

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

- 5.1. *Поняття та сутність інформаційного процесу.*
- 5.2. *Складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу.*
- 5.3. *Причини викривлення інформації.*
- 5.4. *Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації.*
- 5.5. *Загальна характеристика поняття «інформаційні посередники».*
- 5.6. *Бібліотеки як універсальна форма інформаційного посередництва.*
- 5.7. *ЗМІ як потужний ресурс інформаційного посередництва.*
- 5.8. *Суспільно-інформаційна роль реклами.*
- 5.9. *Зв'язки з громадськістю (PR).*

5.1. Поняття та сутність інформаційного процесу. *Інформаційні процеси* (англ. *Information processes*) — це послідовна зміна стану та уявлення про інформацію в результаті дій, які з нею можна виконувати. Такими діями є - створення, збирання, зберігання, обробка(аналіз), відтворення, передавання, розповсюдження, використання і захист *інформації*.

Під час інформаційного процесу дані перетворюються з одного виду в інший за допомогою певних методів.

Інформаційні процеси відбуваються при передачі інформації від джерела до приймача за допомогою каналу передачі.

Схема передачі інформації (у загальному вигляді): джерело інформації – канал (аналітик) передачі – приймач(споживач, замовник) інформації.

Джерелом інформації можуть бути природні об'єкти (планети, зірки, люди, тварини, рослини, поля, луки, ліси, гори...), книжки, газети, журнали, малюнки, наукові експерименти, конструкторські розробки, випробування нових матеріалів і приладів, бази даних з різних джерел тощо.

Каналами передачі можуть бути світлові, звукові, електричні сигнали та електромагнітні хвилі і сам *аналітик* як канал тощо. Для передачі інформації на значні відстані використовують технічні досягнення: телефон, телетайп (передача текстів), телефакс (передача зображень документів), модем (передача комп'ютерних сигналів).

Приймачами (споживачами) інформації найчастіше бувають споживачі (замовники), а також тварини, рослини, різного роду знаряддя і машини.

Основними **інформаційними процесами** є:

- пошук;
- збирання;
- накопичення;
- зберігання;
- опрацювання(аналіз);
- передавання;
- використання;
- захист інформації.

Пошук інформації. Однією з найважливіших операцій з інформацією є пошук повідомлень серед наявних, що містять принаймні якусь інформацію про ті чи інші явища, об'єкти, процеси. Пошук необхідної інформації невіддільний від опрацювання наявних даних. Такий пошук здійснюється в довідниках, енциклопедіях, архівах, словниках, журналах, книжках та інших засобах зберігання інформації за деякими ключовими словами. Сучасні системи для пошуку існують в **Інтернет**. Вони дають змогу знайти інформацію практично на будь-яку тему.

Збір інформації. Збором інформації можна називати найпростіші дії, які не раз виконувалися у повсякденному житті. Для пошуку і збирання повідомлень, що несуть потрібну інформацію, використовують різноманітні засоби і методи:

- опитування;
- спостереження, дослідження;
- експериментування (випробування);
- анкетування;
- консультації з фахівцями з питань, що вивчаються;
- читання відповідної літератури;
- перегляд відео-, телепрограм;
- робота в бібліотеках, архівах;
- запити до інформаційно-пошукових систем мережі Інтернет.

Накопичення інформації. Як відомо, одного-двох джерел вкрай недостатньо для прийняття ефективного управлінського рішення, тому збирач інформації (аналітик) намагається якомога більше отримати необхідної інформації, її зберегти і ефективно використати.

Інформація, зібрана автоматизованими системами управління, записується у відповідні бази даних, на її основі можуть складатися електронні архіви.

