новітньою інформацією, що й дає змогу задовольняти вимоги споживачів при наявності обмежених ресурсів.

Але далеко не всі повідомлення і навіть інформація можуть ефективно використовуватись їх отримувачем. Для цього вони повинні мати форму **інформаційних ресурсів**, тобто певним чином організованої сукупності джерел інформації, придатних для регулярного застосування суб'єктом в його управлінській (регуляторній) діяльності. Змістовні, технічні та організаційні вимоги до інформаційних ресурсів залежать від інформаційних потреб споживачів і безпосередньо визначаються характером сформульованих запитів і регулярністю їх надходження. Конкретні ж “чинники-організатори” інформаційних ресурсів такі:

- тематика запитів (нормативна/пошукова) і характер їх формулювання (чіткий/нечіткий);
- інформаційні функції, для задоволення яких призначені ці інформаційні ресурси;
- форма інформаційних матеріалів, що повинні бути підготовлені (інформаційна довідка, огляд, аналітична записка чи доповідь);
- наявність технічних та інших засобів обробки та зберігання інформаційних ресурсів;
- час, що відводиться на виконання завдань (замовлень).

Управлінська інформація може розглядатись як результат спеціального технологічного процесу, що здійснюється з повідомленнями (первинною інформацією) і спрямований на створення готового інформаційного продукту (своєрідне інформаційне виробництво). Такий інформаційно-технологічний процес (цикл) може включати такі послідовні стадії роботи з повідомленнями (інформацією):

- пошук;
- збір;
- перетворення (обробка);
- зберігання;
- передача (для малої кількості споживачів);
- розповсюдження/тиражування (для численних споживачів);
- використання.

Для функціонування інформаційно-технологічного процесу (циклу) необхідна наявність не менш як двох стадій. Наприклад, “збір — використання”, де стадія “збору” еквівалентна отриманню готової до використання інформації від зовнішніх постачальників. Як правило, інформаційно-технологічний цикл складається з більшого числа стадій.

Різниця між інформаційно-аналітичним (див. розд. 7) та інформаційно-технологічним процесами полягає в тому, що перший являє собою індивідуальну роботу аналітика, а другий — технологічний ланцюжок виробництва інформаційного продукту взагалі, колективний за своєю природою.

Кожна зі стадій інформаційно-технологічного процесу ставить свої вимоги до параметрів інформаційних, а також інших ресурсів, до режиму інформаційної діяльності в цілому.

Наприклад, залежно від ступеня інформаційної насиченості/дефіцитності теми запиту (тобто частки повідомлень по темі запиту в сукупному масиві повідомлень, що обробляються) буде змінюватись і потреба в персоналі та технічних засобах, що залучаються до пошуку та збору інформації. Впливає на обсяги та режим використання ресурсів для пошуку та обробки інформації і форма, в якій представлено масив вхідних повідомлень, — друкована, електронна, текстова, статистична та ін.

Так, чітке формулювання теми запиту (для порівняння: “Перспективи розвитку нафтотранспортного коридору Одеса — Броди чи “Стан і перспективи розвитку нафтового комплексу України”) звужує кількість ключових слів (словосполучень), за якими вистемяється пошук інформації. При цьому чіткість поставленого завдання дає змогу залучити до пошуку інформації менш кваліфікованих працівників. Причому керівник-аналітик повинен поінструктувати допоміжний персонал щодо інформаційного значення заголовків і підзаголовків публікацій, порядку пошуку інформації у профільних і непрофільних виданнях, а також звернути увагу працівників на ймовірність існування таких обставин пошуку інформації, коли використання методу ключових слів може бути недостатньо ефективним. Водночас формулювання запиту у формі проблеми (наприклад, “Стан і перспективи розвитку якоїсь галузі, господарського комплексу, ринку тощо”), а не у формі конкретної теми, ускладнює пошук і збір інформації, вимагаючи для цього залучення більш кваліфікованих працівників.

Взагалі, залежно від режиму пошуку та збору інформації фахівці виділяють дві методики їх проведення: “метод мжички” та “метод грози” [162]. Суть “методу мжички” полягає в тому, що з усього масиву повідомлень, які постійно опрацьовуються, вибирають саме ту інформацію для наповнення баз даних (спостережень), яку регулярно використовує ця організація. А суть “методу грози” полягає в мобілізації значних ресурсів для пошуку та збору інформації з певної проблематики. Потреба в такому методі, як правило, виникає в нестандартних для суб’єкта ситуаціях.

У свою чергу, порядок використання ресурсів для обробки (перетворення) зібраної інформації залежить від:

- кількісних та якісних характеристик зібраної інформації, форми її подачі;
- характеру формулювання запиту (чітко визначена тема чи проблемна сфера);
- форми й обсягу інформаційних матеріалів, які мають бути підготовлені;
- часу, відведеного на підготовку інформаційних матеріалів.

По суті, процедура обробки інформації детально розглянута в підрозд. 7.2, 7.3. Лише підкреслимо, що нечітке формулювання запиту (на кшталт “Проблеми розвитку ... галузі/ринку”) у поєднанні зі значною кількістю та обсягом джерел інформації з цієї широкої проблематики (наприклад, паливно-енергетичної) може призвести до того, що при обробці зібраних повідомлень аналітики стикатимуться зі значними обсягами прагматичного шуму. З іншого боку, вузька тематика запиту при інформаційній дефіцитності теми, а це, наприклад, стосується конкретної інформації практично в усіх сферах вітчизняної тіньової економіки, ставить підвищені вимоги до професійного рівня фахівців-аналітиків. Саме кваліфікована обробка інформації багато в чому визначає ефективність її подальшого використання.

Що ж стосується стадій “передачі — тиражування” інформації, то для їх ефективної реалізації необхідно не лише відповідне технічне, а й організаційно-правове забезпечення. Адже саме на цих стадіях найімовірніша втрата інтелектуальної власності (авторські права, права промислової власності, ноу-хау тощо), яка може завдати значних збитків суб’єкту інформаційних відносин.

8.3. Кадрове та матеріально-технічне забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності організації

При організації кадрового забезпечення інформаційної діяльності суб'єкта інформаційних відносин чи його структурного підрозділу треба виходити із завдань, що стоять перед ними, та їх ресурсного забезпечення в цілому, а також можливостей маневрування виробничими ресурсами, включаючи ступінь їх взаємозамінності. Інформаційна діяльність, як зазначалося, являє собою повний або частковий ланцюжок пошуку, збору, перетворення (обробки), зберігання, передачі/тиражування та використання інформації.

Кожна з цих стадій вимагає відповідного підходу до свого кадрового забезпечення з точки зору професійно-кваліфікаційних характеристик робочої сили та режиму її використання. Найкваліфікованіших працівників вимагають стадії перетворення (обробки) та використання інформації, а також процес організації інформаційної діяльності юридичної особи в цілому чи якогось з її структурних підрозділів. Ступінь кадрового забезпечення саме цих ланок виступає основним фактором, що може обмежувати всю інформаційну діяльність організації (її структурних підрозділів). Адже при виконанні складних робіт фахівця високої кваліфікації, як правило, неможливо замінити більшою кількістю працівників нижчої кваліфікації.

Взагалі маневрування кадрами є важливим моментом усієї організації інформаційної діяльності. Наприклад, у Службі інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, постійними замовниками якої є Адміністрація Президента України, Кабінет Міністрів і секретаріат Верховної Ради, означена процедура здійснюється таким чином. На етапі пошуку та збору первинної інформації, особливо коли матеріал, що готується на замовлення, має переважно інформаційний, а не аналітичний характер, або коли проблема для аналізу задається вперше, необхідні значні зусилля працівників саме з бібліотечною освітою. Адже в обох випадках треба обробити значний обсяг друкованих джерел. Тому залучення працівників бібліотечного профілю в цьому випадку доцільніше, ніж аналітиків — економістів і політологів. При подальшій поглибленій розробці тематики, коли збір значних обсягів первинної інформації вже проведено і необхідно

здійснювати її відбір та аналіз, провідну роль у підготовці матеріалу починають відігравати висококваліфіковані економісти та політологи. Певною мірою можливості кадрового маневру залежать від характеру постановки проблеми. Пошукова тематика в цілому залишає більше свободи для маневру кадрами.

Враховуючи все зазначене, доцільно планувати роботу з кадрами у сфері інформаційної діяльності, а саме: підбір кадрів, навчання (перенавчання) персоналу, мотивацію дій працівників, контроль та оцінку їхньої роботи. При цьому треба брати до уваги взаємозв'язок означених елементів кадрової роботи. Так, підбір кадрів доцільно проводити з урахуванням можливих механізмів мотивації їхньої роботи та перспектив навчання (підвищення кваліфікації) персоналу. У зв'язку із зростанням швидкості старіння інформації на сучасному етапі схильність до постійного підвищення своєї кваліфікації стає важливим критерієм підбору фахівців-аналітиків [87].

У сфері організації інформаційної діяльності доцільно розглядати такі важелі мотивації працівників:

- механізми матеріального заохочення;
- перспективи професійного та кар'єрного росту;
- інші стимули та умови праці.

Для контролю ефективності діяльності аналітиків, у широкому значенні цього терміна, доцільно скористатись дещо відкоригованими принципами визначення продуктивності роботи працівників розумової праці, окресленими патріархом менеджменту П. Друкером:

1. Перш за все працівникові треба чітко визначити суть виробничого завдання.
2. Працівник розумової праці повинен бути незалежним у виконанні поставленого завдання, працювати на засадах самоуправління і нести повну відповідальність за якісне і своєчасне виконання завдання.
3. Постійна інноваційна діяльність повинна бути невід'ємною складовою аналітичної роботи.
4. Аналітик повинен, з одного боку, постійно навчатись сам, а з іншого — постійно навчати інших. Тут доречно нагадати, що американський фахівець зі стратегічної розвідки генерал Вашингтон Плет ще в середині минулого століття наголошував на нагальній необхідності постійного спілкування аналітика з відповідними фахівцями, колегами у процесі підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів.

5. Продуктивність праці аналітика визначається перш за все якісними, а не кількісними характеристиками виконаної роботи.
6. Для підвищення продуктивності праці працівників інтелектуальної сфери їх треба розглядати як капітал і відповідним чином до них ставитись. Треба, щоб ця категорія співробітників віддавала перевагу роботі саме в цій організації [48, с. 190–191].

Саме ігнорування того факту, що працівники розумової праці є капіталом, а не просто робочою силою, може мати вкрай тяжкі наслідки для організації. У сферах діяльності, де робота з інформацією відіграє ключову роль (реклама, маркетингові дослідження, банківська діяльність тощо), досить розповсюджені випадки, коли втрата висококваліфікованих працівників, передусім з числа менеджерів, призводила до втрати частини клієнтури, а то й посилення конкурентів чи навіть появи нових. Для прикладу можна згадати російський рекламний холдинг ADV Group, який утворився в середині 90-х років у результаті переходу його нинішнього керівництва з великого рекламного агентства “Паритет”. А втрата ряду менеджерів і висококваліфікованих працівників ADV Group в Росії і в Україні на початку 2002 р. призвела, на думку експертів, і до втрати цим холдингом деяких великих клієнтів [146; 154]. Тому у сфері інформаційної діяльності надзвичайно важливо враховувати функціонування неформальної структури організації. Для цього керівникові доцільно використовувати анонімне анкетування співробітників, інші методи психологічних досліджень [67; 87; 177].

Специфіка підбору та використання робочої сили впливає і на фінансове та матеріально-технічне забезпечення інформаційної діяльності. Оскільки саме висококваліфіковані кадри визначають ефективність інформаційної діяльності, то дотримання необхідного рівня їхнього матеріального забезпечення (оклади, премії тощо) повинно бути однією з ключових ланок фінансового плану організації. При цьому, звичайно, необхідно підтримувати збалансованість фінансових потоків в організації в цілому.

Щодо матеріально-технічного забезпечення інформаційної діяльності, то треба звернути увагу на деякі моменти. Перш за все існують мінімально необхідні якісні та кількісні параметри, яким повинні відповідати матеріально-технічні ресурси інформаційної діяльності залежно від її масштабів і специфіки в певній організації. Ці параметри, як правило, визначаються керівниками відповідного рівня на підставі досвіду роботи та поставлених завдань. Також “виробнича

потужність” матеріально-технічної бази інформаційної діяльності повинна бути розрахована на навантаження у період “пік” з урахуванням можливої взаємозамінності ресурсів. І нарешті, взаємозамінність між матеріально-технічними і фінансовими ресурсами значно вища, ніж між матеріально-технічними ресурсами та робочою силою. Адже технічні засоби, наприклад, самі по собі не здатні до виконання аналітичної роботи.

8.4. Правове забезпечення інформаційної діяльності суб’єктів у сфері управління

Суть правового забезпечення інформаційної діяльності суб’єктів у сфері управління передбачає формування відповідного масиву знань, що дозволяв би даному суб’єкту (юридичній чи фізичній особі, організації тощо) ефективно функціонувати й розвиватися в межах певної соціальної системи (соціального середовища). Правове забезпечення інформаційної діяльності — це складова загального правового забезпечення діяльності відповідного суб’єкта. Для прикладу розглянемо правове забезпечення інформаційної діяльності таких суб’єктів інформаційних відносин, як комерційні підприємства.

При цьому правове забезпечення інформаційної діяльності підприємства має свою специфіку порівняно з правовим забезпеченням інших видів його діяльності та повинно враховувати нематеріальний характер об’єкта (інформації), особливості його зберігання та використання, а саме:

- практична цінність і реальна ціна інформації визначається ефектом від її використання, а не витратами на її створення;
- потенційні збитки підприємства від втрати належної йому інформації (наприклад, ноу-хау), як правило, набагато перевищують витрати на створення цієї інформації;
- з метою запобігання фінансових та інших санкцій залученню сторонньої інформації повинен передувати відповідний юридичний аналіз доцільності таких дій, а в подальшому обіг сторонньої інформації повинен мати відповідний правовий супровід;
- інформація належить до надзвичайно високомобільних ресурсів, що може не тільки забезпечувати підприємству високі прибутки, а й загрожувати значними збитками.

Тому підприємство має бути завжди готовим до ефективної та оперативної реакції на будь-яку зміну обставин його інформаційної діяльності. Ефективність цієї реакції залежить від здатності менеджменту використати наявний у підприємства масив правових знань і навичок, а також залучити ті джерела правових знань і механізми їх реалізації, яких у підприємства не вистачає.

Таким чином, джерела наповнення бази правових знань підприємства поділяються на власні та залучені. До власних джерел належать:

- правові знання менеджменту підприємства;
- власний юрисконсульт, юридична служба;
- база даних правової інформації (правова документація) підприємства).

Повний спектр перелічених джерел правових знань притаманний, як правило, великим підприємствам. Із зменшенням розміру підприємств набір та обсяг означених джерел зменшується, і на дрібних підприємствах нерідко обмежується лише правовими знаннями нечисленного менеджменту.

До залучених джерел знань належать:

- спеціальні друковані джерела публічних бібліотек;
- спеціалізовані комерційні та некомерційні електронні бази даних (наприклад, база даних ІАЦ “Ліга”);
- спеціалізовані юридичні фірми.

Можливості залучення сторонніх джерел правових знань прямо пропорційні розміру підприємств.

Функціонування механізму правового забезпечення інформаційної діяльності підприємства передбачає:

- адаптацію власної бази правових знань для розв’язання конкретних проблем;
- моніторинг чинного законодавства у сфері дії інтересів підприємств;
- оперативну та ефективну реакцію підприємства в ситуаціях, що вимагають залучення сторонніх джерел правових знань.

Алгоритм дій менеджменту підприємства у процесі функціонування означеного механізму може бути представлений таким чином: аналіз ситуації визначення правової інформації, необхідної для її вирішення, мобілізація інформаційних ресурсів (власних і залучених), прийняття рішення, реалізації рішення, зворотний зв’язок і корекція дій.

Як правило, чим краща у підприємства власна база правових знань, тим оперативніше виконує свої функції його інформаційна система. З іншого боку, для вирішення саме нестандартних проблем підприємству нерідко доводиться вдаватися до послуг юристів-консультантів, тобто в такий спосіб фактично розширювати базу своїх правових знань за рахунок залучення сторонніх джерел інформації. За таких умов ключова роль належить юридичній службі/юрисконсульту підприємства (або працівникам, які де-факто виконують означені функції). Адже саме юрист підприємства виступає в ролі експерта, який повинен оцінювати доцільність залучення сторонніх фахівців для вирішення проблем підприємства, відповідність потребам підприємства запропонованих (наданих) консультантами послуг, а також оцінювати якість нормативно-правової інформації, що надходить до організації зовнішніми каналами.

При цьому треба брати до уваги, що правова база інформаційної діяльності в широкому її значенні (тобто враховувати охорону прав інтелектуальної власності разом із відповідним інституціональним забезпеченням) в Україні розвинена недостатньо для забезпечення належної конкурентоспроможності нашої країни в світовій економіці та політиці. Звернемося для прикладу до однієї з базових категорій ринкової економіки — комерційної таємниці, механізм якої давно та ефективно функціонує в розвинених країнах.

Основними документами, що регулюють питання комерційної таємниці в Україні, є Закон “Про підприємства в Україні” та постанова уряду від 09.08.93 № 611 “Про перелік відомостей, що не складають комерційну таємницю”. Водночас не відноситься до категорії “комерційної таємниці” і може надаватися державним органам відповідно до їх запиту така інформація:

- установчі документи, документи, що дозволяють займатися підприємницькою чи господарською діяльністю та її окремими видами;
- інформація за всіма встановленими формами державної звітності;
- дані, необхідні для перевірки обчислення і сплати податків та інших обов’язкових платежів;
- відомості про чисельність і склад працівників, їхню заробітну плату в цілому та за професіями й посадами, а також наявність вільних робочих місць;
- документи про сплату податків і обов’язкових платежів;

- інформація про забруднення навколишнього природного середовища, недотримання безпечних умов праці, реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також інші порушення законодавства України та розміри заподіяних при цьому збитків;
- документи про платоспроможність;
- відомості про участь посадових осіб підприємства в кооперативах, малих підприємствах, спілках, об'єднаннях та інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;
- відомості, що, відповідно до чинного законодавства, підлягають оголошенню.

