

ЗМІСТ

Передмова	4
Опорні конспекти лекційних занять	6
Тема 1. Основи теорії інформації	6
Тема 2. Властивості інформації, її вимірювання й оцінювання.	13
Тема 3. Поняття інформаційної взаємодії.	21
Тема 4. Соціально-психологічні основи організації інформаційної діяльності.	28
Тема 5. Циркулювання інформації в суспільстві та способи її передачі	35
Тема 6. Характеристика соціальної інформації	40
Тема 7. Інформаційне протистояння. Інформаційні війни	44
Тема 8. Інформаційна культура	52
Методичні вказівки до практичних занять	58
Тема 1. Основи теорії інформації	58
Тема 2. Властивості інформації, її вимірювання й оцінювання.	60
Тема 3. Поняття інформаційної взаємодії.	64
Тема 4. Соціально-психологічні основи організації інформаційної діяльності.	65
Тема 5. Циркулювання інформації в суспільстві та способи її передачі	67
Тема 6. Поняття соціальної інформації	69
Тема 7. Масова інформація і держава	71
Тема 8. Інформаційне протистояння. Інформаційні війни	74
Тема 9. Інформаційна культура. Кінематограф як медіа	76
Тема 10. Джерела інформації та інформаційні посередники	78
Зразки тестових завдань	80
Рекомендована література	82
Словник основних термінів і понять	84
Додаток А. Закон України «Про інформацію»	91

ПЕРЕДМОВА

Навчально-методичний посібник «Теорія інформації» укладено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни, що передбачена навчальним планом здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа».

Метою викладання навчальної дисципліни є надання базових теоретичних знань про природу інформації, законів функціонування та поширення інформаційних потоків, принципів інформаційної взаємодії, а також формування практичних навичок вимірювання й оцінювання інформації, визначення властивостей та параметрів її викривлення при створенні, збереженні, передаванні та відтворенні інформаційних потоків.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності функціонування інформаційних потоків в інформаційній справі та сфері соціальних комунікацій, особливості та тенденції управління інформаційними потоками в межах інформаційної діяльності як комплексу організованих дій збору, обробки, аналізу, трансляції, перевірки інформації, а також спрямування на обмін суспільно важливою інформацією, створення ефективного комунікаційного процесу з урахуванням соціально-політичної та економічної ситуації в інформаційному просторі України.

У посібнику систематизовано матеріал, що допоможе студентам опанувати теоретичні засади курсу «Теорія інформації», виробити практичні навички всебічного аналізу інформаційних потоків у контексті інформаційної взаємодії та інформаційного протистояння, розуміння природи інформації, її властивостей та типів. Посібник містить найважливіші ключові тези, на які варто звернути увагу при опрацюванні певної теми, питання для самоконтролю, практичні завдання, завдання для самостійної роботи, термінологічний словник, зразки тестових завдань, рекомендовану літературу.

Основними завданнями викладання дисципліни «Теорія інформації» є: ознайомити студентів з основними принципами й типологічними концепціями природи інформації, підходами до її аналізу, поняттям «інформація» та його типологічною характеристикою; навчити розуміти види, рівні та форми існування інформації, її властивості, залежність функціонування масовоінформаційного потоку від політичного та економічного полів, особливостями його соціально-регулятивної ролі; сформулювати уявлення про інформаційну взаємодію та інформаційне протистояння, шляхи підвищення інформаційної культури суспільства та особистості. У результаті вивчення навчальної дисципліни «Теорія інформації» студент повинен набути таких *компетентностей*:

- знання та розуміння предметної області та професійної діяльності;
- здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел;

- здатність аналізувати закономірності розвитку, документно-інформаційних потоків та масивів як штучно створеної підсистеми соціальних комунікацій;

- здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури;

та *програмних результатів навчання:*

- узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням;

- забезпечувати ефективність функціонування документно-комунікаційних систем.

За підсумками вивчення курсу здобувачі освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» освітньо-професійної програми «Інформаційно-комунікаційна справа» також повинні знати ключові терміни та поняття теорії інформації.

ОПОРНІ КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1

Основи теорії інформації



Мета: з'ясувати сутність поняття «інформація», атрибутивний та функціональний підходи до її розуміння, мультидисциплінарність вивчення та функціонування, закони та аксіоми теорії інформації.

План

1. Визначення та основні напрямки вивчення інформації.
2. Концепції природи інформації.
3. Циркулювання інформації в суспільстві.
4. Закони та аксіоми теорії інформації.

Основні терміни і поняття

Інформація, ентропія, атрибутивна концепція розуміння природи інформації, функціональна концепція розуміння природи інформації, закони теорії інформації, аксіоми теорії інформації.



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Визначення та основні напрямки вивчення інформації

Термін «інформація» походить від латинського слова «informatio», яке складається з префікса «in-» («в-, на-, при-») і дієслова «form» («надаю форму, створюю»), пов'язаного з іменником «forma» («форма»). Означає:

- 1) роз'яснення, виклад фактів, подій;
- 2) поняття;
- 3) ознайомлення, просвіта.

В англійській мові слово «information» (в написанні «informatioun») вперше з'явилося у 1387 р. Сучасного написання набуло у XVI ст. У східнослов'янські мови слово «інформація» запозичено з Польщі у XVII ст. А вже із середини XX ст. термін «інформація» став загальнонауковим поняттям, але до нині у науковій сфері залишається дискусійним. Так у наукових працях різних галузей дослідження подається більше сорока визначень поняття «інформації».

Проблеми інформації досліджують інженери, історики, біологи, соціологи, журналісти та представники багатьох інших галузей науки. Одинадцятитомний академічний тлумачний словник української мови подає інформацію як інформування та відомості про які-небудь події, чийсь діяльність і т. ін.; повідомлення про щось (т. IV, с. 42). У генетиці термін інтерпретується як спадкова інформація, зашифрована в молекулах нуклеїнових кислот. У біології – сукупність хімічно закодованих ознак, що

передаються від клітини до клітини, від організму до організму. Властивість матеріальних об'єктів і процесів зберігати і породжувати певний стан, який у різних речовинно-енергетичних формах може бути переданий від одного об'єкта іншому. У журналістиці – коротка стаття, допис у газеті, що містить фактичні дані. Відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відеофільми, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості (Іванов 2000).