Зберігання інформації. Для зберігання великих масивів інформації їх заносять в бази даних, або на інші засоби (папір, дерев'яні, металеві та інші поверхні, кінострічки, магнітні стрічки і диски, лазерні диски). При цьому повідомлення відповідним чином впорядковують:

- за галузями знань (математика, історія, література, мистецтво);
- за мовами подання (англійська, іспанська, російська, українська);
- за алфавітом стосовно ключових слів (довідники, словники);
- за типами повідомлень і носіїв (для книжок – бібліотеки, для документів – архіви, для кінострічок – фільмотеки і т.д.);

Щоб інформацію, яку несуть повідомлення, можна було використовувати, причому багаторазово, їх необхідно зберігати. Спосіб зберігання повідомлень залежить від їх носіїв. Сховища інформації можуть бути різноманітні:

- бібліотеки, відеотеки, фонотеки, архіви, патенти, бюро, музеї, картинні галереї;

- комп'ютерні сховища – бази і банки даних, інформаційно-пошукові системи, електронні енциклопедії, медіатеки.

Опрацювання інформації (аналіз). Опрацювання повідомлень необхідне для виявлення інформації, яку вони несуть. При цьому повідомлення є інформаційним моделями процесів і явищ, описаних у повідомленнях. Слово „*модель*” означає образ, зразок, замітник, опис. Різні типи моделей використовують для опису та вивчення тих чи інших характеристик об'єктів навколишнього світу. Здійснюючи аналіз повідомлень, з наявних повідомлень виводять різні твердження та їх обґрунтування, висновки, узагальнення, тобто здобувають інформацію, подаючи результати у вигляді нових повідомлень, правил, тверджень, виявлених закономірностей, здійснюючи таким чином синтез нових знань, нової, **аналітичної** інформації. Інформація, що надійшла, називається вхідною(*первинною*) інформацією. З цієї інформації після опрацювання утворюється якісно нова, вихідна (*аналітична*) інформація.

Передавання інформації. Для передавання повідомлень люди здавна використовують різноманітні способи і засоби – сторожові вишки, сигнальні вогні, гінців, сплавляння носіїв повідомлень за течією рік. Сьогодні повідомлення письмові, звукові, візуальні передають за допомогою сучасних засобів телекомунікацій (віддаленого зв'язку) –

телеграфних апаратів, телефонного, радіо, електронного та супутникового зв'язку на будь-які відстані.

Використання інформації. Сучасний світ взаємозалежний, взаємозв'язаний. Неправильне або зловмисне використання інформації в системах управління, зв'язку, виробничих та суспільних процесах може призвести до аварій, військових конфліктів, дезорганізації діяльності наукових центрів і лабораторій, краху банків і виробничих підприємств, соціальних криз тощо. Тому інформацію потрібно захищати від спотворювання, втрати, несанкціонованого доступу, зловмисного використання.

Захист інформації. Розвиток промислового виробництва призвів до появи великої кількості нових знань. Разом з тим виникла необхідність частину таких знань приховувати від конкурентів, захищати їх. Інформація сьогодні стала продуктом і товаром, який можна купувати, продавати, обмінювати.

Захистом інформації називають забезпечення неможливості:

- доступу до інформації сторонніх осіб (несанкціонований, нелегальний доступ);
- незумисного або недозволеного використання, зміни чи руйнування інформації.

За сучасних умов, особливо під час роботи в мережах, існує постійна небезпека псування або втрати інформації. Захист інформації слід здійснювати в кількох напрямках.

По-перше, це захист від випадкових чинників, тобто неправильних дій користувача, виходу з ладу апаратури.

По-друге, це захист від злочинних дій, що полягають у розкритті конфіденційності (секретної) інформації, у несанкціонованому доступі до інформаційних ресурсів. Ці завдання виконують служби безпеки, які забезпечують цілісність та надійність даних, контроль доступу до інформації і захист від збоїв апаратури.

5.2. Складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу. Для того, щоб підготувати відповідний інформаційно-аналітичний матеріал, треба дотримуватися певного порядку дій, що має поетапний характер. Подаємо її за *С.П. Кулицьким*[3].

Перший етап виконання завдання полягає в *загальному знайомстві аналітика з проблемою*, з якої готується документ, та із суміжними питаннями. Складається план роботи із зазначенням строків її виконання, визначаються необхідні джерела інформації. Цей етап, по суті, має організаційний характер і окреслює поле та порядок діяльності для

підготовки відповідного документа. Від того, наскільки правильно були розв'язані завдання цього етапу, багато в чому залежить ефективність всієї подальшої роботи.