На практиці до категорії “комерційна таємниця” перш за все належить така інформація:

- неопубліковані науково-технічні результати, технічні рішення, способи використання технологічних засобів, не забезпечені патентним захистом відповідно до законодавства чи за бажанням особи, яка володіє такою інформацією на правовій основі;
- знання і досвід у сфері реалізації продукції та послуг, дані про кон'юнктуру ринку, результати маркетингових досліджень;
- комерційні, методичні або організаційно-управлінські ідеї та рішення [183].

Оскільки тлумачення поняття “комерційної таємниці” у вітчизняному законодавстві досить широке, то для практичного використання на підприємстві йому треба надати чітких правових форм у вигляді внутрішніх нормативних документів, підготовлених на підставі чинного законодавства. Склад і обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, порядок їхнього захисту визначаються керівником підприємства. А підготовка відповідних документів — прямий обов'язок юридичної служби підприємства. Адже нечітке поняття “комерційної таємниці” не зобов'язує до будь-якої відповідальності співробітників, а отже, створює загрозу ефективній роботі підприємства.

Ще одним наочним прикладом значення правового забезпечення інформаційної діяльності для успішної роботи підприємства є процедура налагодження ним ефективних зовнішньоекономічних зв'язків. Так, у кожній з шістнадцяти німецьких земель є свої особливості карного законодавства. Розібратися в цьому лабіринті може тільки досвідчений юрист. Тому підприємствам із пострадянських держав для роботи на ринках далекого зарубіжжя доцільно залучати тамтешніх юристів [64; 89; 123]. Ключову роль у процедурі підбору відповідних

партнерів-консультантів знову ж таки має відігравати юридична служба (юрисконсульт) підприємства.

Наостанку зазначимо, що правове забезпечення інформаційної діяльності підприємства є складовою загального правового забезпечення його роботи і здійснюється одними й тими самими структурними підрозділами, фахівцями.

8.5. Організація процесу інформаційно-аналітичного забезпечення потреб споживачів

Порядок організації інформаційного забезпечення потреб споживачів залежить від характеру завдань — стандартних чи нестандартних, — які стоять перед ними. Саме в контексті співвідношення стандартних/нестандартних завдань, що потребують свого вирішення, та на основі загальнокібернетичного підходу за принципом “вхід — переробка — вихід” проаналізуємо організацію інформаційної діяльності. При цьому, приміром, доцільне застосування методу “дерева цілей”, коли велика основна проблема (ціль 1-го порядку) розбивається на окремі завдання (цілі 2-го порядку), які, у свою чергу, поділяються на підпорядковані завдання (цілі 3-го порядку) і т. д., аж до поділу на найпростіші завдання (цілі *n*-го порядку). Такий ієрархічний підхід до організації інформаційної діяльності дає змогу спростити проблеми, що стоять перед суб’єктами, і полегшити їх розв’язання за рахунок зменшення частки нестандартних завдань і поліпшення умов маневрування ресурсами. Тобто проблему спрощують, пристосовуючи її до наявних можливостей переробки інформації.

У контексті заданого кібернетичного підходу “**вхід**” в організації інформаційної діяльності представлений залученими до цього процесу ресурсами. Причому параметри в першу чергу інформаційних і трудових ресурсів впливають на організацію інформаційної діяльності. Для вирішення **стандартних завдань**, як правило, існує непогане інформаційне забезпечення, включаючи комп’ютерні бази даних, а працівники мають досвід розв’язання подібних завдань. **Нестандартні ж завдання** переважно нові. Тому й готової інформації для їх вирішення недостатньо, її треба збирати й обробляти. Відповідно і вища потреба у кваліфікованих кадрах, особливо схильних до нестандартного способу мислення.

Ланка “**переробка**” представлена процесом організації інформаційної діяльності (див. підрозд. 7.1–7.4, 8.1, 8.2). При виконанні стандарт-

них завдань рішення, залежно від масштабу та складності завдання, приймають на підставі суджень або аналітичного підходу, оскільки для цього існує відповідна інформаційна база.

Інформація, що використовується при виконанні стандартних операцій, часто добре формалізована, придатна для відповідних стандартних процедур комп'ютерної обробки, після чого безпосередньо використовується в ролі кінцевої інформації для прийняття рішень, наприклад, бухгалтерські розрахунки заробітної плати. Іншим прикладом автоматизації стандартних процедур є система електронного документообігу.

Останнім досягненням у цьому плані можна вважати комплексні інформаційні системи класу **ERP** (Enterprise Resource Planning), що є методами бізнес-планування на базі використання комп'ютерних програм. Інформаційні системи цього класу інтегрують у собі функції всіх підрозділів підприємства та дають змогу контролювати показники їх роботи у будь-який момент та діяльність усієї компанії. Найбільша потреба в системах ERP-класу з'являється в досить великих підприємств із територіально розосередженою та (чи) корпоративною структурами, що змушені обробляти великі обсяги інформації при високих вимогах до оперативності прийняття рішень.

На думку деяких фахівців, повноцінних систем ERP-класу (типу R/3 або Oracle) на підприємствах України та Росії інстальовано дуже мало, а окремі експерти вважають, що їх немає зовсім. За нестабільних і непрозорих умов пострадянського господарювання українські та російські бізнесмени віддають перевагу не дорогим західним системам автоматизації управління бізнес-процесами, а простішим і дешевшим українським і російським продуктам, функціональні характеристики та дизайн яких відповідають базовим концепціям, прийнятним для ERP-систем. Адже, як засвідчило опитування керівництва компаній, у 39 % випадків метою автоматизації управління було забезпечення оперативності обміну інформацією в межах підприємства, у 27 % — підвищення швидкості та якості виконання різних видів робіт і лише по 2 % — скорочення витрат; оперативне прийняття управлінських рішень; підвищення мобільності та оперативності управління проектами.

Взагалі ж комп'ютерні програми, що пропонуються на українському та російському ринках інформаційних послуг, дають змогу автоматизувати такі процеси:

- забезпечення обліку, аналізу та планування;
- повний логістичний та фінансовий цикл підприємства;
- складський облік;
- розрахунки з дебіторами/кредиторами;
- облік основних засобів, заробітної плати, податковий облік та ін. [10; 33; 165].

А при виконанні нестандартних завдань часто відчувається брак необхідної інформації (повної, точної, коректної тощо) при значних обсягах прагматичного шуму. Це суттєво обмежує поле дії стереотипних суджень та аналітичного підходу до прийняття рішень і підвищує роль інтуїтивних механізмів інформаційної діяльності та працівників, які здатні нестандартно мислити та виступати експертами з відповідних питань. Що ж стосується комп'ютерних баз даних і математичних методів обробки даних, наприклад, у стратегічному плануванні та маркетингу, то вони дають змогу значно збільшувати масиви інформації “для роздумів”, тобто своєрідного інформаційного “напівфабрикату”. Хоча, без сумніву, застосування вказаних засобів та інструментів дає можливість поліпшувати якість експертних оцінок та ефективність прийняття управлінських рішень.

Прикладом такого інструменту можуть слугувати маркетингові інформаційні системи, які дають змогу накопичувати інформацію про товари, ціни, суб'єктів ринку тощо. Найефективніші за таких умов:

- активна ринкова стратегія фірми;
- високий рівень конкуренції;
- швидка зміна середовища функціонування організації;
- швидкість зміни асортименту товарів, послуг;
- велика кількість клієнтів на різних ринках у різних регіонах.

Ланка “**вихід**” у кібернетичній схемі організації інформаційної діяльності представлена інформаційними продуктами та послугами, що надаються споживачам. Аналіз параметрів “виходу” на предмет їхньої відповідності завданням, які стоять перед суб'єктом, дає змогу належним чином коригувати параметри ланок “вхід” і “переробка” [102].

Для самого процесу організації інформаційної діяльності велике значення має хронологічний режим попиту на інформацію, що обумовлює вибір однієї з трьох стратегій “інформаційного виробництва”:

- постійний обсяг виробництва при постійній чисельності працюючих;

- змінний обсяг випуску продукції при постійній чисельності робочої сили;
- змінний обсяг випуску продукції при змінній чисельності робочої сили [101].

Синхронна постійність обсягів виробництва інформації та чисельності працюючих спостерігається при виконанні стандартних рутинних операцій (наприклад, бухгалтерських) або коли можливе зберігання інформаційного продукту протягом порівняно тривалого терміну (наприклад, тиражованого програмного забезпечення). У подібних випадках різницю між обсягами сукупного попиту та випуску продукції можна компенсувати шляхом зміни “запасів” продукції чи портфеля замовлень. Хоча можливості такого маневру в інформаційному виробництві значно менші, ніж у матеріальному.

Стратегія змінного обсягу випуску продукції при постійній чисельності робочої сили має місце при виконанні сезонних робіт, що вимагають кваліфікованих кадрів, чи розв’язанні нестандартних проблем. Прикладом сезонних робіт в Україні можуть слугувати аудиторські послуги, “пік” попиту на які спостерігається у I кварталі року, коли відбувається підготовка і здача річних звітів підприємств. Розбіжності між обсягом виробництва та чисельністю робочої сили регулюються шляхом запровадження гнучкого графіка робіт або деконпозиції завдання з наступною передачею частини обсягів робіт субпідрядникам.

Стратегія змінного обсягу виробництва при змінній чисельності робочої сили передбачає тимчасовий найом останньої. Вона застосовується, як правило, тоді, коли вимоги до кваліфікації робочої сили порівняно невисокі: під час рекламних кампаній, для обліку руху пасажирів, перепису населення тощо.

Найзручнішою для реалізації є перша з перелічених стратегій. Тому підприємства та організації намагаються зменшити розбіжності між попитом на їхні інформаційні продукти та послуги і потребою в робочій силі для їхнього виробництва. Частково це досягається за рахунок удосконалення виробничої структури. Наприклад, у структурі виручки ВАТ “Росбізнесконсалтинг” 45 % припадало на рекламу, 22 % — на загальне програмування, 9 % — на офшорне програмування, 9 % — на системну інтеграцію, 11 % — на постачання новин і котировок у режимі реального часу, 1 % — на аналітичні розробки/дослідження та коментарі до новин, 2 % — решта доходів. Більшість співробітників цієї фірми становлять програмісти та журналісти [105].

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте різні рівні організації інформаційної діяльності в суспільстві.
2. Інформаційна діяльність у системі управління організацією. Специфіка організації інформаційних послуг.
3. Робота з інформацією на різних стадіях створення інформаційного продукту. Розподіл функціональних обов'язків групи фахівців для підготовки інформаційно-аналітичних документів на економіко-правову чи соціально-політичну тематику.
4. У довільній формі викладіть узагальнений механізм використання та взаємозаміни виробничих ресурсів (кадрових, матеріально-технічних, фінансових, часу) у процесі підготовки інформаційно-аналітичної записки (доповіді) за варіантами:
 - а) тематика доповіді добре знайома виконавцю, термін виконання роботи стандартний (скорочений);
 - б) тематика доповіді нова для виконавця, термін виконання роботи стандартний (скорочений).

Розділ 9. Світовий досвід організації інформаційної діяльності у сфері управління

9.1. Особливості розвитку інформаційної сфери суспільства в розвинених країнах

Аналіз світового досвіду та тенденцій розвитку інформаційної сфери, особливо в розвинених країнах, доцільний з таких причин. По-перше, механізми функціонування інформаційної сфери на глобальному рівні безпосередньо та опосередковано впливають на аналогічну ланку життєдіяльності українського суспільства. По-друге, стан і тенденції розвитку інформаційної діяльності у сфері управління в розвинених країнах можуть слугувати певним орієнтиром для визначення перспективних шляхів розвитку організації аналогічної діяльності в Україні.

Тому спочатку назвемо особливості розвитку інформаційної сфери розвинених країн:

- революційні зміни в технологічному базисі, які привели до формування принципово нових умов інформаційної діяльності в суспільстві;
- глобалізація економіки та інформаційної сфери суспільства;
- поглиблення поділу праці в інформаційній сфері, процесів спеціалізації, кооперації та концентрації на інформаційному ринку.

Зміни в технологічному базисі. Формування стійкого і відносно відокремленого світового ринку і національних ринків інформаційних послуг почалося з середини 50-х років. До середини 60-х років основними постачальниками на цьому ринку були служби новин і агентства преси, інформаційні служби банків, а також інформаційні служби академічних, професійних і науково-технічних товариств, державних установ і навчальних закладів, які працювали переважно на комерційній основі. З початку 60-х років почав розвиватися такий сегмент інформаційного ринку, як послуги з електронної обробки й передачі даних. Бази даних, що обертались на цьому ринку, спочатку пропонували як проміжний продукт, а в подальшому — як кінцевий товар. З другої половини 80-х років на ринку з'явилися бази даних на оптичних компакт-дисках [35]. Причому саме тандем комп'ютерних і банківських

технологій наприкінці 70–80-тих років став одним з найважливіших чинників розвитку міжнародного інформаційного ринку [149]. Останнє ж десятиріччя XX ст. ознаменувалося бумом телекомунікаційних мереж та Інтернету [113].

Глобалізація економіки та інформаційної сфери. Розвиток продуктивних сил людства у другій половині XX ст., включаючи зазначені революційні зміни в технологічному базисі інформаційної діяльності, сприяв формуванню глобальної (*інформаціональної*) економіки. Саме стрімке скорочення комунікативних витрат (див. розд. 1) стало одним з ключових факторів процесу глобалізації. Специфіка функціонування глобальної економіки полягає в тому, що вона організована навколо командних центрів, центрів управління, здатних координувати, запроваджувати інновації та управляти взаємопов'язаними видами діяльності мереж фірм. Розвиток сфери послуг (у широкому значенні цього терміна, що включає різні види управлінської та інформаційної діяльності) стає ядром усіх економічних процесів у промисловості, аграрному секторі, на транспорті, у фінансовій сфері тощо. Причому саме на фінансовому ринку, включаючи пов'язані з ним види інформаційної діяльності, процес глобалізації особливо наочний. Він, наприклад, проявився у спільному пануванні Нью-Йорка, Лондона і Токіо в міжнародних фінансових та в більшості консалтингових й інших ділових послуг міжнародного масштабу. Разом ці три ділових центри охоплюють усі годинні пояси і тому працюють як єдине ціле в системі міжнародних фінансових угод [61, с. 357; 113].

Поглиблення поділу праці в інформаційній сфері, процесів спеціалізації, кооперації та концентрації на інформаційному ринку. Науково-технічний прогрес у галузі обробки, накопичення та передачі повідомлень призвів до радикального скорочення витрат ресурсів на здійснення цих процесів і створив передумови для комерціалізації тих видів інформаційної діяльності, які раніше не становили інтересу для бізнесу через їхню збитковість або низьку прибутковість. Тому в розвинених країнах в останні десятиріччя XX ст. спостерігався перерозподіл між некомерційними, в тому числі державними, і комерційними джерелами фінансування інформаційної діяльності на користь останніх. При цьому зазначимо, що сфера впливу комерційних джерел фінансування інформаційної діяльності, по суті, ідентична інформаційному ринку. Водночас здешевлення інформаційно-технологічних процесів призвело до стрімкого зростання чисельності користувачів

інформації і помітних зрушень в їхній структурі. Відповідно до напрямів використання інформації її можна поділити на інформацію виробничого і невиробничого призначення. Споживачами інформації виробничого призначення є корпоративні користувачі, державні та інші організації. А споживачами інформації невиробничого призначення — населення, домогосподарства. Підвищення добробуту населення розвинених країн сприяло тому, що все більше його інформаційних потреб задовольняється на комерційній основі.

Науково-технічний прогрес сприяв посиленню спеціалізації та операції інформаційної діяльності на рівні технологічних процедур і водночас на організаційному рівні стимулював процеси концентрації, збільшення компаній. Поширення набуває аутсорсинг — передача стороннім підрядникам деяких бізнес-функцій або частин бізнес-процесу компанії, що дає змогу їм підвищувати свою ефективність, прибутковість. На сучасному етапі компанії найчастіше вдаються до аутсорсингу у сфері послуг — інформаційних (комп'ютерних) технологій, фінансів, бухгалтерського обліку, маркетингу і продажу.

Між тим запровадження аутсорсингу у виробництві електроніки, напівпровідників, складанні комп'ютерів і останнім часом у галузі телекомунікацій сприяло тому, що великі компанії, перш за все транснаціональні, усе частіше зосереджують у розвинених країнах підрозділи, які виконують глобальні управлінські та дослідницькі функції. Таким чином, саме в цих країнах концентруються найкваліфікованіші, найскладніші види та форми інформаційної діяльності [71; 84].

У сфері обігу інформації переважно некомерційного призначення впровадження досягнень науково-технічної революції призвело до досить широкої реалізації проектів, які отримали назву “електронного уряду” (*e-Government*), тобто механізмів спілкування громадян та організацій з основними органами державної та місцевої влади різних рівнів у режимі он-лайн. Електронний уряд має три складові: *G2C* — контакти з населенням, *G2B* — відносини з підприємствами, організаціями, *G2G* — взаємодія органів влади та управління.

9.2. Сегментація та тенденції розвитку інформаційного ринку в розвинених країнах

Сегментація ринку — це поділ ринку на групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитись окремі товари та/чи системи маркетингу [79]. Поглиблення суспільного поділу праці останніми десятиріччями сприяло посиленню сегментації інформаційного ринку розвинених країн. З точки зору організації інформаційної діяльності у сфері управління першочерговий інтерес становить аналіз ринку інформації виробничого призначення. Ринок інформації споживчого призначення повинен розглядатись лише як один із напрямів підприємницької діяльності для створення інформаційних товарів або як діяльність суміжна зі створенням інформації виробничого призначення, наприклад у ЗМІ.