У кібернетиці інформація – відомості, що обробляються в контакті людини з автоматичним пристроєм, автоматичного пристрою з автоматичним пристроєм. Із виникненням кібернетики, яка вивчає системи будь-якої природи, що здатні сприймати, зберігати і переробляти інформацію та використовувати її для керування й регулювання, з'явилося наукове, універсальне розуміння інформації. З позиції теорії інформації, що органічно входить у кібернетику, розглядають й інформацію у сфері інформаційної справи. У вузькому значенні теорія інформації – математична теорія передачі повідомлень у системах зв'язку. Виникла вона внаслідок досліджень американського вченого К. Шеннона (1916-2001).

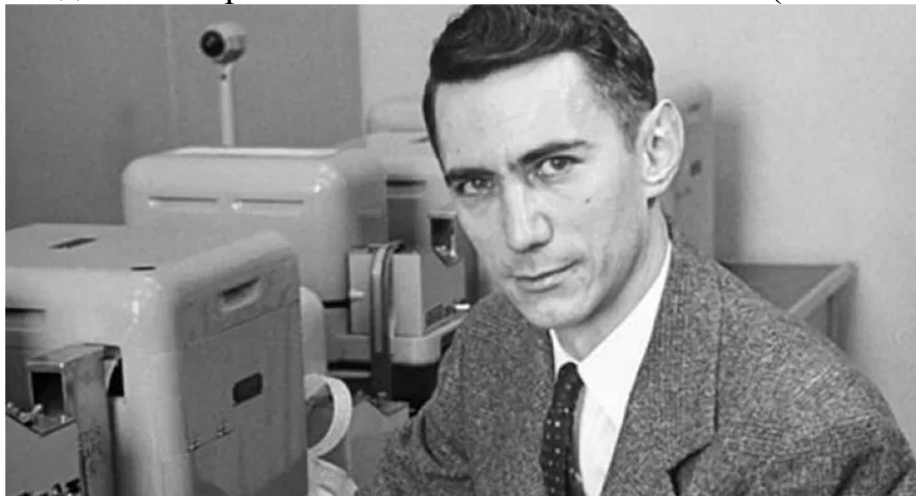


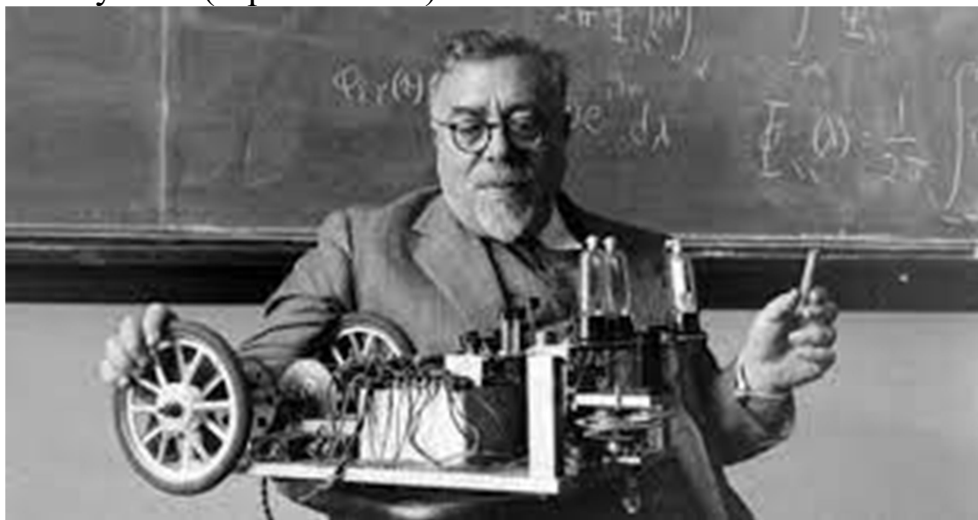
Фото (з інтернету).

Клод Елвуд Шеннон (1916 – 2001), американський інженер - електрик і математик, «батько теорії інформації».

Основні її постулати такі. Повідомлення (точніше, їх коди) надходять з джерела інформації через канал зв'язку до приймача інформації. Ці повідомлення змінюють систему знань (тезаурус) приймача, зменшують рівень невизначеності, який вимірюється ентропією. Отже, інформація – це знята невизначеність, яку кібернетична система у своїй пам'яті декодує та зберігає. Виміряти середню кількість інформації можна по зменшенню ентропії реципієнта (сприймача) у результаті зміни його уявлень. У науці існує думка щодо існування двох якісно різних видів інформації. Підставою для цієї теорії служить твердження про різницю інформативної природи живої та неживої матерії. Шаннон запропонував теорію інформації в науковій статті, опублікованій у 1948 році. А в 1937 році 21-річним

студентом у Масачусетському технологічному інституті Шеннон написав дисертацію, в якій йдеться, що з допомогою електричного застосування Булевої алгебри можна сконструювати та розв'язати будь-які логічні і числові зв'язки, це пов'язується з винайдення теорії проєкту цифрового комп'ютера та цифрового каналу.

Американський математик, «батько кібернетики» Н. Вінер (1894 - 1964) вважав, що «інформація – це позначення змісту, який надходить із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів» (Мрочко 2006).



