

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

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

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

*4.3. Закон України «Про доступ до публічної інформації».*

*4.4. Інші нормативні акти стосовно інформаційно-аналітичної діяльності.*

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

*4.6. Сутність і структура інформаційного циклу.*

*4.7. Характеристики інформаційних потреб. Методи вивчення інформаційних потреб.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Джерелами права** в Україні є:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**4.3. Закон України «Про доступ до публічної інформації».** Цей Закон України прийнятий 13 січня 2011 року. (№2939-VI). Законом визначається порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес.

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

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

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

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

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

- 1) конфіденційна інформація;
- 2) таємна інформація;
- 3) службова інформація.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

За Законом, **електронний документообіг** — це сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі

необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів.

Крім того, визначається правовий статус електронного документа, приділяються увага організації електронного документообігу, розглядаються права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу.

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

**Авторське право** діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті, крім випадків, передбачених ст. 28 цього Закону. Для творів, 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.

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

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

#### **4.5. Поняття «суб'єктів інформаційних відносин». Інформаційні потреби споживачів.**

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

1) Суб'єктами інформаційних відносин є:

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

2) Об'єктом інформаційних відносин є інформація.

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

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

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

##### **Ознаки юридичної особи:**

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

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

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

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

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

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

- господарське товариство;

- колективне підприємство (юридична особа, створена декількома юридичними або фізичними особами для отримання прибутку, наприклад, колективне сільськогосподарське підприємство, спільне підприємство тощо);

- приватне підприємство (юридична особа, створена фізичною особою як єдиним засновником)

- дочірнє підприємство (юридична особа, створена юридичною особою як єдиним засновником)

- державне підприємство (юридична особа, створена для здійснення господарської діяльності державою як єдиним засновником)

- казенне підприємство (юридична особа, створена для здійснення господарської діяльності державою як єдиним засновником)

- комунальне підприємство (юридична особа, створена для здійснення господарської діяльності місцевою громадою як єдиним засновником)

- виробничий кооператив (юридична особа, створена шляхом об'єднання фізичних осіб для спільної виробничої або іншої господарської діяльності на засадах їх обов'язкової трудової участі з метою одержання прибутку)

### **Непідприємницькі юридичні особи:**

- кредитна спілка;

- установа (юридична особа, створена державою або органом місцевого самоврядування для здійснення відповідної публічної функції);

- споживчий кооператив (юридична особа, створена шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб з метою задоволення споживчих потреб його членів);

- громадська організація;



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. *Інформаційна потреба – це нестаток інформації.*
2. *Без задоволення інформаційних потреб неможлива цілеспрямована розумна діяльність людини.*
3. *Ступінь розвитку інформаційних потреб і їхнього задоволення тісно зв'язаний з соціальною активністю людини.*
4. *Ціль задоволення інформаційної потреби – зняття невизначеності щодо рішення, яке ухвалюється.*

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

**Об'єктивна сторона** інформаційної потреби визначається:

- природою споживача інформації;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

допомогою тривалих бесід з самим споживачем інформації та його співробітниками.

## **2. Провести бесіду з замовником.**

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

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

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

Обговоріть, на скільки реальним є виконання поставленої задачі.

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

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

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

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

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

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

Це також ваші потенційні джерела. Не можна ними зневажати.

Перші бесіди з співробітниками переслідують три основні цілі:

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

### **6. Чим більше бесід, тим краще.**

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

### **7. Визначення інформаційних потреб.**

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

1. *Що Вам потрібно для того, щоб виконати задачу вчасно і з мінімальними витратами?*

2. *На чому основному варто сфокусувати зусилля?*

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

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

1. *Чи можете Ви провести необхідні дослідження самотужки?*

2. *Чи потрібна Вам допомога інших людей?*

3. *Чи потрібні Вам послуги зі сторони?*

4. *Які додаткові ресурси будуть потрібні?*

*Сторонні послуги* можуть містити в собі наступні:

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

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

#### **8. Визначення пріоритетів.**

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

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

#### **4.6. Сутність і структура інформаційного циклу.**

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

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

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

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

Короткий опис **інформаційного циклу** (за Ю.В. Курносовим):

1. З'ясування характеру проблеми, опис проблемної ситуації (методики системного аналізу і т.п.);
2. Синтез головної або глобальної цілі як прямого наслідку проблемної ситуації в управлінні;

3. Уточнення цілей дослідження, стилю ІАР споживача інформаційної продукції;
4. З'ясування бюджету на проведення аналітичного дослідження.
5. Формування ініціативної групи спеціалістів, призначення керівника проекту;
6. Декомпозиція цілі у відповідності до характеру проблеми;
7. Виявлення цілей організації - споживача інформаційної продукції;
8. Синтез цілей інформаційної роботи за напрямками, визначеними цілями споживача:
  - формування гіпотези про можливий склад комплексу джерел інформації;
  - формування гіпотези про склад багатства інформативних ознак, їх потенційної інформативності і вірогідності;
  - формування гіпотези про склад репрезентативної (достатньої для вирішення задачі) вибірки, в том числі включаючи період спостереження феномена, кількість вимірів/повідомлень;
9. Коригування бюджету досліджень.
10. Виділення кадрових і інших ресурсів для виробництва інформаційно-пошукових робіт, постановка задачі на пошук інформації;
11. Пошук джерел інформації із заданими властивостями;
12. Оцінка реальної інформативності джерел і відбір найбільш інформативних;
13. Подальша корекція бюджету досліджень.
14. Визначення комплексу засобів збору інформації і кадрового забезпечення;
15. Збір і накопичення даних, аналіз вибірки;
16. Аналіз несуперечливості масиву даних, отриманих від одного джерела;
17. Інтеграція масивів даних, виявлення суперечностей або неповноти;
18. Проведення аналізу на повному масиві, встановлення стану об'єктів і систем, що є предметом аналітичних досліджень, виділення тенденцій і кінцевих показників динаміки;
19. Синтез моделі об'єкта, системи або процесу;
20. Підготовка висновків про цілі/кінцеві стани об'єктів і систем, досяжних без корекції процесу, синтез простору альтернатив;
21. Установлення бюджету заключного етапу досліджень.