Враховуючи специфіку інформаційної діяльності (див. підрозд. 8.2) при здійсненні сегментації інформаційного ринку доцільно виходити з таких ознак повідомлень:

- для виконання яких інформаційних функцій призначені повідомлення (див. підрозд. 4.4);
- галузь/сфера використанні отриманої інформації;
- ресурсомісткість поданої інформації, ступінь переробки первинних повідомлень;
- режим попиту на інформацію, періодичність її подання.

Ділова преса і ЗМІ у цілому спрямовані на виконання широкого спектра інформаційних функцій. Наприклад, у таких авторитетних ділових виданнях, як *Financial Times*, *Wall Street Journal*, *Economist*, подаються аналітичні публікації, здатні виконувати ознайомчу, дослідницьку та стимулюючу функції. А функцію оперативної поінформованості, поряд із статтями, виконують статистичні показники про стан ринків, що публікуються регулярно. Для підвищення оперативності подачі інформації періодичні видання у розвинених країнах поряд із друкованими мають і електронні версії. Останнім часом традиційні друковані ЗМІ трансформуються у так звані *полімедіа* (*multiple media*), одна з можливих схем роботи яких наступна: журналіст готує коротке повідомлення, що по мобільну телефоному передається в редакцію дочірнього телевізійного каналу; детальний репортаж готується для сайту; ще детальніший — для вечірніх теленовін; і нарешті, журналіст робить публікацію для завтрашнього випуску газети. Характерними ознаками полімедіа є:

- оперативне отримання та передача повідомлень;
- багатоваріантність координації редакторської роботи (у тому числі дистанційна);
- паралельна технологія виробництва та подання новин [176].

Найбільше підходять полімедійні технології медіахолдингам, що інтегрують у своїй структурі друковані та електронні видання, радіостанції та телевізійні канали.

Стрімке скорочення витрат на обробку та передачу інформації та зростання доходів підприємців і населення сприяло розвитку різноманітних **баз даних (БД), які функціонують на комерційній основі** і призначені для задоволення інформаційних потреб комерційних і некомерційних організацій, органів державної та місцевої влади, населення. Це підтверджується тематикою означених БД: бізнес, новини, науково-технічна інформація, правова інформація, суспільні науки, медицина і біологія, споживча інформація загального призначення тощо. Причому останнім часом на комерційні принципи доступу до своїх БД переходить усе більше організацій, які раніше надавали послуги безкоштовно. Нещодавно це зробив веб-сайт *Britannica.com*, який пропонує повний текст “Британської енциклопедії” [31; 35]. Аналіз тематики комерційних БД свідчить, що вони призначені в першу чергу для виконання ознайомчої, дослідницької та стимулюючої функцій, реалізація яких найефективніша за умов доступу до великих масивів повідомлень.

Надзвичайно важливий сегмент інформаційного ринку представляє **спеціалізованими інформаційними агентствами**, найбільше з яких — **Рейтер** (йому понад 150 років) пропонує своїм споживачам такі послуги: фінанси та бізнес (котирування цінних паперів та курси валют, аналіз новин фінансового ринку), укладання угод із цінними паперами та валютами безпосередньо з терміналів Рейтер, новини і телебачення. Основним споживачем інформації Рейтер є фінансовий сектор, який вимагає достовірної і водночас оперативної інформації [35].

Потужний сегмент інформаційного ринку складають **аудиторсько-консультаційні послуги**. На міжнародному рівні сегмент аудиторських послуг функціонує на засадах олігополії, оскільки до кінця 2001 р. тенденції його розвитку визначалися політикою так званої “великої п’ятірки” — групи транснаціональних компаній: Pricewaterhouse Coopers, Deloitte & Touche Tohmatsu, KPMG, Ernst & Young, Andersen. Сумарний оборот цих компаній у 2001 р. перевищу-

вав 65 млрд дол. США. При цьому найменша з них — Andersen — 48,1 % від свого сумарного доходу у 9,3 млрд дол. отримала в Північній Америці, 30,7 % — у Західній Європі, 12,8 % — у Східній Азії, 4,2 % — у Латинській Америці та 4,2 % — в інших регіонах. Таким чином, доходи цієї компанії, як й інших з “великої п’ятірки”, формувалися в основному за рахунок обслуговування клієнтів із розвинених країн. Причому аудиторську діяльність компанії “великої п’ятірки” до останнього часу поєднують із консалтингом.

Що ж стосується національних ринків аудиторських послуг, не говорячи вже про консалтинг, то ступінь конкуренції тут вищий, ніж на міжнародному ринку, завдяки діяльності середніх і дрібних фірм, приватних аудиторів і консультантів. Після краху компанії Andersen можна очікувати зростання ролі середніх і дрібних суб’єктів ринку аудиторсько-консалтингових послуг, а отже, й посилення конкуренції.

Взагалі ступінь концентрації капіталу у сфері консалтингу і на міжнародному, і на національному рівні нижчий, ніж в аудиті. Так, оборот найбільшого у світі **маркетингового** агентства AC Nielsen Согр сягнув 1,4 млрд дол., а сумарний оборот світового маркетингового ринку складає 13,4 млрд дол. Причому оборот європейського ринку маркетингових досліджень перевищує аналогічні показники північноамериканського ринку. Правда, удесятьці найбільших маркетингових агентств світу шість — зі США [25].

Багатопрофільною консалтинговою фірмою, що надає комплекс стандартних послуг у сфері **безпеки бізнесу**, є корпорація “Дан енд Бредстрит”. Вона пропонує клієнтам такі інформаційні продукти: бізнес-довідки (див. підрозд. 4.5), кредитно-аналітичні, платіжно-аналітичні довідки, щорічні довідники, інформаційні огляди з окремих країн та ін. [94].

Досить специфічним інформаційним продуктом є **рейтинги цінних паперів і фінансових позицій учасників ринку** — порівняльна оцінка рівнів ризику за різними цінними паперами, засіб зіставлення об’єктів між собою за величиною кредитного ризику. Розробкою цих рейтингів займаються спеціалізовані компанії — рейтингові агентства — на підставі детального аналізу економічних і соціально-політичних умов функціонування об’єктів аналізу. Перевага рейтингів полягає в концентруванні та оперативній подачі споживачеві інтегрованої порівняльної інформації щодо об’єкта його інтересу. Причому власними силами розробляти рейтинги більшість споживачів не в

змозі. Водночас, як засвідчила глобальна фінансова криза 1997–1998 рр., існують певні методичні та практичні проблеми щодо адекватності розрахунку рейтингів і можливості їх застосування у швидкозмінній ситуації [145].

Важливе місце на західному інформаційному ринку належить **спеціалізованим виставкам**, найбільші з яких мають міжнародний характер і функціонують на регулярній основі (див. підрозд. 5.7). Причому наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. особливо високими темпами розвивався виставковий бізнес у сфері комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, пов'язаних із обробкою, накопиченням і передачею повідомлень/сигналів. Однією з них є щорічна міжнародна виставка СеВІТ, що проходить у Ганновері (Німеччина) і останніми роками збирає 7,5–8 тис. учасників. Оцінки перспектив виставкового бізнесу в розвинених країнах у цілому, за галузями, що репрезентуються, та регіонами проведення різні. Але цей сегмент інформаційного ринку, безумовно, і надалі відіграватиме важливу роль у розвитку західної економіки.

Однією з головних проблем розвитку інформаційного ринку на Заході є протиріччя між об'єктивністю подачі інформації та фінансуванням інформаційної діяльності, оскільки оперативна подача користувачам достовірної та повної інформації вимагає значних витрат коштів. Специфіка розв'язання цієї проблеми в такому макросегменті інформаційного ринку, як **ЗМІ**, пов'язана з тим, що найчисленнішими користувачами ЗМІ є населення та дрібний бізнес. Саме ці категорії користувачів найуразливіші до дії різних методів інформаційно-психологічного маніпулювання, найбільше страждають від впливу недостовірних повідомлень. На практиці реалізується кілька таких підходів до фінансування інформаційної діяльності, кожний з яких має свої позитивні та негативні сторони:

- передплата/абонентська плата;
- поєднання доходів від реклами та передплати;
- фінансування в межах медіахолдингу.

В основному за рахунок абонентської плати/передплати фінансується, наприклад, діяльність британської корпорації новин ВВС. Такий механізм фінансування робить її незалежною від впливу політичних і бізнесових кіл у висвітленні подій. Водночас жорсткий бюджет обмежує можливості впровадження нових проєктів.

Фінансування більшості німецьких газет є мішаним. Наприклад, доходи Frankfurter Allemande Zeitung на 2/3 формується за рахунок

реклами, а на 1/3 — передплати. Такий механізм розширює можливості фінансування нових напрямів інформаційної діяльності, але водночас посилює можливості впливу рекламодавців на формування інформаційної політики видання.

Найширші можливості для реалізації нових проектів відкриваються за умов фінансування інформаційної діяльності в межах медіахолдингів. Наприклад, транснаціональний за своєю природою медіахолдинг Р. Мердока, диверсифікувавши власний бізнес, зміг значно скоротити суми сплачуваних ним податків і водночас удвічі знизити роздрібну ціну британської газети Times. У межах медіахолдингів взагалі можливе видання безплатної періодики. Водночас інформаційна політика видань, які входять до медіахолдингу, підпорядкована в першу чергу інтересам холдингу, а це може негативно відбитися на збалансованій подачі повідомлень, об'єктивності інформації [13; 20; 38; 98].

Проблема об'єктивності подачі інформації, як засвідчив скандал із всесвітньо відомою аудиторсько-консалтинговою компанією Andersen, не оминула і сегмент інформаційного ринку, орієнтований винятково на професіоналів. Банкрутство американського енергогіганта, компанії Enron, показало, що поєднання однією компанією (Andersen) функцій аудитора і консультанта (з відповідним поєднанням нею каналів отримання доходів) при одночасній недосконалості чинних стандартів бухгалтерського обліку і аудиту (у США) може призвести до великомасштабного викривлення інформації. Одним із заходів щодо запобігання викривленню інформації в подібній ситуації, на думку фахівців, може бути заборона на поєднання певних видів інформаційної діяльності (аудиту і консалтингу) в межах однієї організації при одночасній зміні стандартів, які регулюють відповідну інформаційну діяльність (у цьому випадку — бухгалтерський облік і аудит) [103].

9.3. Інформаційно-психологічні операції та війни

Інтенсифікація та глобалізація інформаційної діяльності останніми десятиріччями стимулювали розвиток такого суспільного феномену, як інформаційно-психологічні операції та війни. Полем їх діяльності є не лише політика, а й економіка та інші сфери життєдіяльності суспільства, де приймаються будь-які управлінські рішення.

Інформаційні війни мають дві складові:

- технічну — спрямовану на комп'ютери та інформаційні системи;

- гуманітарну — спрямовану на індивідуальну та масову психологію.

У контексті цього курсу ми будемо розглядати інформаційну війну як комунікативну технологію впливу на масову свідомість, що має на меті коротко- та довготермінові цілі зміни поведінки аудиторії. Об'єктом впливу є інтереси, цінності та ідеали аудиторії. На думку деяких фахівців, інформаційна війна може базуватись як на негативних, так і на позитивних за своєю природою діях (вимогах). Однак позитивні дії (вимоги) у подальшому справлятимуть руйнівний вплив на соціальну систему, що є об'єктом такого впливу. Водночас психологічна війна — це пропаганда руйнування, що базується на негативних вимогах [128; 133]. На практиці, в межах проведення конкретних кампаній, інформаційно-психологічні операції часто функціонують як єдине ціле. Тим більше що в їх основі лежить використання механізму комунікації для впливу на поведінку людей. Такий вплив можливий лише за умов урахування особливостей кожного каналу зв'язку та хорошого знання адресантом своєї аудиторії. Тому в контексті цього курсу ми будемо розглядати інформаційно-психологічні операції як єдине ціле. Війни ж та операції розрізняються між собою масштабом і ступенем складності своєї організації. У межах інформаційно-психологічної війни може проводитись ряд операцій.

Інформаційно-психологічні операції (війни) можуть спиратись на методи планування кампаній, відпрацьовані в межах паблік рилейшнз (ПР). Адже й ті, й інші вдаються до опосередкованих методів впливу на аудиторію. Різниця ж полягає в тому, що паблік рилейшнз спрямовані на “лікування проблеми”, а психологічні операції, навпаки, використовують проблему для зміни поведінки аудиторії. З іншого боку, ПР покликаний приховати недоліки та підкреслити переваги відповідного об'єкта. Тому на практиці в межах інформаційно-психологічних операцій прийоми “білого” ПР можуть поєднуватись із прийомами “сірого” та “чорного” ПР.

Головні характеристики інформаційно-психологічних операцій та війн, як вказує професор Г. Почепцов, такі.

По-перше, вони спираються на механізм **комунікативного резонансу**. Його суть полягає в тому, що зусилля, витрачені суб'єктом для інформаційного впливу на відповідний об'єкт, значно менші від отриманого суб'єктом в результаті цього ефекту. Сила впливу резонансних технологій проявляється не за рахунок новизни поданої

інформації, а завдяки відповідності уявленням, притаманним масовій свідомості. Технологія комунікативного резонансу базується не так на самих подіях, як на певних символах подій. При цьому фактори масової свідомості, які за своєю генезою ближчі до біологічної природи людини, мають більше шансів витіснити фактори соціального порядку (див. підрозд. 3.3).

Звідси випливає друга важлива характеристика інформаційно-психологічних операцій та війн — те, що **вони проявляються в боротьбі іміджів**, тобто уявлень інших про цей об'єкт.

Цикл інформаційно-психологічної операції може бути представлений у вигляді певної ієрархії:

1. Оцінка:
 - збирання розвідувальної інформації.
2. Планування:
 - аналіз цільової аудиторії;
 - розробка медіапродукту;
 - визначення каналу зв'язку.
3. Виконання:
 - виробництво медіапродукту;
 - поширення медіапродукту.

Механізм дії інформаційно-психологічних операцій базується на моделі двоступеневої комунікації:

відправник повідомлення → комунікатор-посередник → аудиторія.

Обов'язкова умова функціонування цього механізму — авторитетність комунікатора-посередника для відповідної аудиторії. При цьому важлива роль у механізмі функціонування зазначених операцій належить чуткам, з якими надзвичайно складно боротися (див. підрозд. 3.3. і 5.9) [131; 132].

Отже, інформаційно-психологічні операції спираються на стереотипи та апелюють до емоційних механізмів прийняття рішень. Найбільшого ефекту вони досягають в тих випадках, коли в загальній системі прийняття рішень важливу, а часто ключову роль відіграють рішення, що приймаються на підставі суджень та інтуїції.

Незважаючи на їхню поширеність, інформаційно-психологічні операції нерідко здійснюються із порушенням закону і зазвичай не афішуються. Тому найбільшого розголосу набувають події макрорівня або принаймні такі, що зачіпають інтереси широкого кола осіб. Досить згадати скандал у США щодо стосунків між президентом Клінтоном і практиканткою М. Левінські. Республіканці, які були

ініціаторами цього скандалу, апелювали до певних стереотипів, при-
таманих масовій свідомості. Політичного забарвлення набув у
США і скандал з банкрутством енергетичного гіганта — компанії
Enron, оскільки в нього були втягнуті вищі посадові особи США. До
того ж ця компанія добилася ряду пільг завдяки лобіюванню в Сенаті
своїх інтересів у 1998 р. і 2000 р. [68]. Ряд інформаційно-психологіч-
них операцій на міжнародному рівні останнім часом здійснюється під
гаслом боротьби з тероризмом. Це стосується і подій в Афганістані,
і арабо-ізраїльського конфлікту, і звинувачень України у продажу оз-
броєнь Іраку тощо. Причому зазначені операції мають не лише по-
літичні, а й економічні цілі.

Таким чином, ефективна організація інформаційної діяльності на
сучасному етапі неможлива без урахування впливу такого потужно-
го чинника, як інформаційно-психологічні операції та війни.

9.4. Міжнародні відносини в інформаційній сфері

Розвиток міжнародних інформаційних відносин визначається
не лише динамікою об'єктивних механізмів функціонування інформа-
ційної сфери, що розглядалися вище, а й впливом інтересів найвпли-
вовіших суб'єктів цієї сфери людської діяльності. Причому зазначені
інтереси реалізуються завдяки використанню цими суб'єктами еко-
номічних, правових і політичних важелів з урахуванням особливос-
тей функціонування інформаційної сфери та інформаційного ринку.
Саме на цьому аспекті ми й зупинимось.

До зазначеної групи найвпливовіших суб'єктів входять:

- група розвинених держав, перш за все “велика сімка”;
- міжнародні організації (МВФ, Світовий банк, Світова організа-
ція інтелектуальної власності тощо);
- великі транснаціональні компанії (ТНК), включаючи компанії,
що діють в інформаційній сфері.

Незважаючи на те, що кожен із перелічених типів суб'єктів має
свої специфічні інтереси, спільність їхніх інтересів пов'язана з таким:

- функціонування та розвиток цих суб'єктів характеризується ви-
соким ступенем економічної та політичної взаємозалежності;
- перелічені суб'єкти належать до одного типу суспільства — пост-
індустріального (інформаційного тощо) і займають панівне ста-
новище у світовій економічній та політичній ієрархії, включаючи
глобальний рівень організації інформаційної діяльності (див.
підрозд. 1.3, 8.1, 9.1);

- ефективна інформаційна діяльність має вирішальне значення для всього процесу життєдіяльності вказаних суб'єктів, є запорукою їхніх панівних позицій у світі.

Враховуючи специфіку інформаційних відносин, найефективнішими засобами захисту інтересів суб'єктів можна вважати економічні й власне інформаційні, включаючи згадувані вище інформаційно-психологічні операції. Найменш бажане застосування політичних важелів впливу, оскільки воно досить часто може спровокувати негативну і до того ж некеровану зворотну реакцію. На практиці у міжнародних відносинах суб'єкти часто вдаються до поєднання різних механізмів реалізації своїх інтересів у інформаційній сфері. Розглянемо деякі приклади.