*Фото (з інтернету).
Норберт Вінер (1894 - 1964),
американський математик, творець основ кібернетики,
пов'язаних із теорією інформації та теорією керування, «батько кібернетики»*

Розуміння інформації у дослідженнях американських вчених К. Шеннона та Н. Вінера (кібернетичний підхід) мало свої особливості. Перш за все допускалось широке трактування інформації, тобто інформації, в якій інформація – це не лише повідомлення, а й розпорядження, накази, заборони до виконання певних дій. Інформація може викладатися не тільки мовою, а й за допомогою коду, наприклад генетичного, електронного коду імпульсу, коду нервового імпульсу, коду гормону тощо (Шеннон 1993). Цей підхід до визначення інформації давав змогу означати поширювачем інформації не лише людину, а й будь-які інші живі організми та явища неживої природи. У кібернетичному визначенні поняття інформації під інформацією розумілися тільки нові відомості, які були б корисні для прийняття рішення, і що забезпечувало б досягнення мети управління. Решта відомостей не вважалися інформацією (Банах 2020). Розробляючи категоріальний апарат інформаційної справи та документознавства необхідно розуміти визначення «інформації», яке міститься в Законі України «Про інформацію», а також розробку терміна в інформаційно-правовому аспекті: 1) відомості, що передаються усним, письмовим або іншим способом, зокрема за допомогою умовних сигналів, технічних засобів тощо (О. Синеокий); 2) відомості (а не дані) про події та явища, які можуть бути пізнані особою та передані іншій особі у вигляді, придатному для сприйняття (Є. Петров); 3) відомості про об'єктивно існуючі явища, які використовуються більш ніж однією особою,

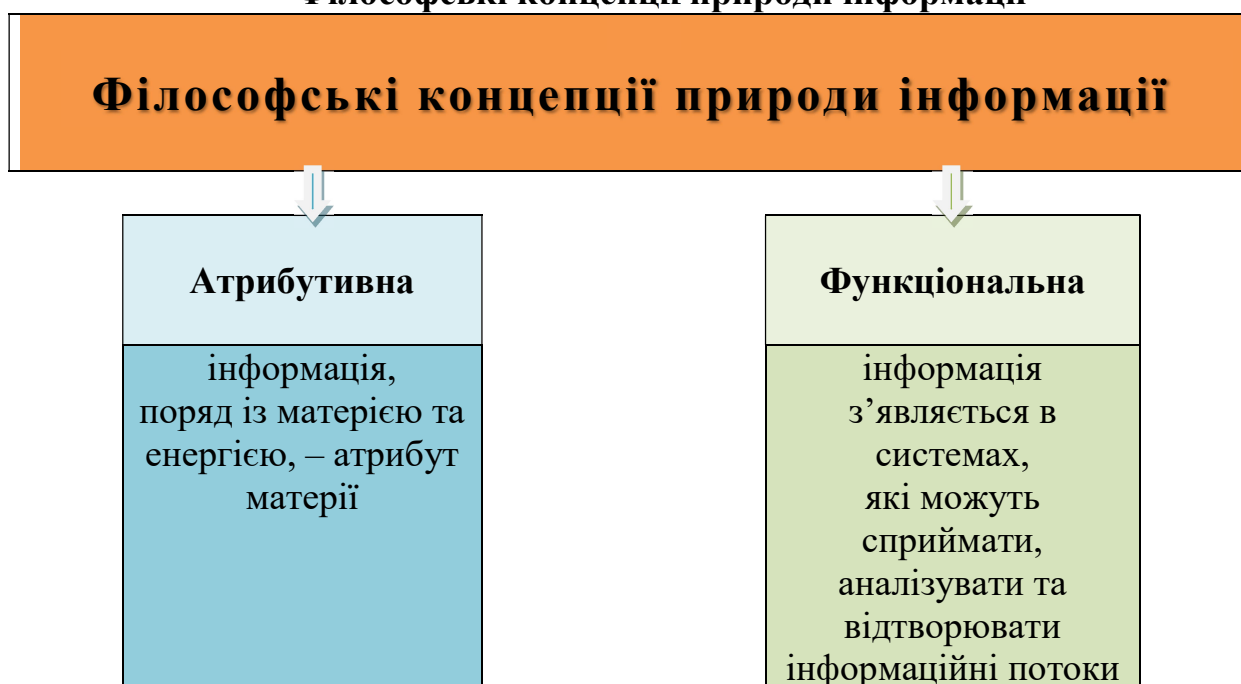
незалежно від форми та способу надання у суспільних відносинах (О. Золотар); 4) відомості, що передаються усним, письмовим або іншим способом, зокрема за допомогою умовних сигналів, технічних засобів тощо (О. Синєокий); 5) певну суму знань про той чи інший об'єкт, які можна використати в доцільній діяльності людини (О. Підпригора, О. Святоцький) (Белевцева 2015) .

2. Концепції природи інформації

Загалом існує безліч визначень інформації, але всі вони групуються навколо двох концепцій розуміння природи інформації – атрибутивної та функціональної. Цей підхід усвідомлення інформації називається філософським (Табл. 1).

Таблиця 1

Філософські концепції природи інформації



До початку промислової революції XIX ст. визначення сутності інформації розглядалося переважно у філософії, а інформація розглядалася як властивість матеріального світу, всіх без винятку матеріальних об'єктів дійсності. Це розуміння інформації дістало назву «атрибутивна концепція», тобто інформація розглядається як атрибут матеріальних об'єктів (Урсул 1993). Нині науковці говорять про такі форми матерії: речовину, яка відображає сталість матерії; енергію, яка відображає рух і трансформацію матерії; інформацію, яка відображає структуру, організацію матерії. Положення цієї концепції розглядають інформацію як міру впорядкованості й структурованості будь-якої матеріальної системи, а інформація з'являється одночасно із Всесвітом (Бакумов 2021).

Інформація, згідно з цією концепцією, міститься у формі властивих матеріальним об'єктам структур (така інформація одержала назви структурна, потенційна, апріорна, внутрішня інформація, інформація «у собі»). З цим підходом пов'язане визначення інформації як відображення різноманітності (Мрочко 2006).

Функціональна підхід до природи інформації – одна із двох філософських концепцій теорії інформації. На відміну від атрибутивної, поява цієї концепції пов'язується не із існуванням інформації, як атрибуту матерії, а появою її лише при функціонуванні (звідси назва) самокерованих систем. Наукове осмислення функціональної концепції пов'язується із розвитком кібернетики – науки про управління та зв'язок. Кібернетика як наука формулює принцип нерозривного зв'язку (єдності) інформації з управлінням, з функціонуванням самокерованих та самоорганізовуваних систем (технічних, біологічних та соціальних).