На другому етапі відбувається визначення *термінів і понять*, які використовуються в роботі і вживатимуться у підготовлених документах. Виконання цих вимог забезпечує коректність сприйняття підготовленої інформації всіма її споживачами. При цьому необхідно відразу визначити терміни й поняття, що мають неоднозначне тлумачення. На практиці має місце різне тлумачення спеціальних термінів.

Після завершення підготовчої стадії починається *третій етап* практичної діяльності — *збір необхідних фактів*, що передбачає використання різних джерел інформації. Результативність цього етапу залежить від уміння виконавця поєднати своє розуміння проблеми, яка стоїть перед ним, із знанням змістовних характеристик, переваг і недоліків конкретних джерел інформації та власними організаційними здібностями. При цьому сам процес збору фактів залежно від ступеня своєї інтенсивності може здійснюватись у двох різних режимах, які отримали у фахівців умовні назви "*метод мжички*" і "*метод грози*". Суть першого з них полягає в тому, що інформація постійно накопичується у відповідних розділах баз даних і використовується відповідно до потреб підготовки будь-яких документів. Такий порядок збору фактів застосовується при виконанні стандартних завдань, коли механізм підготовки необхідних документів, як правило, вже добре відпрацьований і запитань, що шукати, у виконавців не виникає. Навпаки, "*метод грози*" застосовується у нових, нестандартних для виконавців ситуаціях, коли відчувається дефіцит відповідної інформації або ж коли завдання має терміновий характер. Суть цього методу полягає у мобілізації більших, ніж завжди, ресурсів для збору необхідних фактів. При цьому інформація, яку шукають й збирають, може бути для зацікавленого суб'єкта принципово новою за своїм змістовним спрямуванням, що й обумовлює потребу в залученні додаткових ресурсів для її збору та пошуку.

Четвертий етап підготовки інформаційно-аналітичних документів полягає у *тлумаченні фактів* (у широкому розумінні цього поняття, тобто включаючи й їхню оцінку) з метою отримання від їх "*переробки*" максимуму корисної інформації. Успішність виконання робіт на цьому етапі залежить від професійного рівня, аналітичних здібностей виконавців. Адже завдання цього етапу полягає в тому, щоб на підставі глибокого розуміння дійсності та аналізу фактів, виділити ключові

моменти досліджуваних явищ і процесів, основні причинно-наслідкові зв'язки між ними.

На п'ятому етапі па підставі тлумачення фактів *будується робоча гіпотеза*, що являє собою, по суті, *ключовий етап* усього інформаційно-аналітичного процесу. Побудова гіпотези на підставі тлумачення фактів дає змогу:

- зрозуміти суть проблеми, що аналізується;
- глибше проаналізувати причинно-наслідкові зв'язки відповідних явищ і процесів, а також підготувати необхідну основу для прогнозу розвитку досліджуваного об'єкта.

Нерідко опрацьовані факти дають підстави для формулювання кількох робочих гіпотез.

На *шостому етапі* роботи здійснюється перевірка однієї чи кількох висунутих гіпотез. Робляться *висновки*, які виступають засобом перевірки (підтвердження або спростування) гіпотез. Для цього здійснюються відповідні дослідження. У разі необхідності висунуті гіпотези можуть бути синтезовані в узагальненій формі. Таким чином, кінцеві висновки у змістовному плані підбивають підсумки всього інформаційно-аналітичного процесу.

Суть *сьомого етапу* полягає у викладі *напрацьованого матеріалу*. Адже фахівець, який готує відповідні інформаційні та інформаційно-аналітичні документи, повинен не тільки чітко уявляти те, про що він пише, а й уміти викласти свої думки в ясній, зрозумілій для користувачів формі. При цьому обов'язково треба вказати ступінь достовірності кожного твердження. Бо головне завдання цього етапу — настільки коректний виклад матеріалу, щоб його зміст однозначно сприймався всіма виконавцями та користувачами.