Інформаційні важелі. Інформаційні агентства розвинених країн формують понад 90 % потоків міжнародних новин, дають оцінку подій на підставі цінностей, притаманних західному суспільству. За рахунок змістовної структури поданих фактів та акцентів у оцінках подій, їх інтерпретації, зазначені відправники інформації можуть сприяти формуванню в адресатів відповідної картини світу, певним чином впливати на світогляд аудиторії. У цьому плані цікаво порівняти висвітлення подій в Іраку, під час операції “Буря в пустелі”, та в Афганістані (2001–2002). У першому випадку західні ЗМІ були монополістами в подачі повідомлень з театру подій. У другому — така монополія була зруйнована завдяки діяльності катарської телекомпанії “Аль-Джазіра”, повідомлення якої досить часто порушували сценарій висвітлення подій, що пропонувався адміністрацією США [43; 46; 53; 128].

Вплив **економічних важелів** проявляється через наявність у суб'єктів із розвинених країн, включаючи транснаціональні компанії, інформаційного профілю, кращої інформаційної інфраструктури (розвинена мережа кореспондентських пунктів, комерційні супутники та ін.), пропозицію цими суб'єктами відносно вищого рівня оплати праці для найманого персоналу, а також вигідну для цих суб'єктів систему ціноутворення на інформаційні товари та послуги тощо. Яскравим прикладом впливу економічних важелів на інформаційну діяльність може слугувати розвиток софт-індустрії, включаючи офшорне програмування, в Індії. Ця галузь сьогодні є постачальником ідей та “напівфабрикатів” для західних замовників, які, доопрацьовуючи індійські продукти, отримують дуже великі прибутки. Хоча у світі майже 17 % програмного забезпечення пишуть індійські програмісти,

частка власних програм, що продаються Індією на світовому ринку, коливається у різних регіонах від 0,05 до 0,1 % [66].

Серцевиною дії **правових важелів** у міжнародних інформаційних відносинах є постійний розвиток інституту права інтелектуальної власності. Оскільки в розвинених країнах усе найбільше зосереджене саме інформаційна складова ділової активності, то існує постійна потреба у вдосконаленні механізмів правового захисту створених інформаційних продуктів. Наприклад, вклад лише копірайт-індустрії, тобто галузей, що створюють, розповсюджують копірайт-продукти або іншим чином залежать від виробів (робіт), що захищені авторським правом, у створення ВВП США наприкінці минулого сторіччя оцінювались у 7,3 %. Тому ТНК, материнські компанії яких базуються в основному в розвинених країнах, вдаються, наприклад, до встановлення таких юридичних обмежень при продажу технологій, як угоди про обмеження експорту, джерел поставок, навчання місцевого персоналу тощо [99; 139].

Політичні важелі впливу у сфері міжнародних інформаційних відносин є прерогативою держав, хоча їх ініціаторами можуть виступати й суб'єкти підприємництва або міжнародні організації. Приклади — економічні санкції США проти України на підставі звинувачень нашої країни у виробництві та розповсюдженні “піратських” лазерних компакт-дисків або погроза санкцій щодо України через її занесення до “чорного списку” Міжнародної організації з питань протидії відмиванню злочинних доходів (FATF).

Факти нерівноправних міжнародних інформаційних відносин можуть бути охарактеризовані як прояви своєрідного “інформаційного колоніалізму”. Водночас останній частково сприяє розвитку “інтелектуального піратства”, створюючи для його поширення певне морально-етичне підґрунтя (виправдання) в середовищі експлуатованих.

Водночас треба звернути увагу на загострення останнім часом протиріч між розвиненими країнами, в першу чергу між США та Європейським Союзом, що знайшло своє відображення у міжнародних інформаційних відносинах. Так, у відповідь на перехоплення комерційної інформації за допомогою американської системи супутникового спостереження “Ешелон”, Європарламент ухвалив рішення про створення аналогічної європейської системи [168].

Питання для самоконтролю

1. Особливості розвитку інформаційної сфери суспільства розвинених країн.

2. На підставі аналізу літературних джерел і повідомлень у мережі Інтернет дайте характеристику: структурних зрушень в інформаційній сфері розвинених країн; стану та тенденцій розвитку ринку інформаційних послуг у розвинених країнах.
3. Охарактеризуйте сучасний стан міжнародних відносин в інформаційній сфері.
4. Інформаційно-психологічні операції та війни: суть, історія, сучасність.

Розділ 10. Інформаційна діяльність у перехідному (транзитивному) суспільстві. Пострадянський досвід

10.1. Особливості інформаційної діяльності у перехідному (транзитивному) суспільстві

Особливості інформаційної діяльності у перехідному (транзитивному) суспільстві пострадянського типу визначаються перебігом процесів трансформації його економічного базису та соціально-політичної системи. Адже, з одного боку, стару адміністративно-регульовану економіку вже зруйновано, а з іншого — нові товарно-грошові відносини значною мірою спотворені й багато в чому не ідентичні тим, що склались у країнах із розвиненою ринковою економікою. Тому ключові фактори, що визначають механізми інформаційної діяльності в адміністративно-регульованому та ринковому типах економіки, виступають для інформаційної діяльності за умов перехідної економіки “точками початку та закінчення” процесу трансформації. Відповідно умови інформаційної діяльності в транзитивній економіці з перелічених у схемі позицій (табл.10.1) багато в чому матимуть проміжний характер.

Так, в адміністративно-регульованій системі через жорсткий ієрархічний контроль інформаційна діяльність низових ланок управління, по суті, штучно обмежувалась, а верхні щаблі управління були перевантажені повідомленнями. Зараз же в Україні (і не лише в Україні) треба, мабуть, говорити про дефіцит інформації (тобто корисних повідомлень) на всіх рівнях управління. Адже в нашій країні недержавні механізми задоволення інформаційних потреб суб'єктів підприємництва ще не набули такого рівня, щоб сприяти сталому розвитку не лише економіки, а й суспільства в цілому.

Та й система інформаційного забезпечення органів державної влади не відповідає всім вимогам сучасного управління діяльністю господарюючих суб'єктів, держава натомість ще не привела систему інформаційного забезпечення органів державної та місцевої влади та управління у відповідність із новими умовами. Не створено всеосяжної і водночас збалансованої системи моніторингу економічних і со-

Умови інформаційної діяльності в економічних системах різного типу

Умови, фактори	Адміністративно-регульована система	Ринкова система
Державне управління економікою	Всеосяжне, багаторівнева ієрархія	Обмежене
Делегування повноважень “згори — вниз”	Обмежене	Значне
Ступінь гнучкості системи управління економікою	Низька	Висока
Механізм зовнішнього контролю за підприємством	Адміністративний переважає	Фінансовий переважає
Напрями підконтрольності підприємств	В основному по вертикалі; здійснюють партійні, державні та відомчі органи	По горизонталі реалізують партнери, клієнти, конкуренти; по вертикалі — органи державної та місцевої влади та управління
Типи сигналів (показників), що використовуються	Натуральні відіграють провідну роль, вартісні – підпорядковану	Вартісні відіграють провідну роль
Спрямування потоків інформації	Вертикальне переважає	Горизонтальне переважає

ціальних процесів у країні, без якої неможливе ефективне регулювання економіки й інших сфер життя суспільства. Наприклад, лише 28 грудня 2001 р. було прийнято розпорядження Кабінету Міністрів України “Про створення і функціонування державної електронної інформаційної бази даних “Нафта і нафтопродукти””. Означена база даних дасть змогу уряду здійснювати моніторинг цього надзвичайно важливого сегмента вітчизняного товарного ринку, який багато в чому визначає стан економіки країни в цілому. Водночас акт прийняття цього документа лише через 10 років після набуття Україною незалежності свідчить про вкрай високу інертність процесу організації інформаційної діяльності навіть на державному рівні. Також

надзвичайно актуальною проблемою не тільки в Україні, а й у Росії та інших пострадянських країнах, залишається визначення обсягів грошової маси, номінованої у вільноконвертованих валютах, перш за все у доларах США. Адже, з одного боку, ступінь доларизації пострадянських економік надзвичайно високий, а з іншого — для його оцінки застосовуються досить наближені експертні методи. У зазначеному контексті особливостей інформаційної діяльності в перехідному суспільстві можна було б подавати й інші приклади, але обмежимося й наведеними.

Конкретизуючи соціально-економічні чинники, що визначають механізми організації інформаційної діяльності на різних рівнях суспільної ієрархії в Україні, назвемо головні з них:

1. Неусталеність відносин власності, збереження перманентної загрози перерозподілу майна.
2. Великомасштабні функціональні та структурні зрушення в господарському комплексі країни часто обумовлені економічною кризою.
3. Скорочення обсягів виробничого та споживчого попиту, зниження рівня інвестиційної активності в економіці.
4. Поширення товарно-грошових (ринкових) відносин на ті сфери життєдіяльності суспільства, де вони раніше були відсутні.
5. Формування принципово нової ролі соціально-політичних і правових механізмів у процесі функціонування та розвитку інформаційної сфери суспільства.

Перелічені чинники вплинули на розподіл ресурсів у суспільстві, мотивацію поведінки його членів і призвели до таких змін.

У складі суб'єктів інформаційних відносин та їхньої ролі в інформаційній сфері суспільства. Тобто, з одного боку, суттєво змінився характер інформаційної діяльності “старих гравців” (органів державної та місцевої влади, підприємств, науково-дослідних установ, ЗМІ тощо), з іншого — з'явилися принципово нові за своїми функціональними характеристиками суб'єкти (консалтингові, аудиторські, рекрутингові фірми, агентства з безпеки бізнесу, Інтернет-провайдери тощо).

У механізмах функціонування інформаційної сфери України, включаючи процедури регулювання інформаційних потоків та джерел і порядок фінансування виробництва, постачання та споживання інформації.

У параметрах інформаційних потоків в інформаційному просторі України (структурі та обсягах пропозиції та споживання інформації, напрямках та інтенсивності інформаційних потоків та ін.).

Таким чином:

- стара інформаційна організація забезпечення розвитку українського (пострадянського) суспільства не відповідає новим потребам;
- копіювання відповідної системи організації інформаційної діяльності розвинених країн не дає змоги розв'язувати нагальні проблеми України (та інших пострадянських країн) і тому вкрай неефективне;
- модель оптимальної організації інформаційних відносин адекватна умовам перехідного суспільства априорі невідома. Ця модель, у тому числі і в Україні, формується у процесі життєдіяльності суспільства.

У реальному житті модель організації інформаційних відносин у пострадянських країнах частково зберігає ознаки старої системи, а частково набуває нових рис.

10.2. Сучасний стан інформаційних відносин в Україні та інших пострадянських державах

Процес переходу до моделі розвитку суспільства, що базується на економіці ринкового типу, визначив напрями та механізми трансформації інформаційної сфери в Україні та інших пострадянських державах. Саме товарно-грошові відносини безпосередньо та опосередковано стали визначальними для розвитку цієї сфери. Причому роль держави як фінансового донора інформаційної діяльності в суспільстві помітно зменшилась. За деякими стратегічними напрямками інформаційної діяльності, наприклад в науці, цей процес має катастрофічні наслідки. Тим більше що діяльність приватних структур у цьому напрямі аж ніяк не компенсує скорочення державного фінансування.

Що стосується безпосереднього впливу товарно-грошових відносин на інформаційну сферу в цілому, то він перш за все проявився у формуванні та розвитку інформаційного ринку, де інформація, інформаційні послуги циркулюють як товари. При цьому сформувалася досить різноманітна за профілем своєї діяльності категорія суб'єктів підприємництва, існування яких пов'язане з виробництвом і торгівлею інформацією, наданням інформаційних послуг. Хоча треба зазначити, що на теренах колишнього СРСР інформаційний ринок досяг меншого рівня розвитку, ніж у розвинених країнах.

А опосередкований вплив товарно-грошових відносин на розвиток інформаційної сфери проявився у формуванні жорстких бюджетних обмежень поведінки всіх без винятку суб'єктів — громадян, підприємств, органів державної та місцевої влади, некомерційних організацій. Це, у свою чергу, змінило загальні обсяги та структуру попиту на інформацію та відповідні параметри її пропозиції.

Водночас треба наголосити, що опосередкований вплив товарно-грошових відносин на інформаційну діяльність у пострадянських країнах навіть потужніший, ніж безпосередній, оскільки внаслідок його дії спостерігається зміна ролі інформації як в окремих сферах людської діяльності, так і в суспільному житті в цілому. З одного боку, в процесі посилення суспільного поділу праці інформаційна діяльність в Україні та інших пострадянських країнах не лише значною мірою комерціалізувалася, а за характером діяльності споживачів повідомлень розділилася на інформацію виробничого та невиробничого призначення, хоча, звичайно, у певних випадках цей поділ може бути досить умовним.

З іншого боку, цілеспрямована інформаційна діяльність, як зазначає Г. Почепцов, виступає як “перекладач” фінансового капіталу в політичний, стаючи засобом впливу, що у підсумку допомагає розв'язувати економічні проблеми власника фінансових потоків. Утворюється таке коло, що йде від фінансів і до них же й повертається (рис.10.1) [127].

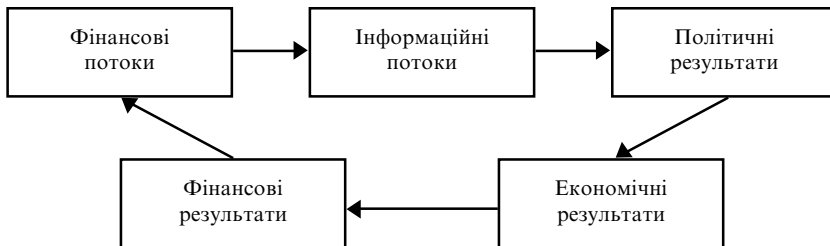


Рис. 10.1. Цілеспрямована інформаційна діяльність як “перекладач” фінансового капіталу в політичний

В Україні та Росії такими суб'єктами, що здійснюють зазначену трансформацію фінансового капіталу в політичний вплив і навпаки, є потужні фінансово-політичні групи (ФПГ). Ці групи контролюють

не лише промислові та торговельні підприємства, фінансові установи, а й ЗМІ. Причому в Росії означені суб'єкти значно потужніші, ніж в Україні, і контролюють відповідно значно більші медіаресурси. Наведемо деякі приклади, що містяться у відкритих джерелах інформації. Спочатку в Україні, зберігаючи при цьому відповідні назви ФПГ.

Група СДПУ(о).

Бізнесові інтереси: електроенергетика, нафтопереробка, металургія, фінанси, спортивний та медіабізнес.

Політичне представництво: СДПУ(о), відповідна фракція у Верховній Раді, представництво в інших органах влади.

Вплив на ЗМІ: телеканали “Інтер”, “ТЕТ”, “1+1”, “Право”, ФМ-станція “Киевские Ведомости”, щотижневики “Бизнес”, “Закон і бізнес”, газети “Киевские Ведомости”, “Наша газета+”, “Молодь України”, “Команда”, “Український футбол”, “День”, “2000”.

Група “Інтерпайп” і зв’язана з нею група Приватбанку.

Бізнесові інтереси: металургійна та трубна промисловість, фінанси та страхування, вугільна, нафтова, хімічна, меблева та харчова промисловість, імпорту газу.

Політичне представництво: партія “Трудова Україна”, виборчий блок “За єдину Україну” (фракція у Верховній Раді), виборче об’єднання “Команда озимого покоління”.

Вплив на ЗМІ: телеканали ICTV, “СТБ”, “УТ-1”, близько 60 радіостанцій, газета “Факты и комментарии”, інформагентство “Українські Новини” та ін.

Донецька група.

Бізнесові інтереси: вугільна, металургійна та металообробна промисловість, харчова промисловість і сільське господарство, будівництво доріг, постачання газу й електроенергії та ін.

Політичне представництво: Партія регіонів України, виборчий блок “За єдину Україну” (фракція у Верховній Раді).

Вплив на ЗМІ: телеканали “УТ-1”, “Тоніс”, газети “Сьогодні”, “Президентський вісник”, “Власть и политика”.

Група російських компаній в Україні (ВАТ “НК “ЛУКойл”, консорціум “Альфа-груп”, ІПГ “Сибирский алюминий”) разом із пов’язаною з ними групою українських бізнесменів має вплив чи навіть контролює такі ЗМІ: телеканали “СТБ”, “Новий канал”, “TV “Табачук”, “НТУ” (“7 канал”), ТРК “Ера”, ФМ-радіо Zet, газети “Кієвській

Телеграфъ”, “Деловая столица”, “Столичные новости”, “Столичка”, “Деловая Украина”, українські версії ряду російських газет (“Известия”, “Комсомольская правда” та ін.) [70; 75].

В Росії зазначені компанії мають значно потужніші мас-медійні ресурси. Так, дочірня спеціалізована компанія ВАТ “НК “ЛУКойл” ЗАО “ЛУКойл-інформ” різними способами контролює ряд електронних видань (телеканали та телекомпанії, наприклад REN-TV), видавничу групу “Известия” (газети “Известия”, “Финансовые Известия”, “Неделя”, журнал “Закон”) та інші ЗМІ. А спеціалізована структура холдингу “Интеррос” ЗАО “Проф-Медиа” видає дві щоденні загальнонаціональні газети “Известия” та “Комсомольская правда”, а також понад 70 центральних і регіональних інформаційних і рекламних газет, володіє блокуючим пакетом журналу “Експерт” (останнім разом із “НК “ЛУКойл”). Потужні медіаресурси мають й інші ФПГ [106, 134].