Функціональна концепція інформації реалізовується двома течіями: кібернетичною та антропоцентричною.

Прихильники кібернетичної течії стверджують, що інформація (інформаційні процеси) присутні в усіх самокерованих системах. У лекції «Теорія інформації та її концепції» З. Партико зазначає, що кібернетична система містить: керуючу підсистему й керовану підсистему. Керуюча підсистема передає керованій підсистемі певну інформацію, що реалізується у вигляді сигналу чи їх ланцюжків (повідомлення). Керована підсистема здійснює зворотний зв'язок, надсилаючи керованій підсистемі свою реакцію – інформацію (повідомлення) про свій стан (змінений чи такий, що й був до передачі інформації керуючою підсистемою). Відповідно, керуюча підсистема повинна враховувати інформацію, надіслану у зворотному зв'язку, й при потребі повинна вносити зміни в ті сигнали, що надсилаються керованій підсистемі. Кібернетична система повинна виконувати функції збору інформації, пристрої для її кодування/декодування, пристрої для передавання інформації, можливості зберігання інформації. З. Партико виділив такі основні види керуючих систем – механічні, електричні, електронні (комп'ютерні), біологічні (в тому числі людина), соціальні.

Антропоцентристська течія обмежує сферу існування інформації та інформаційних взаємодій винятково людським суспільством та свідомістю. Існування інформації в живий, а тим більше у неживий природі заперечується; вважається, що інформація з'явилась в ході антропосоціогенезу і оперувати нею можуть винятково соціалізовані особистості, які володіють мовою, свідомістю та самосвідомістю. Фактично антропоцентристська течія ототожнює поняття «інформація» і «соціальна інформація», тому що ніякої іншої інформації, крім соціальної, не визнає (Партико 2008).

3. Закони та аксіоми теорії інформації

Теорія інформації, як і інші наукові теорії, базується на низці тверджень, що їх дослідники приймають як загальновизнані й незаперечні. Такі твердження називають постулатами. На постулатах, законах базується теорема та правила. Множина постулатів ТІ ще остаточно не установлена. У вітчизняній науці закони і аксіоми ТМІ сформулював З. Партико (Партико 2008).

Аксіоми

1. Інформація має ідеальний характер. Проілюструвати цю аксіому можна в такий спосіб. Колись відомий письменник Б. Шоу наводив такий приклад: коли в когось є яблуко, й він передає його іншому, то після цього яблука в нього вже немає; коли в когось є якась думка, й він повідомляє її іншому, то після цього ця інформація є вже у двох. Від себе додамо, цю думку можна повідомити не одному, а безконечній кількості отримувачів інформації. Якби інформація була матеріальним об'єктом, як яблуко, її можна було б передати лише одній людині; той факт, що інформацію можна передати безконечну кількість разів, підтверджує, що інформація має ідеальний характер.

2. Інформації зберігається і передається тільки на матеріальному носії. У наш час інформація передається або на матеріальних носіях (раніше – на камені, корі, вузликами тощо; зараз – на папері, дисках тощо) або коливаннями поля (електромагнітного, гравітаційного тощо). Наприклад, одна людина передає інформацію іншій у разі використання усної природної мови за допомогою коливань повітря. Іншого способу людство не виявило.

3. Інформація існує тільки в кібернетичних системах. Якщо немає процесу керування, а, отже, кібернетичної системи, то інформації не існує. Наприклад, сам по собі відбиток шини автомобіля на розмитій польовій дорозі є лише відображенням, а не інформацією. Інформацією це відображення може стати лише тоді, коли його сприйматиме якась кібернетична система, наприклад людина. Це зовсім не заперечує того, що в неживій природі не передається інформація, як наприклад, у різних видах механічних систем, тих же ж двигунах.

4. Чим менша імовірність якоїсь явища, тим більше інформації воно несе, і навпаки. Розглянемо два повідомлення: 1) громадянин N прокинувся о восьмій годині ранку й побачив поруч зі собою будильник; 2) громадянин N прокинувся о восьмій годині ранку й побачив поруч зі собою слона. Інтуїтивно зрозуміло, що друге повідомлення несе значно більше інформації, ніж перше, оскільки імовірність його появи вкрай мала. Ця аксіома лежить в основі такого добре відомого правила працівників ЗМІ, які всі найбільш сенсаційні події виносять або на початок передач, або на першу сторінку видань.

Закони

1. На отримання інформації кібернетична система повинна затратити певну кількість енергії. Для отримання інформації необхідно витратити енергію, кількість якої для кожної керуючої системи є обмеженою. Так, за наявними даними, для отримання одного біта інформації теоретично потрібно затратити 0,693 кТ дж енергії (на практиці ці затрати завжди значно більші). Якби керуючі системи мали або надзвичайно довгі за місцем у пам'яті (як екстремум – безконечні) або довготривалі в часі (як екстремум – безконечні) програми розпізнавання, то вони або не змогли б функціонувати, або завжди опинялись би в стані поразки, що визначає саму можливість їх функціонування. У біологічних системах цьому протидіє інстинкт самозбереження.

Сформульований принцип не заперечує того, що в різних системах програми розпізнавання одного й того ж образу можуть мати відмінні довжину та час виконання.

2. Будь-яка інформація впливає на її отримувача.

Вплив може реалізуватися різними шляхами: а) шляхом запам'ятовування інформації і її використання у наступних діях кібернетичної системи в тому випадку, коли ця інформація стає цінною щодо життєдіяльності системи; б) шляхом забування цієї інформації (стирання з пам'яті).

Якщо інформація не впливає в даний момент на отримувача, то вона обов'язково вплине тоді, коли виникне ситуація її недостатності.

? Питання для самоконтролю

1. Пояснити як корелюють між собою поняття «повідомлення» та «інформація».

2. З'ясувати різницю в розумінні інформації представників атрибутивної та функціональної концепції розуміння природи інформації.

3. Навести свої приклади законів і аксіом теорії інформації.

Практичні завдання

Використовуючи Закон України «Про інформацію» (Додаток А), написати рекомендації до документа щодо розширення змісту поняття «інформація». Подати сучасну інтерпретацію цього поняття.