Ще один важливий момент — будь-яка інформація, необхідна для ухвалення управлінських рішень, повинна бути підготовлена протягом певного часу. З цим пов'язана проблема так званої *настки часу*, її сутність полягає у *невмінні працівників правильно розрахувати час для підготовки достовірного інформаційно-аналітичного матеріалу*.

Як засіб подолання означеної *"настки"*, фахівці рекомендують застосовувати наступні прийоми. Перш за все у загальну схему підготовки відповідної інформації вводиться додатковий — *восьмий етап*. Цей етап немає ніякого змістовного наповнення, а виконує функцію страхування з метою своєчасного виконання завдання. Тому він являє собою певний відрізок часу — *запас*, за рахунок якого у разі потреби може бути збільшено термін виконання інших етапів.

5.3. Причини викривлення інформації. Коли інформація рухається всередині організації вгору й униз, зміст повідомлень дещо викривлюється. Таке викривлення може бути зумовлено низкою причин. Повідомлення можуть викривлятися *випадково через труднощі в контактах між особами*. Свідоме викривлення інформації може мати місце, коли якийсь керівник не згоден з повідомленням. У такому разі він модифікує повідомлення таким чином, щоб зміна змісту відбувалася в його інтересах.

Проблеми обміну інформацією внаслідок викривлення повідомлень можуть виникати також унаслідок *фільтрації*. У організації існує потреба фільтрувати повідомлення для того, щоб з одного якогось рівня на інший рівень організації або відділу направлялися лише ті повідомлення, які його стосуються. Для прискорення руху інформації або надання повідомленню більшої ясності різноманітні відомості об'єднуються й спрощуються перед тим направленням повідомлень у різні сегменти організації. Такий відбір може стати причиною непопадання важливої інформації до іншого сектору організації або попадання інформації туди з суттєвим викривленням змісту.

Повідомлення, що відправляються «вгору», можуть викривлятися через *різні статуси рівнів організації*. Керівники вищої ланки мають вищий статус, тому виникає тенденція надавати їм лише позитивну інформацію. Це може призвести до того, що підлеглий не інформує керівника про потенціальну чи існуючу проблему, оскільки «не бажає повідомляти керівникові погані новини». Далі, оскільки підлеглі часто мають бажання отримати схвалення від керівника, вони можуть повідомляти йому лише те, що він хоче почути. У числі інших причин, що заважають працівникам передавати інформацію нагору, можуть бути *страх перед покаранням і почуття безкорисності цієї справи*.

Викривлення інформації можливі на будь-якому етапі її циркуляції в телекомунікаційних та електронних мережах: при зберіганні, передачі або обробці.

Причини таких викривлень можуть бути ***випадковими або навмисними (умисними)***.

У свою чергу, *випадкові викривлення* можуть бути як природними, пов'язаними з дією природних чинників, так і штучними. До числа природних чинників відносяться космічні та теплові шуми, атмосферні електромагнітні розряди, іскріння контактів в автомобілях, електротранспорті, недостатня надійність електронних елементів і

елементів електричних ланцюгів, порушення реєструвального шару магнітних, або оптичних носіїв тощо.

Випадкові штучні викривлення пов'язані з діяльністю людей, тобто з випадковими помилками персоналу.

Навмисні викривлення завжди пов'язані з умисними діями порушників. Прикладами таких умисних дій можуть бути завади в середовищі розповсюдження радіо- чи електричних сигналів.

Порушення цілісності інформації може статись внаслідок наступних **причин**:

- помилок користувачів, які викликають викривлення чи втрату інформації;

- навмисних дій осіб, які не мають прав доступу до автоматизованої системи;

- збоїв обладнання, які викликають викривлення чи втрату інформації;

- фізичних впливів на носії інформації;

- вірусних впливів.

Цілісність програмних засобів та інформації, що обробляється досягається використанням двох груп механізмів захисту - без перетворення інформації та механізмів захисту з її перетворенням. До механізмів забезпечення цілісності без перетворення інформації слід віднести використання резервних копій програмних засобів та баз даних.