Звичайно, через дуже низьку прозорість пострадянських ринків інформацію про вплив певних ФПГ, інших суб’єктів на ті чи інші ЗМІ не можна вважати повністю достовірною. Але можна вважати, що інформація має високий/достатній ступінь достовірності (див. розділ 7), якщо:

- інформація про такий вплив має відкритий характер, тобто опублікована (оприлюднена) в ЗМІ (бажано в кількох);
- оприлюднена (опублікована) інформація не була документально і публічно спростована, особливо в судовому порядку;
- спостерігається кореляція між позитивним характером повідомлень про тих чи інших суб’єктів у певних ЗМІ та інформацією про вплив цих суб’єктів на означені ЗМІ;
- спостерігаються повідомлення негативного характеру про суб’єктів, що, за інформацією певних джерел, є політичними чи діловими конкурентами суб’єктів, які контролюють цей ЗМІ.

Через неусталеність відносин власності та бізнесових і політичних інтересів змінюється не лише ступінь впливу певних ФПГ на певні ЗМІ, а іноді й склад учасників таких груп. І хоча повідомлення про подібні зміни завжди мають деякий ступінь імовірності, але їх треба брати до уваги при проведенні аналізу інформації.

У контексті зазначеного впливу товарно-грошових відносин і групових економічних і політичних інтересів треба розглядати і трансформацію складу та ролей суб’єктів інформаційних відносин в Україні та інших пострадянських державах. Насамперед ті суб’єкти, які

вже існували на початку періоду трансформації суспільства (тобто “старі гравці”), відтепер були змушені діяти відповідно до жорстких вимог та обмежень, які диктував ринок. Для одних із них, наприклад, багатьох науково-дослідних і проектно-конструкторських інститутів, це мало вкрай тяжкі наслідки. Стрімке скорочення державного фінансування за майже повної відсутності на інформаційному ринку потужних вітчизняних недержавних замовників, особливо корпоративних, призвело до катастрофічного зменшення обсягів робіт і зайнятості в науці та сфері проектно-конструкторських розробок. Відповідно значно послабла роль цього сегмента у процесі функціонування інформаційної сфери України. Це, в свою чергу, призвело до гострої нестачі **інформації**, особливо тієї, **що необхідна для вирішення стратегічних завдань суспільства в цілому і окремих його суб’єктів**, перш за все органів державної та місцевої влади та управління і великих підприємств. Причому на сучасному етапі відчувається дефіцит широкого спектра знань технологічного, природничого, економічного та соціального профілю. Гострий дефіцит інформації саме стратегічного призначення, фундаментальних знань, що відповідають новим реаліям, є потужним чинником затяжної загальної суспільної кризи, що охопила Україну та інші пострадянські держави. До того ж інші суб’єкти, що спеціалізуються на виробництві інформації, знань, в тому числі і суб’єкти нового типу, наприклад консалтингові фірми, не змогли цей дефіцит компенсувати.

10.3. Суб’єкти пострадянського інформаційного ринку

Переважна більшість професійних виробників (постачальників) інформації в Україні та інших пострадянських державах діють у сфері обігу інформації, призначеної для розв’язання переважно тактичних завдань на різних рівнях управління. Причому до зазначеної групи входять як суб’єкти, які виникли ще за радянських часів, а потім адаптувалися до нових умов, так і суб’єкти, що з’явилися у пострадянський період.

У сфері обігу інформації виробничого призначення з’явився новий тип суб’єктів інформаційного ринку — **спеціалізовані ділові та аналітичні видання**, зорієнтовані перш за все на задоволення інформаційних потреб підприємців, а також працівників органів державної та місцевої влади й управління. До зазначеної категорії видань в

Україні належать, наприклад, тижневики “Бизнес”, “Галицькі Контракти”, “Компаньон”, “Украинская Инвестиционная Газета”, “Деловой Донбасс”, щомісячні журнали “Діловий Вісник”, “Агро перспектива” та багато інших видань. Наприклад, основними тематичними напрямками інформаційно-аналітичного журналу “Агро перспектива” є аналіз стану та перспектив розвитку агропромислового комплексу України, ексклюзивні аналітичні огляди, проблемні статті, інтерв’ю та коментарі провідних фахівців; постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринків сільськогосподарських товарів та аналіз супутніх ринків паливно-мастильних матеріалів, техніки, обладнання, мінеральних добрив і засобів захисту рослин тощо. Його читацька аудиторія в Україні, за повідомленнями редакції, має таке представництво: провідні трейдери — 42 %, найбільші виробники та постачальники матеріально-технічних ресурсів — 29 %, інвестиційні компанії — 8 %, посольства та торгово-економічні місії України за кордоном — 6,5 %, державні структури — 6 %, банки — 4 %, біржі — 2 %, торгово-промислові палати — 1,5 %, страхові компанії — 1 % [2].

На широкі кола підприємців, перш за все середніх і дрібних, на різні мовні аудиторії зорієнтовані ділові тижневики “Бизнес” і “Галицькі Контракти”. Ці видання, крім новин та аналітичних публікацій, містять різноманітні довідкові матеріали, коментарі та пояснення з питань права і бухгалтерії тощо. Дещо іншу спрямованість має “Украинская Инвестиционная Газета”, яка зорієнтована на задоволення інформаційних потреб учасників фінансового та фондового ринків. Цим обумовлена і тематика її публікацій — державне регулювання економіки, банківська та інвестиційна діяльність, економіко-правові відносини суб’єктів ринку тощо. Показово, що саме “Украинская Инвестиционная Газета” щорічно публікує рейтинг 100 найбільших компаній України “ТОП-100”. Високоякісну політичну, економічну та правову аналітику подає журнал “Компаньон”. Яскраво вираженою регіональною тематикою відрізняються щотижневі газети “Деловой Донбасс” (Донецьк) і “Деловая столица” (Київ).

Таким чином, сегмент спеціалізованих ділових та аналітичних видань на українському інформаційному ринку в цілому сформувався. Хоча його потенціал значно менший, ніж в аналогічного сегмента інформаційного ринку Росії. Причина полягає у різній ресурсній забезпеченості українського та російського медіапростору. Так, ро-

сійський щотижневий журнал “Експерт” має фінансову підтримку таких гігантів, як холдинг “Интеррос” та нафтова компанія “ЛУКойл”. А щоденна ділова газета “Ведомости” видається у Москві спільно із The Wall Street Journal та Financial Times, від яких вона регулярно отримує значний обсяг аналітичної інформації.

З переходом до ринкових відносин в Україні та інших пострадянських державах поряд із діловою пресою з’явився широкий спектр **спеціалізованих довідкових видань**. Ряд таких видань спрямований, наприклад, на сприяння в пошуках партнерів для укладання ділових угод. Прикладом тут може слугувати щорічний довідник “Независимые производители товаров и услуг”, що видається дніпропетровською фірмою “Информсистема Резерв”, починаючи з 1993 р., і містить інформацію про реквізити десятків тисяч підприємств України, Росії, інших країн СНД, про продукцію, яку вони випускають, та послуги, що надають.

Конкуренція на інформаційному ринку сприяла тому, що ділові видання, як правило, мають свої електронні версії, які повністю або частково представлені в Інтернеті. Останній швидко розвивається, як постачальник ділової інформації на пострадянському просторі. При цьому деякі сайти в межах обраної ними стратегії опанування ринку інформації створюють власні друковані видання. Наприклад, на базі спеціалізованого сервера “Украина Промышленная” в межах єдиного проекту в 2002 р. почало виходити однойменне друковане видання у формі щомісячного журналу. Структура ж власне порталу “Украина Промышленная” має такий вигляд:

1. **Каталог підприємств України** (www.ukrindustrial.com) містить понад 3 тис. підприємств.
2. **Ринок устаткування, що було у використанні та відновленого** (bu.ukrindustrial.com), містить близько 7 тис. пропозицій від підприємств України, країн СНД та далекого зарубіжжя.
3. **Промисловий портал — оціночний каталог промислової продукції** (price.ukrindustrial.com), містить прайси промислової продукції від 2664 компаній та більш як 178 тис. товарних позицій із цінами.
4. **Банерна мережа** (banner.ukrindustrial.com) містить понад 3 тис. учасників.
5. **Система розсилок** (www.ukrindustrial.com/lists.register) містить 16 списків розсилки, які динамічно змінюються, близько 2 тис. передплатників та майже 10 тис. передплат.

6. Система абонентських скриньок (www.ukrindustrial.com/mail) дає змогу підприємствам — учасникам проекту отримувати листи, що надходять через сервер “Україна Промышленная” [156].

Крім того, як зазначалось, в Україні багато великих підприємств та організацій мають власні сайти. Однак, на думку фахівців, дуже багато з них виконані на невисокому професійному рівні і несуть порівняно небагато корисної для потенційного споживача інформації. Так, згідно з дослідженням 50 найбільших підприємств України, проведеним виданням “Е” — електронное обозрение бизнеса” у 2001 р., повноцінний сайт має лише 38 % з них. Причому якщо загальну інформацію про компанію містять 95 % сайтів, детальну інформацію про товари та послуги — 59 %, то повідомлення про структуру компанії — уже 26 %, про фінансові показники — 16 %, а інформацію для акціонерів — лише 5 % сайтів [24].

До того ж треба звернути увагу на порівняно невеликі масштаби розвитку Інтернету в межах колишнього СРСР. Так, за різними оцінками, чисельність користувачів Інтернетом в Україні складала в середині 2001 р. приблизно 700–750 тис. У Росії чисельність зареєстрованих споживачів, що є клієнтами інтернет-провайдерів, сягала 2,6–2,7 млн, а чисельність суб’єктів, які хоч раз відвідували будь-який із російських сайтів (максимальна місячна аудиторія), наприкінці 2001 р. сягала 18,5 млн, приблизно 40 % з яких іноземці [8; 111; 114]. І хоча через високий щорічний приріст чисельності користувачів Інтернетом у країнах СНД, що вимірюється десятками відсотків, наведені дані досить швидко постаріють, однак навіть вони свідчать про незначне використання повідомлень, розміщених в Інтернеті, для інформаційного забезпечення управлінської діяльності в пострадянських умовах.

Із поширенням ринкових відносин у вітчизняному, і в цілому в пострадянському, інформаційному просторі з’явився новий тип суб’єктів — спеціалізовані фірми з надання консультаційних та аудиторських послуг, агентства з інформаційної безпеки бізнесу, для позначення яких нерідко вживають узагальнюючий термін — **консалтинг**. За умов адміністративно-регульованої економіки послуги, в якійсь мірі подібні до нинішніх консалтингових, надавалися підприємствам, органам державного та відомчого управління науковими та проектними інститутами. Але відсутність розвинених товарно-грошових відносин, параметри послуг і поведінка суб’єктів інформаційної діяльності суттєво відрізнялися від нинішніх.

Потужним поштовхом до розвитку консалтингу в Україні та інших пострадянських країнах стала приватизація державного та комунального майна, що вимагало його оцінки та певного алгоритму розподілу. Наприкінці 1993 р. за сприяння Фонду державного майна було створено Асоціацію консультативних фірм України “Укр-консалтинг”. У подальшому почав зростати попит і на інші види консалтингу — аудиторські та юридичні послуги, маркетингові дослідження; управління виробництвом та кадровий менеджмент; створення, реорганізацію та реструктуризацію підприємств; впровадження інформаційних технологій тощо. Поряд з цим у пострадянських країнах, як і на Заході, спостерігається досить чітке розмежування консультативних послуг на аудит і власне консалтинг.

В Україні станом на 01.04.02 р. нараховувалося 1522 аудиторські фірми та 475 приватних підприємців-аудиторів. Як свідчить досвід, потреба в зовнішньому аудиті виникає в таких випадках:

- необхідно оптимізувати систему оподаткування;
- здійснення нестандартних господарських операцій, освоєння нових видів діяльності;
- емісія акцій та залучення сторонніх інвесторів.

На думку деяких підприємців, усі аудиторські фірми та приватних аудиторів в Україні можна поділити на три групи. Перша — представництва так званої “великої п’ятірки”, тобто п’яти всесвітньо відомих найбільших транснаціональних компаній. Друга група — великі українські аудиторські фірми, що працюють на ринку понад п’ять років. Третя група — найдинамічніша за своїм складом, представлена рештою аудиторських фірм і приватних аудиторів. До дорогих послуг “великої п’ятірки” вітчизняні суб’єкти вдаються, як правило, з метою отримання аудиторських висновків авторитетних для іноземних партнерів та інвесторів, а іноземні організації — переважно через стереотипну недовіру до українських аудиторів. Аудиторські фірми другої групи також входять до авторитетних міжнародних організацій і надають своїм клієнтам досить широкий спектр стандартних послуг, однак за ціною, нижчою, ніж фірми “великої п’ятірки”. Правда, деякі клієнти вважають, що ці фірми недостатньо гнучкі і не схильні до виконання надзвичайно термінових замовлень. І нарешті, третя група аудиторів представлена суб’єктами, які недавно працюють на ринку і намагаються надійно закріпити за собою принаймні якусь його частину. Тому вони не перебира-

ють клієнтами. Для розв'язання конкретних завдань підприємець може вибрати маловідому аудиторську фірму, збалансувавши при цьому вимоги до ціни та якості послуг. Водночас імена таких аудиторів недостатньо авторитетні для залучення сторонніх інвесторів.

Завдяки трансформації відносин власності в Україні сформувався і сегмент юридичного консалтингу, який у спадщину від радянського періоду отримав хіба що частину кадрів. На думку самих юристів, цей сегмент представлений такими типами суб'єктів:

- **юрисконсульт** (“домашній лікар”) — за відносно невелику платню обслуговує підприємство і в міру потреби дає прості відповіді на прості запитання;
- **вузькоспеціалізовані невеликі фірми**, що займають на ринку певну “нішу”, надаючи клієнтам обмежений перелік стандартних і/або нестандартних послуг;
- **мішані фірми** намагаються виконувати нескладні представницькі функції і глибоко спеціалізуватися на окремих питаннях (зазвичай на реєстрації підприємств);
- **універсальна юридична фірма** — організація, в якій працює не менше 15 юристів, кожний з яких спеціалізується на вузькому колі питань. Така структура спроможна розв'язати 70–80 % митних, податкових, фінансових та інших питань, що виникають у середнього підприємства. Якщо ж спеціалісти не в змозі допомогти у вирішенні питання своїми силами, вони порекомендують, до кого звернутися.

За таких обставин мета споживача юридичних послуг — правильно оцінити складність проблеми, що виникла, співвіднести її зі своїми фінансовими ресурсами та обрати юридичну фірму необхідного рівня, яка за розумну ціну змогла б ефективно розв'язати поставлене завдання [179]. До цього треба додати, що в Україні, як правило, великі та досить багато середніх підприємств мають власного юрисконсульта, а то й перебувають на абонентському обслуговуванні в якій-небудь юридичній фірмі.

До категорії спеціалізованих належать такі послуги, як надання підприємцям інформації про реальних і потенційних партнерів, клієнтів і конкурентів. На сьогодні в Україні працює близько десяти компаній, які на запит клієнта нададуть **бізнес-довідкову інформацію про українські та іноземні підприємства**. Сюди належать Міжбанківська служба безпеки “СКІФ”; ТОВ “Авеста-Україна”, що як бізнескореспондент всесвітньо відомої компанії Dun & Broadstreet має до-

ступ до бази даних останньої (містить відомості про 62 млн фірм у 200 країнах світу); Державна акціонерна компанія “Національна мережа аукціонних центрів”, яка разом із німецьким Союзом об’єднаних Crediteform створила СП “Інформіст” та ін.

Представники таких фірм стверджують, що відпрацьовані методи, поновлювані бази даних і спеціально підготовлені аналітики дають змогу в короткий термін підготувати довідку, яка дає можливість зробити однозначні висновки про надійність потенційного контрагента. Базою для формування довідки про будь-яку компанію є накопичений масив інформації про претензії з боку контролюючих органів до конкретних фірм, судова хроніка у справах про шахрайство та банкрутство, архів новин засобів масової інформації та інші специфічні відомості, що характеризують надійність компанії та репутацію її керівників [65; 74; 157].

Не можна не згадати про такий сегмент, як упровадження інформаційних (комп’ютерних) технологій. Хоча, на думку деяких експертів, він за обсягами продукції та послуг і поступається аудиту, податковому та юридичному консалтингу, але є значним, надзвичайно важливим для успішного менеджменту і при цьому швидко зростає. В Україні та Росії цей вид інформаційної діяльності включає в себе постачання програмних продуктів клієнтам, упровадження цих продуктів та їх сервісне обслуговування, навчання персоналу. Так, на пострадянському ринку фінансово-економічних комп’ютерних програм відомі такі фірми, як “ІС”, “Парус”, “Галактика”, “Інформаційні технології” та ін.

Юридичний консалтинг та інформаційні (комп’ютерні) технології поєднують у своїй діяльності ряд організацій, які пропонують своїм клієнтам комп’ютерно-правові системи з величезними базами даних, потужним пошуковим сервісом і можливостями змін і доповнень у режимі реального часу. В Україні такими суб’єктами є Інформаційно-аналітичний центр “Ліга”, Управління комп’ютерних інформаційних систем і мереж секретаріату Верховної Ради України, акціонерне товариство “Інформ-технологія” та ін. [29].

Як окремий сегмент вітчизняного консалтингу сформувалися професійні маркетингові дослідження. За даними журналу “Компаньон”, маркетингові послуги в Україні надають близько 20 фірм. При цьому частка шести найбільших операторів складає 40–50 %. Великі вітчизняні маркетингові компанії є членами європейської асоціації маркетологів ESOMAR і мають власні опитувальні мережі,

які охоплюють всю територію України. Кількість інтерв'юерів у таких мережах — 600–800 осіб, контролерів мережі — 40–70.

Основною різницею між великою та середньою маркетинговими компаніями в Україні сьогодні є кількість штатних працівників (середня містить 10–20 спеціалістів, велика — не менше 30). При цьому якість “продукції” — достовірність результатів досліджень усього українського ринку, проведених силами середньої та великої компанії, — може бути на одному рівні. Пояснення цьому просте: нестачу штатних працівників “середняки” поповнюють за рахунок спеціалістів по окремих сегментах ринку, періодично запрошуваних на тимчасову роботу як експерти.