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

23. *Проведення імітаційного моделювання;*

24. *Оцінювання ефективності окремих керівних дій;*

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

26. *Підготовка звітної документації;*

27. *Задача/прийом інформаційної продукції.*

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

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

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

**Явними** - називають потреби, які користувач формулює сам.

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

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

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

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

- *галузь інформування* (профіль інтересів користувача);
- *вид інформації*, необхідної користувачу в його безпосередній діяльності (політична, економічна, наукова і т.д.);
- *режим інформування* (систематичне, разове);



- форма подачі інформаційних матеріалів (першоджерело, анотація, опис, реферат, огляд, наукова доповідь, аналітична довідка);
- оперативність інформаційного обслуговування (періодичність інформування, час видачі відповіді на запит, час чекання при замовленні і т.д.);
- повнота, обсяг і глибина необхідної інформації;
- час інформування (час, що може витратити користувач для ознайомлення з інформацією);
- рівень допустимих матеріальних витрат.

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

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

До цих методів відносять:

- анкетування;
- інтерв'ювання;
- використання рубрикаторів;
- використання карт зворотного зв'язку;
- використання уніфікованих бланків-запитів або технічних завдань на інформаційне обслуговування.

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

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

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

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

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

Позитивні результати забезпечують уточнення інформаційних потреб під час їхнього практичного задоволення. З цією метою

матеріали, що направляються користувачу, супроводжуються *картками зворотного зв'язку*, що містять шкалу оцінок інформації.

*Непрямі (документальні)* методи базуються на аналізі документальних джерел інформації.

Серед непрямих методів на першому місці стоїть *метод вивчення планово-директивних документів*, у яких із неоднаковою мірою деталізації відображається зміст і терміни виконуваних робіт, а також визначені їхні учасники.

Також вивчають *документи, що не публікуються*. До них відносять: звіти, протоколи, пояснювальні записки, контракти тощо, що дає можливість оцінити інформаційні потреби працівників і рівень виконуваної ними роботи.

Об'єктивним методом визначення інформаційних потреб є *аналіз бібліографічних посилань* у різних видах опублікованих і неопублікованих документів. Ця процедура трудомістка, потребує певних навичок і підвищеної уваги.

*Аналіз розподілу первинних матеріалів у вторинних документах* забезпечує можливість більш повного визначення інформаційних потреб. У залежності від частоти їхнього використання у вторинних документах можна встановити зони розсіювання, виділити профільні і непрофільні, рідкісні і випадкові джерела інформації.

Одним із комплексних підходів визначення інформаційних потреб є побудова *"дерева цілей"*, що являє собою ієрархічну структуру цільових настанов.

Формування інформаційних потреб для кожного рівня "дерева цілей" має свою специфіку.

Засіб прояву інформаційної потреби - *інформаційний запит* - сформульована природною мовою в письмовій або усній формі усвідомлена вимога фахівця, організації, установи, що частково відтворює їхні потреби і спрямована до аналітика для одержання необхідних синтезованих відомостей, фактографічних даних.

У рамках специфічної діяльності користувачів інформаційні запити можна розділити на:

- *концептуальні;*
- *аналітичні;*
- *документальні;*
- *фактографічні;*
- *адресні;*
- *методико-організаційні.*

**Концептуальні інформаційні запити** пов'язані з теоретичними дослідженнями в даній сфері. Потреба в такій інформації виникає при розробці довгострокових прогнозів.

**Аналітичні інформаційні запити** пов'язані з оцінкою поточного стану в даній сфері (організації) і вибором конкретних рішень.

**Документальні інформаційні запити** обумовлені необхідністю одержання інформації з одного або декількох первинних джерел. Для цих запитів характерні одна або декілька пошукових ознак, наприклад: назва, рік видання, номер документа й ін.

**Фактографічні інформаційні запити** виникають у процесі розв'язання окремих задач, що мають конкретний характер.

**Адресні інформаційні запити** визначають сімейство джерел одержання інформації.

**Методико - організаційні запити** - запити з проханням подачі матеріалів з теорії та практики інформаційної діяльності.

При формулюванні інформаційних запитів, як правило, виникають

**перешкоди:**

- психологічні;
- структурні;
- семантичні.

**Психологічні перешкоди** при формулюванні й оформленні інформаційних запитів з'являються внаслідок недовіри певного кола користувачів інформації комунікатору. У цих умовах на користувача сильніше усього може впливати тільки своєчасна видача повної і точної інформації на запит.

**Структурні перешкоди** обумовлені порушенням композиційної побудови інформаційного запиту.

**Семантичні перешкоди** пов'язані з неправильним тлумаченням змісту термінів, стилістичними помилками, використанням скорочень тощо.