5.4. Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації. Особливої уваги потребує *поняття шуму*.

Ту частину повідомлення, яка не несе корисної інформації, називають шумом.

Деколи велике за обсягом повідомлення містить мало інформації (*багато шуму*), і навпаки, мале повідомлення – багато.

Тому потрібно розрізняти поняття обсяг текстового повідомлення та кількість інформації у повідомленні, а повідомлення треба складати так, щоб шум у ньому був мінімальним.

Слід пам'ятати, що інформація може перетворюватися на шум, і навпаки, шум може перетворюватися на інформацію.

Наприклад: якщо кілька разів повідомляється про одну і ту саму таємницю, то перше повідомлення несе інформацію, а наступні такі повідомлення для однієї і тієї самої людини – шум. У такий спосіб інформація перетворюється на шум.

Навпаки, якщо якомусь повідомленню спочатку не надавали значення і вважали, що воно не несе корисної інформації, а пізніше в

цьому повідомленні виявили корисну інформацію (реклама ліків), то в такий спосіб шум перетворюється на інформацію.

Також є фізичні чинники, які впливають на поширення та споживання інформації. Це **інформаційні шуми**, які в свою чергу поділяються на:

- **фізичні** (ті, що зумовлені непрохідністю тих каналів, за якими передається інформація);
- **семантичні** (це ті, що зумовлені нерозумінням інформації споживачем);
- **прагматичні** (ті, що зумовлені класифікацією інформації як непотрібної для себе).

Підводячи висновок, можна сказати, що в системі управління циркулює лише та інформація, яка описує фактичний або бажаний стан об'єкту інформації. Решта – це шуми.

Існує навіть **загальне правило** інформаційного забезпечення управлінських процесів: *чим менше інформації потребує система управління – тим раціональнішою та ефективнішою вона є.*

Інформаційні бар'єри - це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які заважають розповсюдженню, використанню та сприйняттю наукової та аналітичної інформації суб'єктом та становлять загрозу для вільної циркуляції інформації.

Інформаційні бар'єри бувають декількох **видів**:

- **географічними**, що означають просторове роз'єднання джерела і споживача інформації;
- **історичними**, що означають віддаленість подій в часі, що утруднює достовірність інформації про ці події;
- **кваліфікаційними**, що пов'язані з підготовкою споживача інформації;
- **відомчими** (кожне відомство має власну систему отримання і збереження інформації);
- **режимними**, що створюються спеціально з метою попередження від впливу інформації;
- **мовними**, що пов'язані з відмінністю мов споживача і джерела інформації;
- **термінологічними**, що зумовлені різним розумінням одних і тих самих термінів;
- **економічними**, котрі зумовлені тим, що виробник інформації не має засобів для забезпечення споживачів цією інформацією, або ж споживачі інформації не мають можливості отримати необхідну їм

інформацію (наприклад неможливість купувати дорогі газети задля отримання якісної інформації);

- *психологічними*, що зумовлені суб'єктивним ставленням людей до інформації.

5.5. Загальна характеристика поняття «інформаційні посередники». *Інформаційний посередник – особа чи організація, яка від імені іншої особи відправляє, одержує або зберігає електронні документи, повідомлення або надає інші послуги із використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій.*

Інформаційний посередник *не несе юридичної відповідальності*, пов'язаної зі змістом переданого ним електронного документа за таких умов:

- інформаційний посередник не є підписувачем електронного документа;

- інформаційний посередник самостійно не визначав одержувача електронного документа;

- інформаційний посередник не формував зміст електронного документа.

Інформаційний посередник не несе юридичної відповідальності за збереження електронних документів при автоматичному і короткочасному збереженні даних документів з метою їхньої передачі, здійснюваної за доручення учасника електронної торгівлі.

Інформаційний посередник не зобов'язаний контролювати і перевіряти законність переданих і збережених електронних документів, за винятком випадків, передбачених законодавством України.