Список використаних джерел

1. Бакумов О., Марчук М., Гудзь Т., Венглінський О. Інформація: до питання щодо змістовної еволюції терміна. *Закон і безпека*. 2021. № 82(3). С. 19–28. URL: <http://pb.univd.edu.ua/index.php/PB/article/view/494>.

2. Банах С. Поняття та особливості інформації як теоретичної категорії. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. №4. С. 226–231. URL: <http://appj.wunu.edu.ua/index.php/appj/article/view/907/894>.

3. Белєвцева В. Теоретико-правові підходи до визначення поняття «інформація» через інформаційні правовідносини. *Інформація і право*. 2015. № 3(15). С. 5–10.

4. Демченко С. Підходи до змісту поняття «інформація»: кібернетичний, філософський, правовий. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. 2016. №1/2(17). С. 35–38.

5. Іванов В. Поняття «інформація» у різних науках. *Наукові записки інституту журналістики*. 2000. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=41>

6. Мрочко Л. Теория и практика массовой информации. Москва : Флинта, 2006. С. 25–26.

7. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : ПАІС, 2008. С. 47–50.

8. Партико З. Теорія інформації та її концепції. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1171>

9. Shannon C. Collected Papers. New York: IEEE Press, 1993. 924 p.

ТЕМА 2

Властивості інформації, її вимірювання й оцінювання. Якість інформації



Мета: з'ясувати параметри якості інформаційних потоків заголом та текстів інформаційної справи зокрема, визначити кореляцію понять якість та модальність тексту, визначити типи модальності у текстах інформаційно-комунікаційної діяльності.

План

1. Загальні властивості інформації. Якість інформації.
2. Поняття та типи модальності медіатекстів.
3. Вимоги до якості текстів інформаційно-комунікаційної сфери.

Основні терміни і поняття

Загальні властивості інформації, якість інформації, суб'єктивна модальність, об'єктивна модальність, знаки фактуальності.



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Загальні властивості інформації. Якість інформації.

Різні види інформації мають різні властивості. Проте серед масиву характеристик інформаційних потоків окреслюються властивості, що притаманні всім без винятку її видам, такі властивості називаються загальними. Поряд із загальними виділяються спеціальні властивості, наприклад, журналістської інформації, рекламної інформації, чи то інформації в документах. Загальні властивості інформації розглянуто в працях З. Партика (2017). До загальних властивостей інформації дослідник зараховує такі: якість, кількість, цінність, достовірність, складність, компресованість і новизна.

Кількість інформації – визначається обсягами, які можна виміряти чи оцінити. Вимірювання кількості інформації здійснюють у бітах чи похідних одиницях (байтах, кілобайтах, мегабайтах тощо). Оцінюють кількість інформації в авторських аркушах; в символах, словах, реченнях, абзацах і т. д.; в одиницях часу (секундах, хвилинах, годинах тощо). *Цінність* інформації визначається ступенем досягнення кібернетичною системою мети за

допомогою отриманої інформації. *Достовірність* інформації можна визначити, визначивши неспотворену частку в копії документа стосовно його оригіналу. *Складність* інформації визначає ступінь того, наскільки відомим для отримувача інформації є алгоритм побудови повідомлення, а також ступенем розкодування потоку споживачем інформації. Виокремлюють складність синтаксичну (побудова речень, тексту) й семантичну (йдеться про розуміння змісту понять). Складною інформація може бути для конкретного реципієнта чи групи.

Компресованість інформації визначає відношення обсягу трансформованої копії повідомлення до обсягу оригіналу, а також це характеристика інформації щодо її розширення чи ущільнення. Ступінь компресованості визначають або у формі коефіцієнтів, або у формі відсотків. Компресувати інформаційні потоки можна за допомогою ущільнення чи додавання смислів, а також за допомогою інструментів зменшення обсягу даних, наприклад, архівування. *Новизна* інформації загальна властивість, що визначає реальну інформацію, яка вже досягнула реципієнта, але залишається відсутньою в його системі знань. Види новизни: контекстна, реципієнтська, суспільна (або абсолютно нова).

До переліку специфічних властивостей масової інформації З. Партико (2017) відніс *актуальність, репрезентативність (повнота), доступність, достатність, оперативність, точність, зрозумілість, старіння забування й розпорошення*. *Актуальність* – це відповідність теми інформації повідомлення потребам реципієнтів. *Репрезентативність (повнота)* – точність відображення повідомленням стану процесів чи об'єктів генеральної сукупності. *Доступність* – це обмеження, які суспільство накладає щодо надходження інформації до різних груп реципієнтів чи окремих громадян. За доступністю виокремлюють інформацію загальнодоступну (відкриту, регульовану адміністративно й регульовану фінансово), конфіденційну і таємну. *Достатність* – це властивість аргументів повідомлення забезпечувати доведення тези, виконане за правилами логіки. Виокремлюють інформацію достатню й недостатню. *Оперативність* – це інтервал часу з моменту якоїсь події до моменту отримання реципієнтами повідомлення ЗМІ про неї. *Точність* має два підвиди: лінгвістичну й психолінгвістичну. Психолінгвістична точність, на думку науковця, ступінь відповідності (а) між дійсністю та уявленням про неї автора, (б) між уявленням автора й тим, як він його відтворив у повідомленні, та (в) між самим повідомленням і уявленням, яке виникло в реципієнта про це повідомлення. За умови виділення дійсної, комунікативної та реципієнтської точності можливі 18 комбінацій значень цієї точності. Лінгвістичну точність З.Партико визначає, як ступінь відповідності значення слова у повідомленні (з урахуванням впливу контексту) його значенню в тлумачному словнику. Розрізняють такі ступені точності слововживання: точне, частково неточне та повністю неточне. *Зрозумілість* – це властивість, яка забезпечується вмінням реципієнтів розпізнавати знаки повідомлення, підставляти замість них значення знаків, встановлювати зв'язки між

окремими знаками, ставити у відповідність цим значенням і зв'язкам фрагменти реального, псевдореального чи ірреального світу, виконувати над знаками логічні операції, а також визначати мотиви й цілі автора повідомлення. Зрозумілість (читабельність) частково пов'язана зі складністю, зокрема семантичною. У текстових редакторах вимірюється так само за сімома рівнями.