Маленькі компанії (менше 10 спеціалістів) хоча й не мають власних мереж опитування, але цілком можуть виконати масові дослідження локальних ринків — у масштабах міста, однієї чи кількох адміністративних областей.

Пропозиція маркетингових послуг в Україні сьогодні значно перевищує попит на них. Правда, після кризи 1998 р. активнішими стали чисто українські компанії: якщо до кризи частка замовлень представництв іноземних компаній складала 90 % та більше, то в 2000 р. — близько 70 % [122].

Значно більшого розвитку, ніж маркетингові дослідження, набув в Україні такий вид інформаційної діяльності, як **реклама**. На сьогодні рекламний ринок України хоча й помітно поступається російському за обсягами обороту, але цілком сформувався як відносно самостійна цілісна ланка вітчизняної економіки та інформаційної сфери. Через малу прозорість рекламного ринку, широке розповсюдження цінових знижок і бартеру, а також завдяки комерційній таємниці вартості угод на рекламу для визначення реальних розмірів цього ринку доводиться покладатися на експертні оцінки. Мінімальні оцінки складають 120–180 млн дол., максимальні — близько 560 млн дол. Тому цілком імовірно, що обсяг вітчизняного рекламного ринку складає близько 300 млн дол. За дослідженнями деяких фахівців, 71 % його припадає на телебачення, 13 % — на друковані ЗМІ, 11 % — на зовнішню рекламу і 5 % — на радіо. Є й дещо інші оцінки. Але в цілому співвідношення рекламоносіїв залишається незмінним. Правила гри на цьому ринку задаються великими рекламними агентствами [26; 52].

Протягом останніх 10–12 років **виставкова діяльність** в Україні трансформувалась з ідеологічно-пропагандистської на інформацій-

но-підприємницьку. У вітчизняному виставковому бізнесі, як і в країнах із розвиненими ринковими відносинами, виділяються два основних типи суб'єктів: власники нерухомості та посередники-організатори виставок (оператори виставкового бізнесу). Саме діяльність останніх і забезпечує функціонування виставок як джерела інформації завдяки організації комунікації між експонентами та відвідувачами. На думку президента “Євроіндексу” В. Пекара, виставку можна вважати ефективною, якщо експоненти змогли зустрітись зі своїми потенційними покупцями, а відвідувачі в особі експонентів (учасників) виставки знайшли лідерів галузі (ринку), що їх цікавить. При цьому досить ефективним засобом залучення відвідувачів є організація на виставці семінарів, форумів, “круглих столів” як додаткових джерел професійної інформації. Оцінювати ефективність виставки треба на підставі статистичних даних. Наприклад, компанія “Євроіндекс” з 2001 р. започаткувала прийнятий у світовій практиці міжнародний аудит статистичних даних.

На думку деяких операторів, у вітчизняному виставковому бізнесі сьогодні професійно працює не більш як півсотні компаній, причому найбільших операторів — близько 10. Серед них, наприклад, компанія “Євроіндекс”, що була заснована в 1992 р. як спеціалізована інформаційно-маркетингова фірма для обслуговування високотехнологічних галузей. Основним напрямом діяльності компанії є організація науково-технічних і промислових виставок і конференцій. Тематика заходів, які проводяться, охоплює інформаційні технології та телекомунікації (виставка EnterEX), енергетику, електротехніку, електроніку (виставка elcomUkraine), безпеку (виставка “БЕЗПЕКА”), торгівельне, ресторанне, готельне обладнання (виставка “МарГО”), рекламу та маркетинг (виставка REX) [120]. Інші великі оператори в Україні також сформували відповідні профілі свого виставкового бізнесу. Так, у компанії “ЗовнішЕкспоБізнес” — це охорона здоров'я, інформатика та зв'язок, продовольчі товари, різні види техніки та обладнання (сільськогосподарське, автомобільне, радіологічне та ін.), фінансові послуги, індустрія розваг тощо; у компанії “Акко Інтернешл” — харчова промисловість і сільське господарство, обладнання для електроенергетики, нафтової, газової, целюлозно-паперової та деревообробної промисловості тощо; у компанії “Прем'єр Експо” — спорт і туризм, продукти харчування та обладнання для їх виробництва, обладнання і технології для готелів,

барів, ресторанів та індустрії розваг, будівництво, комп'ютерні технології та ін.

Тим часом, згідно з розпорядженням Президента України, в 2001 р. було створено Раду з питань виставкової діяльності, основні завдання якої:

- розроблення концепції та державної програми розвитку виставкової діяльності в Україні, пропозицій щодо вдосконалення законодавства з питань здійснення виставкової діяльності;
- підготовка та винесення на розгляд Кабінету Міністрів України пропозицій до проектів загальнодержавних програм економічного і соціального розвитку України стосовно проведення спеціалізованих виставок та ярмарків, а також пропозицій щодо виділення коштів з Державного бюджету України для підтримки учасників виставок;
- підготовка пропозицій до щорічних програм участі України у виставках за кордоном;
- координація роботи органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій незалежно від форми власності у сфері виставкової діяльності тощо.

Радикальних змін у пострадянський період зазнало **телебачення**. По суті, з точки зору соціального управління в Україні та інших країнах СНД телебачення виконує дві функції: передачу новин і трансформацію фінансового капіталу в політичний.

Для роботи телебачення, як складової механізму інформаційного забезпечення управлінських рішень, функція передачі новин (тобто власне інформування споживачів) є провідною. Наприклад, порівняльний аналіз російських телеканалів, проведений TNS/Gallup media, засвідчив, що щоденні новини є найпопулярнішою передачею серед населення. Так, програму “Вечерние новости” на каналі ГРТ дивилося більше глядачів, ніж кінофільми, розважальні програми та інформаційно-аналітичні передачі на цьому та інших каналах. Причому за умов зменшення різноманіття каналів зв'язку (по суті, альтернативних джерел інформації) рейтинг щоденних новин у порівнянні з іншими передачами зростає. Наприклад, у Москві передачу “Вечерние новости” дивилися 33,6 % від загальної чисельності телеглядачів, а в Росії в цілому — 42,8 %. Водночас частка телеглядачів інформаційно-аналітичних програм у 1,5–2 рази менша, ніж телеглядачів щоденних новин [108].

Аналогічні тенденції притаманні й українському телебаченню. Так, за даними соціологічного опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології та кафедрою соціології Національного університету “Києво-Могилянська академія”, програма “Подобиці тижня” (канал “Інтер”) дивилося 53,0 % телеглядачів, тоді як програму “Епіцентр” (телеканал “1+1”) — 26,5 %. Перша програма подає більш широкий спектр повідомлень, тоді як друга — концентрується на аналізі меншого числа найважливіших подій. Взагалі оскільки аудиторія інформаційно-аналітичних передач представлена перш за все політиками, бізнесменами, фахівцями відповідного профілю або принаймні особами з вищим рівнем освіти та інтелектуального розвитку, то вона менша, ніж аудиторія телепрограм повсякденних новин, що подають короткі повідомлення фактів, зорієнтованих також і на широкий загал. Ще однією ознакою трансформації вітчизняного телебачення відповідно до вимог сучасності є збільшення частки ефірного часу передач, присвячених питанням бізнесу та права.

Між тим, як засвідчили парламентські вибори 2002 р., здатність телебачення до трансформації фінансового капіталу в політичну владу (через контроль інформаційних потоків у розгалужених каналах зв'язку) в останні роки суттєво зменшилася. Для порівняння. Контроль СДПУ(о) над телеканалами “Інтер”, “1+1”, “ТЕТ”, а також над рядом друкованих ЗМІ забезпечив їм лише 6,27 % голосів виборців. Тоді як Блок Юлії Тимошенко, цілеспрямована реклама якого на телебаченні практично була відсутня, а медіаресурси представлені лише щоденною газетою “Вечерние вести”, отримав 7,24 % голосів. За даними Коаліції громадських організацій України “Свобода вибору” витрати на рекламу для отримання одного голосу на виборах у Соціал-демократичної партії України (об'єднаної) становили 7,5 грн, а у Блоку Юлії Тимошенко — лише 30 коп. [44].

Розвиток товарно-грошових відносин призвів до зміни ролі **бібліотек** у пострадянському, в тому числі й українському, суспільстві. Так, з метою задоволення інформаційних потреб народних депутатів у 1993 р. постановою Верховної Ради статус Національної парламентської бібліотеки України було надано одній з найстаріших (заснована у 1866 р.) і найбільших вітчизняних публічних бібліотек — Державній бібліотеці Міністерства культури. А в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського — найбільшій вітчизняній публічній бібліотеці — було створено спеціалізований

підрозділ — Службу інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), що на базі використання фондів цієї бібліотеки готує відповідні матеріали на замовлення Адміністрації Президента України, секретаріату Верховної Ради та Кабінету Міністрів України. До зазначених матеріалів належать різні за обсягом оглядові та аналітичні документи відповідно до визначеної замовниками тематики (політичної, економічної, релігійно-конфесійної тощо). Для якомога оперативнішого надання інформації замовникам — за принципом “сьогодні — на сьогодні” — широко використовується Інтернет.

Водночас з метою підвищення ефективності управління, завдяки оптимізації внутрішніх потоків інформації, до створення корпоративних бібліотек вдаються й великі підприємства. Так, у 1997 р. у складі управління з громадських зв'язків ВАТ “ЛУКойл” було створено власну корпоративну бібліотеку.

Основною продукцією та послугами бібліотеки є:

- щоденні огляди преси з паливно-енергетичного комплексу;
- щотижневі реферативні огляди преси;
- тематичні підбори публікацій у пресі та повідомлень інформаційних агентств;
- передплата на періодичку для центрального апарату компанії;
- створення бібліотечного фонду науково-технічної та іншої літератури;
- обслуговування корпоративних читачів.

Співробітники групи моніторингу інформації (у складі двох осіб) починають роботу о сьомій годині ранку, щоб приблизно до 10–11-ї години на столі керівництва знаходилися вищеназвані огляди. Перш за все це стосується продуктів щоденного моніторингу [178].

Нарешті, кардинально змінились умови інформаційної діяльності органів державного, місцевого та галузевого управління в пострадянський період (див. рис. 10.1). Так, радикальне зменшення переліку обставин, що допускають пряме адміністративне втручання означених органів у діяльність суб'єктів підприємництва і суб'єктів інформаційних відносин взагалі, перехід до переважно фінансових важелів контролю за діяльністю цих суб'єктів підвищили роль інформаційно-аналітичної діяльності в роботі органів державного, місцевого та галузевого управління.

З цим пов'язані й певні організаційні зміни. Так, у пострадянських державах, включаючи Україну, з'явилися органи управління, на-

приклад, податкова служба, служба фінансового моніторингу (фінансова розвідка) тощо, притаманні країнам з ринковою економікою. Причому саме ефективна інформаційно-аналітична діяльність є визначальною для успішної роботи таких організацій.

Радикальні зміни відбулись і в організації інформаційної діяльності найчисленніших суб'єктів вітчизняного, та й взагалі пострадянського, інформаційного простору — комерційних підприємств. Це не лише поява фахівців і структурних підрозділів із маркетингу, реклами та паблік рилейшнз, функціонування яких нерозривно пов'язане зі збором і обробкою різноманітної інформації та регулярними зовнішніми стосунками. Спостерігається підвищення ролі аналітичної діяльності в роботі інших підрозділів підприємств. Причому особливого значення якість аналітичного процесу набуває у фінансовій сфері через надзвичайно високу мобільність останньої. Наприклад, при обґрунтуванні курсів купівлі-продажу іноземних валют, рівня пропонованих банком відсоткових ставок, формуванні політики трансфертного ціноутворення тощо доводиться оперативно збирати, обробляти великий обсяг економічної, правової та іншої інформації та приймати відповідні рішення [135].

10.4. Проблеми розвитку інформаційної діяльності в пострадянському суспільстві

Діяльність суб'єктів інформаційних відносин у пострадянських країнах має багато спільного. Це й обумовлює доцільність її узагальнення та аналізу з метою формулювання проблем, притаманних інформаційній сфері України та пошуку шляхів їх розв'язання.

Проблеми розвитку інформаційної діяльності в пострадянських країнах можна розподілити на такі взаємопов'язані групи:

- соціально-політичні (позбавлення інформаційної сфери функцій трансформації фінансового капіталу в політичну владу; інформаційні аспекти національної безпеки);
- організаційно-правові (розвиток законодавства про інформацію; розширення сфери дії правових відносин при радикальному скороченні поля дії нелегітимних стосунків в інформаційному просторі);
- фінансово-економічні (вдосконалення економічного механізму функціонування інформаційної сфери суспільства, оптимізація джерел фінансування різних видів інформаційної діяльності для якнайкращого задоволення потреб суспільства в інформації);

- технологічні (вдосконалення інструментів інформаційної діяльності в контексті своєчасного забезпечення споживачів достовірною та повною інформацією).

Перелічені групи проблем взаємопов'язані. Але в конкретних ситуаціях на перший план може виходити якась із них. Причому в контексті цього курсу не розглядаються суто технічні питання (робота комп'ютерних мереж, програмування баз даних тощо).

Соціально-політичні проблеми. Виконання інформаційною сферою функцій трансформації фінансового капіталу в політичну владу повною мірою зачіпає як сферу обігу масової (побутової) інформації, так і професійної інформації в Україні та інших пострадянських країнах. Це, у свою чергу, веде до порушення нормальної інформаційної діяльності як основи ефективного управління в суспільстві, негативно відбивається на стані національної безпеки. Адже за таких умов країна нерідко стає ареною внутрішніх інформаційно-психологічних операцій та війн між різними фінансово-політичними групами (див. підрозд. 10.2), протистояння значної частини населення та влади. Для прикладу досить згадати “касетний скандал”, а також звинувачення вищих посадових осіб держави у причетності до незаконної торгівлі зброєю, які створили додаткові умови для зовнішнього політичного тиску на Україну [5]. Приклади внутрішніх інформаційно-психологічних операцій та війн можна наводити по Росії та інших пострадянських країнах [41; 106].

Контроль над ЗМІ дає змогу через маніпулювання масовою інформацією, у тому числі за рахунок її тенденційної або неповної подачі, певним чином впливати на поведінку значних контингентів населення.

Вплив же соціально-політичних чинників на формування інформаційних потоків у сфері прийняття професійних управлінських рішень складніший, ніж у сферах обігу побутової інформації, і проявляється в таких напрямках:

- лобювання певних рішень в органах законодавчої та виконавчої влади, у тому числі із проведенням інформаційно-психологічних заходів у підконтрольних ЗМІ [15];
- вплив на формування настанов і стереотипів менеджерів різних рівнів у сфері державного, підприємницького та громадського управління в контексті застосування суджень та інтуїції для прийняття рішень;
- вплив на масову свідомість і поведінку дрібних підприємців за рахунок маніпулювання якісними та кількісними параметрами повідомлень у ЗМІ;

- формування ланцюга “масова свідомість — масова поведінка (покупців, виборців та ін.) — інформація для прийняття професійних рішень”;
- превалювання в контент-структурі повідомлень ЗМІ тематики, що відображає групові коротко- та середньотермінові інтереси над тематикою загальнонаціонального значення, створює гостру нестачу ідей, необхідних для стратегічного розвитку суспільства.

Перелічені моменти найтісніше пов’язані з формуванням інформаційної складової національної безпеки. Так, Україна регулярно є об’єктом масштабних іноземних інформаційно-психологічних операцій, спрямованих на обмеження її присутності на світовому ринку озброєнь. Поряд із цим навіть через 10 років незалежності на державному рівні існують суттєві недоліки в організації інформаційної підтримки зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств [12; 54].

Організаційно-правові проблеми розвитку інформаційної діяльності в Україні та інших пострадянських державах знаходяться під потужним впливом соціально-політичних факторів. З одного боку, фінансово-політичні, підприємницькі групи намагаються лобювати свої інтереси шляхом впливу на процес формування правової системи держави. З іншого боку, будь-які організаційно-правові новації у сфері державного та місцевого управління оцінюються зацікавленими сторонами в контексті можливого використання адміністративно-правових важелів для реалізації певних бізнесових і політичних інтересів. Так, створення Державного департаменту фінансового моніторингу при Міністерстві фінансів або реорганізація структури Державної податкової адміністрації оцінюються деякими експертами з позицій їх можливого застосування для реалізації тих чи інших групових економіко-політичних цілей використання відповідної службової інформації [90; 107].

Політична влада залишається в Україні вагомим інструментом розподілу та перерозподілу власності, що, у свою чергу, стає перешкодою на шляху розвитку вітчизняного корпоративного законодавства. На думку експертів, до переліку проблем корпоративного управління, що потребують першочергового правового врегулювання, входять і такі, що безпосередньо пов’язані з інформаційними відносинами, а саме: розкриття інформації про власників великих пакетів акцій акціонерних товариств взагалі, вдосконалення процедури

прийняття рішень на загальних зборах тощо [125]. Досі в Україні не розв'язано весь комплекс інформаційно-правових питань, пов'язаних із функціонуванням інституту комерційної таємниці. Сюди ж можна віднести і розробку юридичних важелів запобігання протиправному використанню інсайдерської інформації (тобто ексклюзивних відомостей із джерел, недоступних конкурентам). Причому ця проблема є загальнопострадянською. Її існування пов'язане з використанням владних (політичних) важелів для розподілу та перерозподілу власності [15].

Протягом останнього десятиліття в Україні відбувався досить інтенсивний процес становлення системи охорони інтелектуальної власності. Наприкінці 2001 р. її регулювало близько 40 законів і понад 100 підзаконних актів. Однак ефективність системи знижує цілий комплекс проблем, які вимагають невідкладного розв'язання. На думку експертів, створенню в Україні ефективної системи охорони інтелектуальної власності перешкоджають передусім недоліки правової системи країни. Значну роль відіграє і пануюча в суспільстві зневага до охорони прав інтелектуальної власності, відсутність належного інформаційного забезпечення діяльності в галузі охорони інтелектуальної власності. Низький рівень захищеності інтелектуальної власності в Україні значною мірою визнається браком кваліфікованих фахівців у цій сфері.