5.6. Бібліотеки як універсальна форма інформаційного посередництва. Бібліотеки сьогодні стали найважливішими культурними осередками в регіонах, тому що виконують не тільки притаманні їм інформаційно-культурні функції, але і є *потужним ресурсом інформаційного посередництва.*

На сьогодні, вже не достатньо традиційних бібліотечних послуг. Формування національного інформаційного середовища в країні потребує створення загальних і спеціальних *інтелектуалізованих баз знань*, розвинутих систем збереження знань, ідей, теорій, концепцій, які б не втрачали суспільного знання, а навпаки, зберігали і сприяли їх перетворенню в інформаційний ресурс суспільства і задовольняли інформаційні потреби окремих осіб або груп споживачів інформації.

Актуальною проблемою збереження соціальної інформації є *формування електронних бібліотек* у провідних книгозбірнях України,

створення комп'ютерної мережі бібліотек України та включення їх до мережі *Інтернет*.

У результаті розв'язання цієї проблеми провідні наукові бібліотеки країни перетворюються з пасивних сховищ знань у *активних розповсюджувачів інформації*.

Протягом 90-х років ХХ століття розвиток національних інформаційних ресурсів у всіх розвинених країнах світу здійснюється в напрямі *формування інформаційної супермагістралі*, що є органічним поєднанням електронних документальних ресурсів зі світового телекомунікаційною інфраструктурою. У рамках реалізації концепції інформаційної супермагістралі інформаційні центри і провідні наукові книгозбірні світу мають трансформуватися у *«віртуальні бібліотеки»*, тобто документальні інформаційні центри, доступ до яких не обмежений у часі і просторі. Причому планується розширений доступ користувачів до віртуальних бібліотек.

Бібліотеки України, як і бібліотеки інших країн світу, є основними накопичувачами, зберігачами і розповсюджувачами знань, що зафіксовані у друкованих джерелах та на інших носіях інформації.

Таким чином, вирішення проблеми доступності національних і світових інформаційних ресурсів для широкого кола споживачів відбудеться за рахунок створення, у першу чергу, *бібліотечної інформаційно-телекомунікативної мережі*.

Тож значення бібліотек як центрів інформації зростає з кожним роком, вони стають своєрідним «вікном у світ».

Сьогодні в світі *функціонують 570 тис. бібліотек різних систем і відомств*. Із всіх публічних бібліотек світу до Інтернету підключено 85 тис., з них 64 тис. — в Європі, 15 тис. — у США. Користувачами публічних бібліотек у світі є 1 млрд. 700 тис. чоловік.

Завдання, які перед собою ставить бібліотека - своєчасно забезпечувати збирання усієї важливої для населення інформації і надавати її широкому колу користувачів

5.7. ЗМІ як потужний ресурс інформаційного посередництва.
Засоби масової інформації (ЗМІ), мас медіа (Mass media) — преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку.

Всім цим засобам притаманні якості, що їх об'єднують — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації.

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та низкою інших.

Характерні риси засобів масової інформації:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Найбільш масовий і сильний політичний вплив на суспільство мають аудіовізуальні засоби масової інформації, насамперед **телебачення**. Думку про першість телебачення за ступенем охоплення населення України підтверджують результати опитування. Повсякчас зростає вплив і значення **Інтернету**.

Серед найважливіших **функцій** виділимо такі:

1) інформаційна функція - отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо;

2) освітня функція - донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

3) функція соціалізації - засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) функція критики і контролю. Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;

б) оперативна функція - обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян.

Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави.

Проте історичний досвід свідчить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і *духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх.*

Політичне маніпулювання. Під поняттям *"політичне маніпулювання"* розуміють *приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою примусити їх до дії (бездіяльності) всупереч власним інтересам.*

Маніпулювання здійснюється непомітно для тих, ким управляють; воно не тягне за собою безпосередніх жертв і крові, не потребує величезних матеріальних затрат. Політичне маніпулювання переважно ґрунтується на систематичному впровадженні у масову свідомість соціально-політичних міфів.