Старіння має два підвиди: старіння інформації, та публікацій. Старіння інформації – це процес зміни в часі її властивостей. Старіння публікацій – це показник, який пов'язує дату їх публікування з кількістю посилань на ці публікації. *Забування* описує здатність живих істот втрачати інформацію залежно від часу, який минув від моменту її сприйняття. *Розпорошення* – це залежність між кількістю публікацій на певну тему й тією кількістю видань, у яких вони опубліковані. Описується законом Бредфорда (інформацію про властивості інформації взято із Електронного наукового архіву Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка», URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/38348>).

Важливою загальною властивістю інформації є *якість*. Описуючи цю властивість, З. Партико зазначає, що якість охоплює низку характеристик інформації, які можна систематизувати за формою (параінформація, образна, символна й структурна), за модальністю (інформація є реальна, псевдореальна, ірреальна, невизначена), за нормованістю (унормовану й помилкову) і таке інше. Загалом погоджуємося із цією характеристикою та розглянемо категорію якості інформації докладніше.

2. Поняття та типи модальності медіатекстів

Якість інформації необхідно розглядати через призму модальності тексту. Кожен із видів має свої специфічні особливості якості інформації.

Більшість інформаційних потоків має точні маркування, що впливає на адекватність їх сприйняття. До таких маркерів, які виставляються зазвичай на початку, належать позначки – «роман», «художній фільм», «навчальний посібник», «кандидатська дисертація», «документальний фільм», «інформаційно-аналітичний портал», «ток-шоу», «он-лайн трансляція» тощо. Дорослий читач чи глядач без особливих зусиль може з'ясувати, довіряти цьому джерелу інформації чи ні. Так, наприклад, психічно здоровій людині не спаде на думку лякатися лисиці, що з'їла головного персонажа в казці «Колобок», чи то готуватися до захисту від злих персонажів легендарного Толкієна.

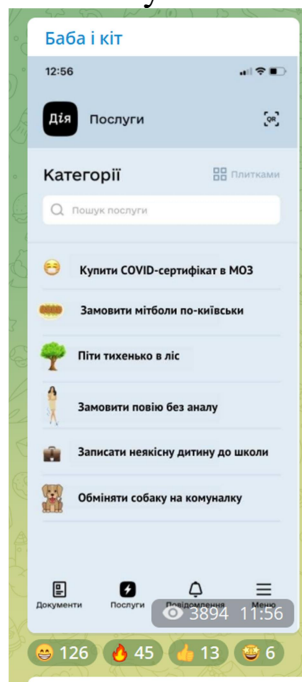
Ситуація із розрізненням реакцій на текст (довіряти чи ні) зрозуміла за умови чіткої ідентифікації функцій тексту (наприклад, інформувати, розважати, розвивати, закликати до дії), змісту, особливостей подання тощо. Важливим у цій площині є визначення модальності тексту (співвіднесеність тексту та дійсності). Зауважимо, у нашому розумінні поняття «текст» та «інформація» функціонують як синонімічні.

Модальність тексту (тобто інформації) виявляється на двох рівнях :

- суб'єктивному (визначає відношення мовця до висловлювання, у написаних текстах виражається вставними конструкціями, знаками оклику,

смайликами тощо, в усних – аудіо чи відео – за допомогою інтонаційно-емоційних засобів).

Через суб'єктивну модальність тексту виявляється відношення автора до того, що він повідомляє, його позиція, ціннісні орієнтації (авторська модальність). У сучасних медіатекстах модальність може виявляти себе також і через реакції читача на інформацію. Наприклад, мем на за стосунок «Дія» в telegram-каналі «Баба і кіт» має емодзі (Іл. 1), також у соціальних медіа читацька модальність виражається через коментарі та навіть поширення інформації, як спосіб її безумовного схвалення.

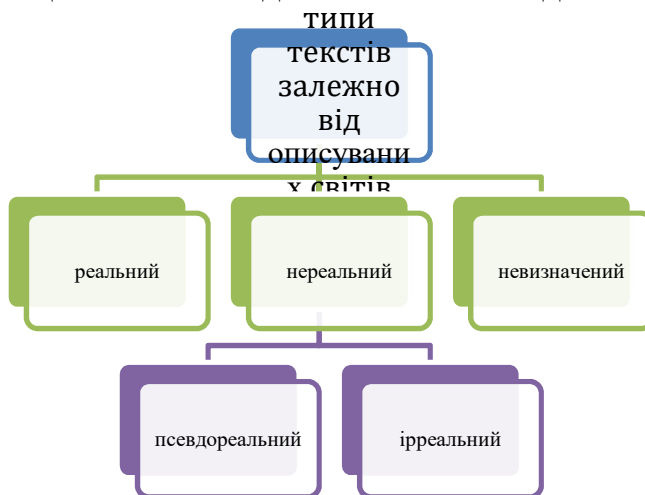


Ілюстрація 1. Вияв суб'єктивної читацької модальності через емодзі - об'єктивному (виражає відношення висловлювання до дійсності).

Говорячи про об'єктивну модальність, спираючись на сучасну модальну логіку, професор З. Партико в «Теорії масової інформації та комунікації» зауважує, що повідомлення може описувати різні світи (Табл. 2).

Таблиця 2

Типи інформації залежно від об'єктивної модальності



Під реальним розуміють дійсний світ, що оточує нас. Тексти, які описують реальний світ – це повідомлення, що обслуговують наукову сферу, офіційно-ділову, навчальну тощо (наприклад, наукові роботи, статистичні звіти, матеріали слідства, лікарські рецепти тощо). До текстів реального світу відносяться й журналістські, й тексти документів, й наукові тексти тощо.

Під псевдореальним розуміють такий світ, який із певною імовірністю може бути реальним. Іноді такий світ ще називають фіктивним. Стосовно реального світу кожне з таких тверджень, як правило, є хибним; проте, коли в ньому замість зафіксованої інформації підставити іншу (фактичну, а не вигадану), то таке твердження в реальному світі може стати істинним.