Водночас до найгостріших проблем охорони інтелектуальної власності в Україні експерти відносять напрями, пов'язані із захистом прав на комп'ютерні програми та бази даних, прав виробників аудіовізуальної продукції, прав на фірмові найменування, винаходи та корисні моделі, захистом від недоброякісної конкуренції, комерційної таємниці та ноу-хау тощо [27].

Відчувається необхідність додаткових правових норм, які узгодили б українське законодавство в питаннях охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності й механізму їхньої реалізації з міжнародними нормами. Неврегульовані й питання “інтелектуальної спадщини” колишнього Радянського Союзу. Так, після розпаду СРСР у Росії залишилося близько 500 тис. чинних охоронних документів (авторських свідоцтв) на винаходи з грифом “Для службового використання”, які ніколи не публікувалися і можуть бути перетворені на патенти. За підрахунками фахівців, приблизно чверть із них (125 тис.) належить українським винахідникам. В Україні немає

навіть переліку цих винаходів, не кажучи вже про їх описи. Аналогічна ситуація і з таємними авторськими свідоцтвами колишнього СРСР (також близько 500 тис.). Деякі з них уже перетворено на патенти Російської Федерації [147].

Вплив політичних чинників позначився і на **фінансово-економічних** проблемах інформаційної діяльності. Для ЗМІ — це перш за все встановлення надійних каналів їх фінансування. Потенційно можуть існувати такі канали: населення, рекламодавці, замовники PR-заходів, інвестори та спонсори. Найбільшу незалежність ЗМІ забезпечують надходження від продажу інформації населенню, яке, у свою чергу, вимагає об'єктивної інформації. Але у пострадянських умовах потужність цього каналу мала. За даними російського аналітичного журналу “Експерт”, на доходи від реалізації видання (передплата та роздріб) у багатотиражній щоденній газеті припадало 35 % від сукупної виручки, а 65 % — на надходження від реклами та PR-діяльності, у повноколірного щотижневика аналогічні показники складали 20 і 80 %, а у щомісячного журналу із високою якістю поліграфічного виконання (так званого глянцевого) — уже 10 і 90 % [55; 86; 130].

Підвищення рівня політичної та ділової активності в Україні сприяло зростанню вітчизняних ЗМІ у 2000–2001 рр. перш за все в пресі і на телебаченні. Фінансувався цей процес як за рахунок спонсорів, так і за рахунок рекламодавців — підприємців і політиків. Попит з боку бізнесу забезпечив і зростання ділової преси. Водночас масштаби розвитку сегмента новин на вітчизняному телебаченні залишилися незмінними. Поряд із цим бурхливе зростання українського Інтернету наводить на думку, що роль цього каналу зв'язку для задоволення інформаційних потреб політиків і підприємців останнім часом підвищилася [19; 32; 45].

Механізми фінансування сфери обігу професійної інформації, на відміну від механізмів фінансування обігу масової інформації, безпосередньо пов'язані з ефективністю функціонування тих сегментів ринку, які вони обслуговують. У 2000–2001 рр. завдяки поліпшенню економічної ситуації в Україні цілий ряд сегментів ринку професійної інформації отримав додаткові імпульси розвитку. Цьому сприяли й деякі інші обставини. Так, крах компанії Andersen призвів до масової руйнації стереотипів стосовно виняткової якості послуг іноземних аудиторів на теренах колишнього СРСР і сприяв підвищенню конкурентоспроможності українських і російських аудиторів. В Україні

також зросли обсяги замовлень вітчизняних підприємців на маркетингові послуги [9; 142; 143].

Водночас, за оцінками підприємців, попит на комплексні масштабні проекти у сфері інформаційних технологій та консалтингу на українському ринку значно випереджає пропозицію. Тому саме на цю перспективну “нішу” комплексних проектів, які поєднують послуги з реструктуризації бізнесу, підвищення ефективності управління та впровадження конкретних систем і технологій, зорієтувала свою діяльність російська компанія IBS (Информационные бизнес-системы) [3].

У свою чергу, російський інформаційний ринок також є зоною іноземної експансії. У Росії починає свою діяльність одна з найбільших рекрутингових компаній світу — швейцарська фірма Adesco. А набір персоналу, як відомо, — надзвичайно інформаційно місткий бізнес. Клієнтами Adesco є близько 100 тис. компаній світу [173].

Розвиток товарно-грошових відносин стимулював розробку **методик і технічних інструментів** інформаційно-аналітичної роботи, адаптованих до умов пострадянських країн.

Так Державний комітет статистики України проводить велику роботу з трансформації системи вітчизняної статистики відповідно до міжнародних стандартів. Наприклад, українські класифікації видів діяльності, продукції, будівель і споруд, товарів розроблені на основі стандартних міжнародних класифікацій (ЄС, ООН), що застосовуються в економічній статистиці [117].

Ефективним інструментом статистичного вивчення змін величини явищ у часі і просторі є індексний метод. Він дає змогу порівнювати параметри складних явищ, які складаються з непорівнюваних безпосередньо елементів, що зіставляються за якимось спільним показником. Для оцінки позицій об'єкта аналізу на шкалі однотипних показників використовують такий показник, як рейтинг. Індeksi і рейтинги є високоінформативними і водночас компактними інструментами оперативного аналізу об'єктів, які широко застосовуються в умовах ринкової економіки. Тому і в Україні, і в Росії досить активно розробляються і впроваджуються в інформаційний обіг різноманітні індeksi та рейтинги.

Для аналізу динаміки українського фондового ринку використовують ряд синтетичних фондових індексів, таких як індекс ПФТС, КАС-20, ProU-10, SBPU-30, SOKRAT. Статистичну основу для їх

розрахунку складають показники котирувань акцій різних груп вітчизняних компаній.

Починаючи з середини 90-х років “Украинская Инвестиционная Газета” публікує “ТОП-100” — рейтинг 100 найбільших підприємств України за такими показниками, як валовий дохід, прибуток, обсяги експорту та величини ринкової капіталізації.

На базі соціологічних опитувань консалтингова компанія Gfk-USM і Міжнародний центр перспективних досліджень складають індекси споживчих настроїв та економічних очікувань, які у кількісній формі інтерпретують мотивацію поведінки споживачів.

Рейтинг надійності банків на основі показників балансової звітності розраховується журналом “Компаньон” [73]. Між тим в Росії публікується спеціалізований рейтинг корпоративного управління, що враховує зміст статутних документів, структуру органів управління та інші якісні показники. Значний інтерес становлять і рейтинги аудиторських і консалтингових фірм Росії за обсягом сукупної виручки та рядом інших показників, що регулярно публікуються журналом “Експерт”.

Перелічені рейтинги використовуються як інструмент економічного аналізу в межах відповідних держав. Для зовнішньоекономічних зв'язків використовуються рейтинги, розраховані міжнародними організаціями. Тільки останнім часом у Росії започатковано розробку національних кредитних рейтингів облігацій компаній нефінансового сектора, призначених для інформування не лише національних, а й іноземних кредиторів та інвесторів [80].

Водночас розробка та впровадження інструментів і техніки інформаційної роботи обмежується політичними, правовими та економічними чинниками. Так, міжнародна практика прозорості інформації стосовно власників великих пакетів не діє у пострадянських країнах через досить високу ймовірність застосування владних важелів для перерозподілу власності. Це, у свою чергу, негативно позначається не лише на економіко-правових механізмах функціонування інформаційних відносин у пострадянських державах, а й на розробці та впровадженні у практику необхідних методик та аналітичних інструментів. Поряд з тим є випадки складання рейтингів “на замовлення”. Особливо коли ці рейтинги формуються на основі різноманітних опитувань і не пройшли достатньої перевірки на витривалість часом.

Питання для самоконтролю

1. Особливості інформаційної діяльності у пострадянському суспільстві.
2. Охарактеризувати стан інформаційного ринку України.
3. Провести аналіз проблем розвитку інформаційної діяльності у пострадянському суспільстві.
4. Інформаційна безпека України та механізми її забезпечення.

Список використаної та рекомендованої літератури

1. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации. — М.: Владос, 1994. — 336 с.
2. *Агро* перспектива. — 2001. — № 2. — С. 48.
3. *Аксьон Г.* Без конкуренции // Компаньон. — 2001. — № 22. — С. 46–47.
4. *Андрошук Г. А., Работягова Л. И.* Патентное право и правовая охрана изобретений. — К.: МАУП, 1999. — 240 с.
5. *Андрусак И.* Бои тяжелой артиллерии // Корреспондент. — 2002. — № 1. — С. 16–19.
6. *Антонов А. В.* Информация: восприятие и понимание. — К.: Наук. думка, 1994. — 184 с.
7. *Арістова І. В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти. — Х.: УВС, 2000. — 368 с.
8. *Аудиторія* Рунета: итоги уходящего года // Ведомости. — 2001. — 29 декабря. — С. Б4.
9. *Аудиторские* услуги // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 16. — С. 9–11.
10. *Аузанов В.* Хотят ли русские В2В // Эксперт. — 2001. — № 10. — С. 94–96.
11. *Афанасьев В. Г.* Социальная информация. — М.: Наука, 1994. — 201 с.
12. *Бадрак В.* Залпы информационной артиллерии // Зеркало недели. — 2001. — 26 мая. — С. 4.
13. *Байфорд М.* Любое правительство хочет контролировать прессу // Известия. — 2001. — 25 янв. — С. 13.
14. *Баюра Д.* В чем секреты фирмы // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 10. — С. 15.
15. *Баюра Д.* Тактика и стратегия лоббирования в Украине // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 21. — С. 11.
16. *Бенедисюк И.* Использование информации с ограниченным доступом // Бизнес. Бухгалтерия. — 1999. — № 37. — С. 87–89.
17. *Бережний Є.О.* Законодавчі та нормативні акти, прийняті після проголошення незалежності України, які пов'язані зі створенням, інтеграцією та використанням інформаційних ресурсів // Інформація. Ринок. — 1996. — № 4.

18. *Бібліотекознавство: теорія, історія, організація діяльності бібліотек.* — Х.: Основа, 1993. — 178 с.
19. *Боярунец А., Кузьмин А.* Сезон роста // *Компаньон.* — 2001. — № 36. — С. 44–49.
20. *Быков П., Малыхин М.* Гейтс и Мердок делят “ящик” // *Эксперт.* — 1999. — № 49. — С. 36–40.
21. *Васильева Н.* Vzveste I urakuYTE // *Бизнес.* — 2001. — № 38. — С. 27.
22. *Введение в информационный бизнес / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др.* — М.: Финансы и статистика, 1996. — 240 с.
23. *Верба В. А., Решетняк Т. І.* Організація консалтингової діяльності. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000. — 244 с.
24. *Вильха В.* Особенности корпоративного сайтотворчества // “Е” — электронное обозрение бизнеса”. — 2001. — № 8. — С. 15–17.
25. *Вишневецкая М.* Русские наследники Котлера // *Эксперт.* — 2000. — № 40. — С. 49–50.
26. *Гавриш О., Ромат Е.* Тратить на рекламу стали больше // *Украинская Инвестиционная Газета.* — 2002. — № 9. — С. 13.
27. *Галата Я.* На диски сподівайся, а про США не забувай // *Політика і культура.* — 2002. — № 1. — С. 30–31.
28. *Галиев А.* Материальные секреты // *Эксперт.* — 1999. — № 48. — С. 49–53.
29. *Голуб О.* Документы через комп’ютер — зручніше і дешевше // *Галицькі Контракты.* — 1999. — № 50. — С. 25.
30. *Государственное и муниципальное управление: Справочник.* — М.: Магистр, 1997. — 496 с.
31. *Грень М. П., Майлз С.* “Британника” перешла на хозрасчет // *Ведомости.* — 2001. — 20 июля. — С. Б6.
32. *Гришин А.* ERP как средство снижения издержек // *Компаньон.* — 2002. — № 7. — С. 36–42.
33. *Гришин А.* Рынок доступа в Интернет изменился — тенденции прежние // *Компаньон.* — 2002. — № 15. — С. 52–54.
34. *Грофф Л.* Информационная революция: тенденции глобальной перестройки // *Проблемы теории и практики управления.* — 1990. — № 6.
35. *Гужва В. М., Постевой А. В.* Інформаційні системи в міжнародному бізнесі. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999. — 164 с.

36. *Гуленко В. В., Молодцов А. В.* Соционика для руководителя: Метод. рекомендації: В 2-х кн. — К.: МЗУУП, 1993.
37. *Гурне Б.* Державне управління. — К.: Основа, 1993. — 164 с.
38. *Д'Инка В.* Только для умных // Эксперт. — 2002. — № 6. — С. 34–37.
39. *Давыдов И. Ю.* Тайна фирмы. — К.: ФИРМА КОЛИР-2, 1993. — 176 с.
40. *Дахно И.И.* Англо-русский толковый словарь по интеллектуальной собственности. — К.: Вира-Р, 1997. — 384 с.
41. *Даценко И.* Наступление на СМИ // Корреспондент. — 2002. — № 1. — С. 34.
42. *Дацюк С. В.* В зоне особого недоверия // Компаньон. — 2002. — № 20. — С. 47–50.
43. *Дедюхина А.* Только плохие новости // Эксперт. — 2001. — № 47. — С. 36–38.
44. *Деловой Донбасс.* — 2002. — № 18. — С. 3.
45. *Деркач А.* Другие выгоды // Компаньон. — 2001. — № 36. — С. 49–50.
46. *Днепровский А. Г.* Правовые проблемы нового международного информационного порядка. — М.: Наука, 1989. — 142 с.
47. *Доронина М. С.* Организация международных научно-технических связей. — Харьков: Бизнес Информ, 1998. — 132 с.
48. *Друкер П. Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 272 с.
49. *Законодавство України про інформацію (за станом на 1 березня 1999 р.).* — К.: Парламентське вид-во, 1999. — 168 с.
50. *Законодавство України про охорону інтелектуальної власності (за станом на 4 серпня 1999 р.).* — К.: Парламентське вид-во, 1999. — 96 с.
51. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб.: Изд-во Буковского, 1996. — 267 с.
52. *Зеленый А.* Украинский рекламный рынок накануне перемен // Деловая столица. — 2002. — № 5. — С. 25.
53. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 352 с.
54. *Ильичев Р.* Миссия невозможна // Бизнес. — 2001. — № 46. — С. 13.
55. *Имамутдинов И.* Перед лицом своих товарищей // Эксперт. — 2001. — № 9. — С. 26–27.
56. *Интеллектуальная собственность в Украине: правовые основы и практика: В 4 т.* — К.: ИнЮре, 1999.

57. *Интернет*. Спецвыпуск № 2 // Эксперт. — 2000. — № 24. — С. 1–4.
58. *Информатика* // Энциклопедический словарь для начинающих. — М.: Педагогика-Пресс, 1994. — 352 с.
59. *Их сайты* // “Е” — обозрение электронного бизнеса”. — 2001. — № 8. — С. 18.
60. *Калина А. В., Конева М. И., Яценко В. О.* Современный экономический анализ и прогнозирование (микро- и макроуровень). — К.: МАУП, 1998. — 272 с.
61. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
62. *Кимбл Г.* Как правильно пользоваться статистикой. — М.: Финансы и статистика, 1982. — 294 с.
63. *Кириченко Н., Шпагина М.* Возвращение к фундаментальным ценностям // Эксперт. — 2000. — № 1–2. — С. 66–68.
64. *Кириченко О., Кавас І., Ятченко А.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. — К.: Вид. дім “Фінансист”, 2000. — 635 с.
65. *Кирьякова А.* Больше, чем информированность // Компаньон. — 2002. — № 8. — С. 49–50.
66. *Кирьян П.* Цифровая кабала // Эксперт. — 1999. — № 38. — С. 12–15.
67. *Киссель Е. И.* Организация труда и управления в НИИ и КБ в условиях НТР. — М.: Экономика, 1979. — 144 с.
68. *Клименко И.* Скомпрометированные ценности // Компаньон. — 2002. — № 9. — С. 35–38.
69. *Кобринский Н. Е., Майминас Е. З., Смирнов А. Д.* Экономическая кибернетика. — М.: Экономика, 1982. — 408 с.
70. *Ковтуненко С.* Mass-media партийно-информационные // Столичные новости. — 2001. — № 48. — С. 12–13.
71. *Кокшаров А.* Постиндустриальное измерение // Эксперт. — 2001. — № 26. — С. 24–25.
72. *Кокшаров А.* Осторожная решимость // Эксперт. — 2001. — № 23. — С. 33.
73. *Компаньон*. — 2001. — № 32–33. — С. 27.
74. *Компаньон*. — 2001. — № 6. — С. 31.
75. *Кому принадлежит Украина* // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 2–3. — С. 7–9, 14.
76. *Концепция* маркетинга для публичных библиотек. — М., 1993. — 144 с.