Способи політичного маніпулювання:

- *пряма підтасовка фактів;*
- *замовчування не вигідної інформації,*
- *розповсюдження брехні та наклепів;*
- *напівправа (висвітлення конкретних, незначущих деталей при одночасному замовчуванні більш важливих фактів або загальна неправдива інтерпретація подій);*
- *навішування ярликів для компрометації політиків чи політичних ідей тощо.*

Маніпулювання широко використовується не лише у тоталітарних і авторитарних державах, але й у сучасних західних демократіях, особливо у партійній пропаганді і під час проведення виборчих кампаній. І хоча можливості маніпулятивного використання ЗМІ великі, але не безмежні. Перепонами для маніпулювання є власний досвід людей, а також неконтрольовані владою системи комунікацій (сім'я, друзі тощо). Межі маніпуляції громадською думкою встановлюють уже існуючий стан масової свідомості, сформовані стереотипи та погляди людей.

В усі часи влада намагалася впливати на ЗМІ, керувати ними, у тому числі й з допомогою репресивних засобів. Спектр цих репресивних

засобів дуже широкий: від заборони певних видань, закриття телерадіо-каналів до державної цензури та переслідування журналістів за критику.

Але вільне суспільство не може існувати без незалежних ЗМІ. Демократія передбачає вільне обговорення в суспільстві найрізноманітніших питань і відкритий процес прийняття рішень, а тому вільний обмін думками, ідеями є надзвичайно важливим.

Функціонування і розвиток системи масової комунікації в сучасній Україні мають суттєві особливості, що зумовлено як загальними сутнісними характеристиками трансформаційних суспільств, так і власне українськими реаліями. З огляду на це соціологію цікавить вплив соціальних процесів на особливості функціонування ЗМІ, а також і те, як модифікація ЗМІ позначається на соціальному бутті.

Сучасні технології дають змогу здійснювати тиск на аудиторію не жорстким ідеологічним примусом, а на рівні так званого «слабкого впливу». Наприклад, вся концепція сучасних паблік рілейшнз (англ. public relations — зв'язки з громадськістю) орієнтується на використання методик непрямого тиску на громадську думку. Усе частіше спеціалісти ведуть мову про дивовижну ефективність впливу на свідомість людини так званого «двадцять п'ятого кадру».

Однак тиск владних структур на громадськість через ЗМІ не у всьому є безпосереднім і брутальним. Громадська думка є феноменом, що функціонує не лише на основі інформації, переданої через канали комунікації, а будучи достатньо автономною, селекціонує, фільтрує цю інформацію. Тому не все, що циркулює каналами ЗМІ, ефективно впливає на суспільство. Прямий ідеологічний тиск може бути ослаблений проголошенням в сучасному суспільстві орієнтації на громадянські права, оскільки можливість оприлюднення власної позиції є ефективним важелем соціального контролю за масовою комунікацією.

5.8. Суспільно-інформаційна роль реклами. Відповідно до законодавства України *реклама* — це *інформація* про особу чи *товар*, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють **3 види** рекламних звернень:

- *інформативна реклама*;

- *реклама-переконання*;

- *реклама-нагадування*.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у **порівняльну рекламу**, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Соса-Сола" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує **функцію управління попитом**. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами.

Практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи у відповідності з можливостями підприємства та його збутовою політикою організації.

Різноманітність видів та функцій реклами, її універсальний та всеохоплюючий характер роблять її потужним інструментом у системі маркетингу.

5.9. Зв'язки з громадськістю (PR). Паблік рилейшнз (англ. *Public Relations* - зв'язки з громадськістю) — спеціалізована діяльність державних і громадських організацій, що забезпечує взаєморозуміння і доброзичливість у контактах з масами (публікою), соціальними групами. Реалізується поширенням інформації, що розкриває механізми

здійснення влади, контактами, які імітують довіру у взаємовідносинах влади і мас.

PR — важлива складова управлінської діяльності, покликана забезпечити взаєморозуміння, довіру між сферою управління і широкими суспільними верствами, соціальним середовищем.

Деякі інструменти **PR**:

Співпраця зі ЗМІ — надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі. Іноді буває й так, що фахівці з PR виконують функції журналістів — пишуть статті на вузькоспеціалізовану тематику, в якій мало хто, окрім них, тямить.