До псевдореального світу належить уся художня література, а в науковій літературі – всі гіпотетичні міркування щодо реального світу.

Зазначимо, у художніх творах в основі сюжету також може лежати факт реальної дійсності, особливо це стосується історичних та біографічних романів.

В історичному романі історична правда поєднується з художньою правдою, історичний факт – з художнім вимислом, справжні історичні особи – з особами вигаданими, вимисел уміщений в межі зображуваної епохи (наприклад, роман «Чорна рада» П. Куліша, де автор відтворив відомі історичні події – чорну раду у Ніжині, яка відбулася 1663 року). У центрі опису біографічного роману – життя певної історичної особи (вченого, полководця, письменника, митця, суспільного діяча тощо). Біографічний роман спирається на документи, водночас значна роль у ньому відводиться художньому вимислу, який белетризує твір, нерідко заповнює прогалини у біографічних даних («Молодість короля Генріха IV» Г. Манна, «Тарасові шляхи» О. Іваненко).

Проте наявність фактів дійсності не є підставою сприймати ці тексти як реальні, а маркери «художній твір», «роман», «повість», «оповідання», «художній фільм» тощо засвідчують псевдореальність текстів загалом.

Такі тексти необхідно відрізняти від документалістики (кіно, прози, фотографії тощо), де в основу тексту покладено лише історії про реальні події та реальних людей. Наприклад, документальний фільм «Зима в огні: боротьба України за свободу» (спільне виробництво США, Великобританії та України) про події на Майдані Незалежності взимку 2014-2015 років, викликані кривавим розгоном мирної демонстрації «Беркутом», що призвело до повалення президента Віктора Януковича, у фільм увійшли записи з місця подій та інтерв'ю з протестувальниками.

Між текстами псевдореального та реального світу пересічному споживачеві інформації важко провести чітку межу. Особливо це стосується ситуації, коли пріоритетна функція тексту псевдореального світу – розважати чи сприяти чуттєвому пізнанню світу – заміщується функцією інформування з метою моделювання позитивної чи негативної оцінки для впливу на поведінку людей. До текстів із слабкою ідентифікацією можна віднести реаліті-шоу та ток-шоу. У цих телевізійних жанрах розважальність

переважає над інформативністю, наближаючи ці тексти до текстів псевдореального світу. Ток-шоу та реаліті-шоу активно поєднують прийоми журналістики та сценічні прийоми. Останнє віддаляє ці тексти від текстів реального світу. Кожен із учасників ток-шоу, яка би не була його функція у програмі, є одночасно персонажем із визначеною авторами ток-шоу роллю. Прикладами таких програм є «Говорить Україна» (Інтер), «Холостяк» (СТБ), «Хата на тата» (СТБ) тощо.

Під ірреальним розуміють вигаданий світ. Персонажі чи сюжет – вигадані автором, й відповідники, на відміну від псевдореального світу, не існують у дійсності. Твердження, що описують ірреальний світ, стосовно реального завжди є хибними (істинність рівна 0).

Такі тексти легко ідентифікуються й важко плутаються із текстами псевдореального та реального світу, наприклад, казки, легенди, фантастичні твори художньої літератури тощо. Винятком важкої розрізнення реальних, псевдореальних та ірреальних текстів є твори, сюжет яких пов'язується з містичним, що ніби відбувалося чи відбувається в реальному житті. Містика (від грец. μυστικός – «прихований», «таємний») – надприродні явища і наслідки духовної практики, як зв'язок із потойбіччям і надприродними силами. До містичних явищ належать релігійна містика, ворожіння та окультизм. Прикладом функціонування містичних текстів у медіа є програма «Битва екстрасенсів» (СТБ), яка поєднує в собі елементи трьох світів – реального (історії реальних людей), псевдореального (сценарій, закріплені ролі), ірреального (існування вигаданих людською уявою істот).

Невизначеним світом називають такий, який не можна віднести ні до реального, ні до псевдореального, ні до ірреального світу. Стосовно будь-якого твердження такого повідомлення невідомо, який із перелічених трьох світів воно описує, а тому немає підстав вважати його ні істинним, ні хибним, наприклад, гороскопи.

Пересічний споживач інформації повинен усвідомлювати, що існують тексти переважно для розваг (тексти нереального світу – художня література, художній фільм, фольклор тощо) та тексти для фіксації реальності (журналістські тексти, офіційно-ділові папери, статистичні дані та ін.). У медіа можна спостерігати функціонування текстів нереальної дійсності у форматі реальної (ток- чи реаліті-шоу) та проникнення в тексти реальної дійсності псевдореальної (фейкова інформація) та ірреальної (містична інформація). Небезпечним явищем у практиці ЗМІ є потрапляння текстів псевдореального, ірреального та невизначеного світу в інформаційне поле журналістики.

3. Вимоги до якості текстів інформаційно-комунікаційної сфери

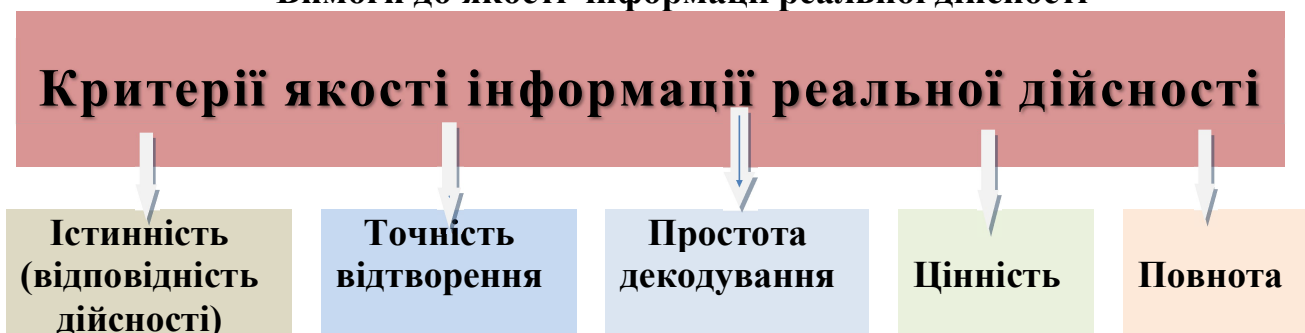
Тільки про тексти, що описують реальний світ, можна сказати, істинні вони, чи хибні. Тексти, які описують реальний світ, – це повідомлення, що обслуговують: наукову сферу, офіційно-ділову, навчальну, виробничу, а також всі власне журналістські тексти тощо.