77. *Копылов В. А.* Информационное право. — М.: Юристь, 1997. — 472 с.
78. *Корпоративная конвергенция* // Компаньон. — 2002. — № 5. — С. 48–50.
79. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
80. *Красникова М.* Наш ответ Moody's // Эксперт. — 2002. — № 16. — С. 54.
81. *Кращенко Л.* Консалтинг на грани риска // Эксперт. — 2001. — № 33. — с. 88–94.
82. *Критсотакис Я. Г.* Торговые ярмарки и выставки. — М.: Ось-89, 1997. — 224 с.
83. *Кузнецов И. Н.* Учебник по информационно-аналитической работе. — М.: Яуза, 2001. — 320 с.
84. *Кузьменко Д.* На грани стратегии и операционной эффективности // Компаньон. Стратегии. — 2002. — № 2 (март). — С. 8–12.
85. *Куковский В.* А где жемчужное зерно? // Бизнес. — 1999. — № 42. — С. 52.
86. *Кулицкий С. П.* Эволюция деловой прессы в Украине // Підтекст. — 1997. — № 39–40. — С. 24–28.
87. *Кулицкий С. П.* Досвід організації економічного аналізу бібліотечної інформації // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2000. — Вип. 5. — С. 415–420.
88. *Ларичев О. И.* Теория и методы принятия решений: Учеб. пособие. — М.: Логос, 2000. — 296 с.
89. *Леонов О., Никифоров О.* Учитесь не подставляться // Эксперт. — 2001. — № 5. — С. 56–57.
90. *Лінія оборони* // Галицькі Контракти. — 2002. — № 20. — С. 11–12.
91. *Лопатников Л. И.* Экономико-математический словарь. — М.: Наука, 1987. — 510 с.
92. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров // Семиосфера. — СПб.: Искусство, 2000. — С. 149–390.
93. *Льюис Р. Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимоотношениям. — М.: Дело, 1999. — 440 с.
94. *Ляшенко В. И.* Фондовые индексы и рейтинги. — Донецк: Сталкер, 1998. — 320 с.
95. *Майерс Д.* Социальная психология. — СПб.: Питер, 1997. — 684 с.

96. *Максимов А. А.* “Чистые” и ”грязные” технологии выборов: Российский опыт. — М.: Дело, 1999. — 448 с.
97. *Марунич Д.* Политический блеф как способ формирования общественного мнения // Спецслужбы и мир. — 2001. — № 2. — С. 37–39.
98. *Между законами* // Компаньон. — 2001. — № 49. — С. 51–53.
99. *Международная передача технологии: правовое регулирование.* — М.: Наука, 1985. — 280 с.
100. *Месарович М., Мако Д., Такахара И.* Теория иерархических многоуровневых систем. — М.: Мир, 1973. — 344 с.
101. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. — М.: Дело, 1998. — 704 с.
102. *Михайлов А.* Проектирование маркетинговой информационной системы // Маркетинг. — 2000. — № 2. — С. 27–36.
103. *Михальчук П.* Четверо против Ролкера // Эксперт — 2002. — № 13. — С. 42–43.
104. *Молодцов А.В., Хохель С. О.* Практикум по прикладной социологии. — К.: МАУП, 1994. — 204 с.
105. *Мунаян А.* Прорыв // Эксперт. — 2002. — № 16. — С. 24–25.
106. *Мухин А. А.* Информационная война в России: участники, цели, технологии. — М.: Гном и Д, 2000. — 256 с.
107. *Настина Е.* Пока бумажный проект // Компаньон. — 2002. — № 9. — С. 22.
108. *Независимая газета.* — 2002. — 22 марта. — С. 12.
109. *Нейман Дж., Моргентерн О.* Теория игр и экономическое поведение. — М.: Наука, 1970. — 707 с.
110. *Нестеров А. В.* Информационные особенности развития Деловой среды // Научно-техническая информация. — Сер. 1. Организация и методика информационной работы. — 1998. — № 2. — С. 5–9.
111. *Нефедов П.* Вечный вопрос // Ведомости. — 2000. — 26 дек. — С. Б4.
112. *Ніколас Д.* Оцінка інформаційних потреб: методи і технології. — Aslib, 1996. — 76 с.
113. *Новая экономика* // Эксперт. — 2000. — № 40. — С. 71–93.
114. *Общая численность пользователей Интернета достигла 700 тысяч* // Компаньон. — 2001. — № 26–27. — С. 38.
115. *Ожеван М.* Інформаційна безпека України // Президентський вісн. — 2000. — № 10. — С. 8.

116. *Онопчук І. Ю.* Окремі проблеми міжнародного та національного інформаційного права // Проблеми гармонізації законодавства України з міжнародним правом. — К., 1998. — С. 312–316.
117. *Осауленко О. Г.* Інформаційне забезпечення державного управління сталим розвитком. — К., 2001. — 72 с.
118. *Основы экономической информатики.* — Минск: БГЭУ, 1998. — 438 с.
119. *Палеха Ю. И.* Организация современной деловой коммуникации. — К.: МАУП, 1996. — 164 с.
120. *Пекар В.* Не просто демонстрация // Компаньон. — 2002. — № 3. — С. 46–47.
121. *Першиков В. И., Савинков В. М.* Толковый словарь по информатике. — М.: Финансы и статистика, 1995. — 544 с.
122. *Петрович О.* Не “для галочки” // Компаньон. — 2001. — № 4. — С. 44–46.
123. *Підопригора О. А., Підопригора О. О.* Право інтелектуальної власності України. — К.: Юрінком Інтер, 1998. — 334 с.
124. *Плэтт В.* Стратегическая разведка. Основные принципы. — М.: Издат. дом “Форум”, 1997. — 376 с.
125. *Попробуйте* вычислить реальных владельцев // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 8. — С. 8.
126. *Посадский А. П.* Основы консалтинга. — М.: Гос. ун-т, Высш. шк. экономики, 1999. — 240 с.
127. *Почепцов Г. Г.* Інформаційне суспільство, інформаційний простір, інформаційна політика: чи існують вони в Україні? // День. — 2001. — 13 квіт. — С. 6–7.
128. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 576 с.
129. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. — 352 с.
130. *Почепцов Г. Г.* Країна, в якій немає новин, вселяє підозру // День. — 2001. — 10 січ. — С. 1.
131. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. — 506 с.
132. *Почепцов Г. Г.* Психологические войны. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. — 528 с.
133. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. — 656 с.

134. *Прибыль* важнее собственности // Эксперт. — 1999. — № 49. — С. 22–24.
135. *Примостка Л.* Організація аналітичного процесу в казначействі банку // Вісник Національного банку України. — 2001. — № 9. — С. 21–23.
136. *Проектний аналіз* / С. О. Москвін та ін. — К.: Лібра, 1998.
137. *Рабочая книга по прогнозированию* / Редкол.: И. В. Бестужев-Лада (отв. ред.) и др. — М.: Мысль, 1982. — 430 с.
138. *Райт Г.* Державне управління. — К.: Основа, 1994. — 191 с.
139. *Роговский Е. А.* Развитие информационного сектора США к началу XX века // США, Канада: экономика, политика, культура. — 2002. — № 4. — С. 69–86.
140. *Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.* Коммуникации в организациях. — М.: Экономика, 1980. — 176 с.
141. *Роднянский А.* “1+1” — это бизнес, а не политический проект // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 13. — С. 11.
142. *Российский аудит* // Эксперт. — 2002. — № 12. — С. 87–102.
143. *Российский консалтинг* // Эксперт. — 2002. — № 14. — С. 105–118.
144. *Рубченко М.* Не болтай! // Эксперт. — 2000. — № 37. — С. 14–16.
145. *Рутерфорд Д.* Ни один эмитент не может улучшить свой рейтинг, заплатив Moody's больше денег // Ведомости. — 2001. — 28 нояб. — С. 5.
146. *Рыбак С.* ADV теряет сотрудников // Ведомости. — 2002. — 18 марта. — С. Б7.
147. *Сіденко В.* Охорона інтелектуальної власності в Україні: проблеми й розв'язання // Дзеркало тижня. — 2001. — № 43. — С. 4.
148. *Скотт П.* Психология оценки и принятия решений. — М.: ИИД “Филинь”, 1998. — 368 с.
149. *Сорос Дж.* Алхимия финансов — М.: ИНФРА-М, 1996. — 416 с.
150. *Социально-экономическая статистика: Словарь* / Под ред. М. Г. Назарова. — М.: Финансы и статистика, 1981. — 464 с.
151. *Стеченко Д. М.* Державне регулювання економіки. — К.: МАУП, 2000. — 176 с.
152. *Твердохліб М. Г., Шаратов О. Д.* Організація інформування керівників. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997. — 180 с.
153. *Ткаченко В.* Клуб по интересам // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 21. — С. 11.

154. *Ткаченко В.* Передела рынка не будет // Украинская Инвестиционная Газета. — 2002. — № 9. — С. 13.
155. *Тоффлер А.* Футуршок. — СПб.: Лань, 1997. — 464 с.
156. *Украина* промышленная. — 2002. — № 1. — С. 36.
157. *Украинская Инвестиционная Газета.* — 2001. — № 9. — С. 18.
158. *Україна-business.* — 2002. — № 5. — С. 2–3.
159. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999. — 735 с.
160. *Федотов В. В.* Рациональная организация умственного труда. — М.: Экономика, 1987. — 109 с.
161. *Федотова Л. Н.* Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. — М.: Изд-во МГУ, 1996. — 232 с.
162. *Хант Ч., Зартарьян В.* Разведка на службе вашего предприятия. — К.: Укрзакордонвизасервис, 1992. — 160 с.
163. *Хоскинг А.* Курс предпринимательства. — М.: Междунар. отношения, 1993.
164. *Хьел Л., Зиглер Д.* Теории личности. — СПб.: Питер, 1998. — 608 с.
165. *Цвигун И.* Тихую SAPOю // “Е” — электронное обозрение бизнеса”. — 2001. — № 8. — С. 19–22.
166. *Цхведиани В.* Слухи о скорой девальвации гривни сильно преувеличены // Бизнес. — 2001. — № 30. — С. 15.
167. *Чалдини Р.* Психология влияния — СПб.: Питер, 1999. — 272 с.
168. *Чернов М.* Большой Брат следит за тобой // Эксперт. — 2001. — № 33. — С. 62.
169. *Чернявский А. А.* Безопасность предпринимательской деятельности. — К.: МАУП, 1998. — 124 с.
170. *Чимшит О.* Расходы на информационное обеспечение хозяйственной деятельности // Бизнес. Бухгалтерия. — 2000. — № 35. — С. 70–71.
171. *Шайгородская Л.* Рожки каждому нужны // Бизнес. — 2001. — № 6 — С. 58–59.
172. *Шаренко С.* Нефтегазовая кунсткамера // Бизнес. — 2001. — № 45. — С. 36.
173. *Швейцарцы* найдут частично занятых // Эксперт. — 2002. — № 15. — С. 6.
174. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике. — М.: Изд-во иностр. л-ры, 1963. — 830 с.

175. *Шльков В. В.* Комплексное обеспечение экономической безопасности предприятия. — СПб.: Алетейя, 1999. — 138 с.
176. *Шпагина М.* Утром в куплете, вечером в газете // Эксперт. — 2000. — № 41. — С. 32–36.
177. *Щёкин Г. В.* Основы кадрового менеджмента. — К.: МАУП, 1999. — 288 с.
178. *Юдин А.* Библиотека нового типа // Нефть России. — 1999. — № 10. — С. 38–39.
179. *Юриноterapia* // Бизнес. — 2002. — № 4. — С. 43–48.
180. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: “за” и “против”. — М.: Прогресс, 1975. — С. 193–230.
181. *Якокка Л.* Карьера менеджера. — М.: Прогресс, 1991. — 384 с.
182. *Яновский А. М.* Информационное обеспечение управленческой деятельности // Научно-техническая информ. — Сер. 1. Организация и методика информационной работы. — 1994. — № 8. — С. 8–11.
183. *Яценко А.* Коммерческая тайна “в законе” // Бухгалтерия. — 2000. — № 33. — С. 9–11. — (Прил. к газете “Бизнес”).
184. *A Survey on Online Finance* // The Economist, London, May 20th 2000.
185. <http://www.liga.kiev.ua>.
186. <http://www.rada.gov.ua>.

ЗМІСТ

Вступ	3
ЧАСТИНА 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ	6
Розділ 1. Інформаційна діяльність: суть, історичний огляд, перспективи розвитку	6
1.1. Інформація та її функції	6
1.2. Суспільний розвиток і зростання потреби суб'єктів в інформації	11
1.3. Перспективи розвитку інформаційної діяльності в суспільстві	16
Питання для самоконтролю	19
Розділ 2. Комунікаційний процес	21
2.1. Комунікація. Модель обміну інформацією за К. Шенноном	21
2.2. Символи, мови та знання	23
2.3. Семіотичні моделі комунікації	26
2.4. Інформаційні шуми, бар'єри та фільтри	31
Питання для самоконтролю	32
Розділ 3. Психологічні основи організації інформаційної діяльності	34
3.1. Психологічна складова обміну інформацією	34
3.2. Психологічні характеристики індивіда та інформаційна діяльність	37
3.3. Соціально-психологічні чинники інформаційної діяльності	41
3.4. Вплив психологічних механізмів на прийняття рішень	46
Питання для самоконтролю	51

ЧАСТИНА 2

СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ	52
--	----

Розділ 4. Суб'єкти інформаційної діяльності та їх потреби в інформації	52
4.1. Класифікація інформації	52
4.2. Суб'єкти інформаційних відносин і форми організації інформаційної діяльності у суспільстві	56
4.3. Інформаційна потреба та інформаційний цикл	58
4.4. Система оцінки інформаційних потреб	62
4.5. Характеристика інформаційних потреб суб'єктів інформаційних відносин та загальні чинники їх задоволення	64
Питання для самоконтролю	69

Розділ 5. Джерела інформації та інформаційні посередники	70
5.1. Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності	70
5.2. Класифікація джерел інформації за морфологічними ознаками та механізмами функціонування	73
5.3. Інформаційні посередники	77
5.4. Друковані видання як джерело інформації для підготовки управлінських рішень	81
5.5. Електронні джерела інформації	87
5.6. Джерела статистичної інформації	93
5.7. Реклама, виставки, конференції як джерела інформації для підготовки управлінських рішень	95
5.8. Консультативні послуги як джерело інформації	101
5.9. Інші джерела інформації	104
Питання для самоконтролю	109

Розділ 6. Правові основи регулювання інформаційної діяльності ...	111
6.1. Історія розвитку правових основ регулювання інформаційної діяльності	111
6.2. Об'єкти та суб'єкти права у сфері інтелектуальної власності та інформаційної діяльності	113

6.3. Закон України “Про інформацію” — базовий правовий акт у системі регулювання інформаційних відносин в Україні	117
6.4. Основні положення законів України про інформаційну діяльність та охорону прав інтелектуальної власності	120
Питання для самоконтролю	129
Розділ 7. Інформаційно-аналітичний процес: суть, принципи, інструментарій	130
7.1. Суть та основні принципи організації інформаційно-аналітичного процесу	130
7.2. Етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів. “Пастка часу”	133
7.3. Інформаційна робота як процес творчого мислення	138
7.4. Оціночна діяльність і прогнозування в інформаційно-аналітичному процесі	142
Питання для самоконтролю	146
ЧАСТИНА 3	
ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ	148
Розділ 8. Ієрархічні рівні організації інформаційної діяльності. Організація інформаційної діяльності юридичної особи	148
8.1. Ієрархічні рівні організації інформаційної діяльності	148
8.2. Специфіка організації інформаційних послуг як сфери управління	152
8.3. Кадрове та матеріально-технічне забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності організації	156
8.4. Правове забезпечення інформаційної діяльності суб’єктів у сфері управління	159
8.5. Організація процесу інформаційно-аналітичного забезпечення потреб споживачів	163
Питання для самоконтролю	167

Розділ 9. Світовий досвід організації інформаційної діяльності у сфері управління	168
9.1. Особливості розвитку інформаційної сфери суспільства в розвинених країнах	168
9.2. Сегментація та тенденції розвитку інформаційного ринку в розвинених країнах	171
9.3. Інформаційно-психологічні операції та війни	175
9.4. Міжнародні відносини в інформаційній сфері	178
Питання для самоконтролю	180
Розділ 10. Інформаційна діяльність у перехідному (транзитивному) суспільстві. Пострадянський досвід	182
10.1. Особливості інформаційної діяльності у перехідному (транзитивному) суспільстві	182
10.2. Сучасний стан інформаційних відносин в Україні та інших пострадянських державах	185
10.3. Суб'єкти пострадянського інформаційного ринку	189
10.4. Проблеми розвитку інформаційної діяльності в пострадянському суспільстві	201
Питання для самоконтролю	208
Список використаної та рекомендованої літератури	209

On the current stage of social development the demands towards the system of informational support as a guarantee of the effective management of business, state, social and political activity are being raised. The proposed educational manual is dedicated to organization basics of the informational activity in the sphere of management. The theoretic-methodical material stated in it is a synthesis of the fundamental regulations of cybernetics, informatics, linguistics, psychology, economics, etc. The general mechanisms and experience of the informational activity in various spheres and fields are considered.

It is meant for students, teachers of higher educational establishments and expert-managers.

Навчальне видання

Кулицький Сергій Петрович

ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ

Навчальний посібник

Educational edition

Kulytskiyj, Sergiy P.

ORGANIZATION BASICS OF THE INFORMATIONAL ACTIVITY IN THE SPHERE OF MANAGEMENT

Educational manual

Відповідальний редактор *О. С. Кавуненко*

Редактор *Т. М. Васильєва*

Коректори *В. Д. Бондар, Т. К. Валицька*

Комп'ютерна верстка *Т. В. Кулік*

Оформлення обкладинки *М. В. Куліков*

Реєстраційне свідоцтво ДК № 8 від 23.02.2000

Підп. до друку 20.12.02. Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 13,1. Обл.-вид. арк. 14,07. Тираж 8000 пр. Зам. № 2-1444

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2

ДП “Експрес-Поліграф”
04080 Київ-80, вул. Фрунзе, 47/2

WWW.AGEOFBOOK.COM

Только лучшие книги для Вас!

Книга была найдена в архивах открытого доступа сети Internet или прислана пользователями сайта.

Все права на материалы принадлежат их авторам. Какое либо распространение материалов с коммерческими или другими целями без разрешения их авторов запрещено. Нарушение авторских прав влечёт за собой ответственность согласно действующего законодательства.

Администрация не несёт никакой ответственности за материалы, добавленные пользователями сайта.

Все материалы представлены для ознакомления, без целей коммерческого использования.

После скачивания материала Вы должны коротко ознакомиться с ним и немедленно полностью удалить со своего носителя информации, и, при желании, купить лицензионную бумажную версию в соответствующих точках продажи.

Желаем приятного чтения!

С уважением,

Администрация сайта.