Інтернет просування — використання агентів впливу на комунікаційних майданчиках інтернету, вірусне розповсюдження інформації.

Спеціальні події — заходи (хепенінги), єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації побутової техніки в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

Продакт плейсмент — наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів. Цей прийом можна розглядати як PR- так і рекламний інструмент.

Сарафанне радіо — розповсюдження чуток через агентів впливу. Може відбуватися як «в реальному житті», так і інтернеті.

Конкурси та розіграші призів — можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо.

Класифікація PR з огляду на етику:

«Чорний» PR — використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

«Білий» PR — поняття, що з'явилося на протилежному «чорному» PR, і означає «чесний», непроплачений PR.

«Жовтий» PR — використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуєваних слів у текстах, сексуальності — в зображеннях, в публічних діях — псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

«Сірий» PR — реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

У цілому, **основні функції PR** такі:

1) формування лояльного (дружнього) ставлення засобів масової інформації до організації, влади;

2) забезпечення відомості організації (товарів, торгових марок), формування та розвиток її іміджу;

3) підготовка "громадської думки" до прийняття певного рішення.

Об'єкти PR-акцій — це аудиторії, на які спрямовані PR-заходи. До таких об'єктів можна зарахувати:

— безпосередньо цільові аудиторії — споживачі: розміщення спеціальних статей, проведення заходів на зразок "перевірте свій артеріальний тиск" або "перевірте свої зуби", проведення екскурсій тощо;

— засоби масової інформації (проведення прес-конференцій, підготовка прес-релізів, проведення "круглих столів", екскурсій тощо);

— співробітники компанії. "PR begins at home" — "PR починається від дому". Кожний співробітник компанії є носієм інформації. Тому важливо, щоб у співробітників був "позитивний дух", позитивне ставлення до діяльності компанії. Для цього потрібні і внутрішні акції — соціального характеру, створення відповідної морально-психологічної атмосфери, духу щирості у прагненні компанії до найкращого задоволення потреб споживачів.

Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику поняття «інформаційного процесу».
2. Визначте основні етапи інформаційно-аналітичного процесу.
3. Обґрунтуйте необхідність «пастки часу».
4. Які основні причини викривлення інформації.
5. Що ми називаємо інформаційним шумом?
6. Охарактеризуйте поняття «інформаційного бар'єру».
7. Дайте визначення поняття «інформаційні посередники».

8. Чому саме бібліотеки є потужним ресурсом інформаційного посередництва?
9. Назвіть основні функції ЗМІ.
10. Як відбувається політичне маніпулювання?
11. Реклама: її роль в інформаційній діяльності.
12. Коротко охарактеризувати PR (паблік рилейшинз).

Список використаної літератури

1. Закони України: «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації»: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 липн.2011р.: (офіц. текст). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2011. – 32 с.
2. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті./ О.П. Дубас — К.: Генеза, 2004. — 276 с.
3. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб./ С.П. Кулицький – К.: МАУП. 2002. – 224с.
4. Конотопов П.Ю. Аналітика: методологія, технологія і організація інформаційно-аналітичної роботи / П.Ю.Конотопов, Ю.В.Курносів. - М.: РУСАКИ, 2004г. - 512 с.
5. Муковський І.Т. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах: Навч. посіб./ І. Т. Муковський, А.Г. Міщенко, М.М. Шевченко – К.: Кондор, 2012. – 224с.
6. Сурмін Ю.П. Аналітична діяльність: Посібник для аналітика неприбуткової організації./ Ю.П. Сурмін – К.: Центр інновацій та розвитку, 2002. – 96с.
7. Сурмін П.Ю.. Теорія систем і системний аналіз: Учеб. пособие. / Ю.П. Сурмін — К.: МАУП, 2003. — 368 с.
8. Почепцов Г. Г. Чукут С. А. Інформаційна політика. Навч. посібник./ Г.Г.Почепцов, С.А. Чукут — К.: Знання, 2008. — 663 с.