Головний критерій якості таких текстів та їх загальна ідентифікаційна риса – зображення об’єктивної дійсності, звідси термін «об’єктивна інформація».

Поняття «об’єктивної» інформації корелює з поняттями «істинності», а також «повноти», «точності», «достатності» тощо (Табл. 3). Реальний факт у таких текстах, об’єктивне його зображення є тією основою, без якої неможливе існування якісного тексту в інформаційній справі.

Таблиця 3

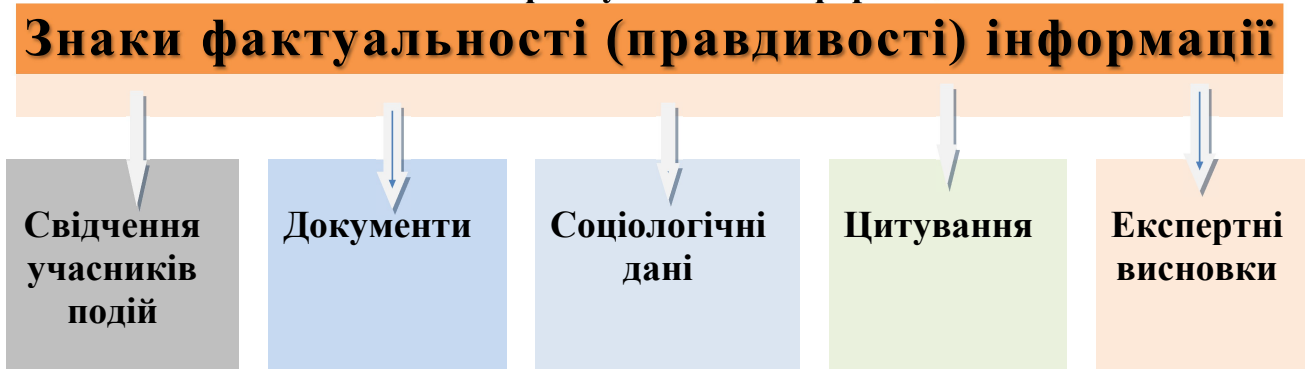
Вимоги до якості інформації реальної дійсності



Публічна інформація містить особливі знаки, які називають знаками фактуальності, – форми подання інформації, які сигналізують про її правдивість. До таких сигналів гарантії надійності відносять – свідчення учасників подій, соціологічні факти, висновки експертів, цитування, копії документів тощо (Табл. 4).

Таблиця 4

Знаки фактуальності інформації



Знаки фактуальності, поряд із основною функцією – підтверджувати правдивість, мають високий маніпуляційний потенціал, наприклад, сумнозвісна історія про розіп’ятого хлопчика (свідчення очевидці); маніпулювання статистичними фактами, наприклад, різні опитування; вирвані з контексту та перекручені цитати, наприклад, російські ЗМІ вирвали з контексту фразу президента Туреччини, де він назвав «гітлерівську Німеччину прикладом державного правління». Насправді Ердоган говорив, про приклад узурпації влади. Російська пропаганда у черговий раз зробила свою справу і переконала росіян, що вони на боці боротьби зі світовим фашизмом (за матеріалами сайту «Преса України – <http://uapress.info/uk>). Знаки фактуальності – фото та відео – активно використовуються для поширення фейкової інформації (Іл. 2).



Ілюстрація 2. Скріншот з відео про розп'ятого хлопчика

3 березня 2014 року в Україні випускниками, студентами, викладачами Могилянської школи журналістики та програми для журналістів та редакторів Digital Future of Journalism було запущено сайт для перевірки фактів Stopfake.org. У проєкті аналізується явище кремлівської пропаганди в усіх аспектах та проявах. Крім впливу на Україну, також вивчаються матеріали методів впливу на інші країни та регіони – від Сирії до країн Європейського Союзу та колишнього Радянського Союзу. Автори сайту дають чіткі рекомендації, як розпізнати фейк (подробиці – <http://www.stopfake.org/>).

Фейкова інформація за формальними ознаками має характеристики тексту, що віддзеркалює реальний світ. Але за якістю ця інформація є хибною чи псевдореальною, залежно від способу подання інформації.

Поряд із знаками фактуальності функціонують маркери нефактологічного статусу інформації. Словами «ходять чутки», «за неперевіреними даними», «кажуть, що» і таке інше засоби масової інформації знімають із себе відповідальність за істинність опублікованого чи озвученого матеріалу (Павлюк 2006).

? Питання для самоконтролю

- Назвати загальні властивості інформації.
- Перерахувати спеціальні властивості інформації медіатекстів.
- Навести приклади виявів суб'єктивної та об'єктивної модальності в тексті пояснювальної записки.

Практичні завдання

Написати параметри якості текстів документів.

Список використаних джерел

1. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Гром'яка, Ю. Коваліва, В. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 752 с.
2. Основи медіакультури: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки / За заг. ред. В. Манакіна; відп. ред. О. Семенець. Запоріжжя : Кераміст, 2016. 124 с.
3. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
4. Партико З. Властивості інформації. *Інформація, комунікація, суспільство*. Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 18–20 травня 2017 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 136–137. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/38348>.
5. Партико З. Загальні властивості інформації та їх вимірювання й оцінювання. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1174>.
6. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. 292 с.
7. Ралдугіна К.О. Модальність як логіко-філософська та лінгвістична категорія. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. №1. С.156–160.
8. Тяпкіна Н. Параметри модальності публічних офіційно-ділових текстів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. №1. 2022. С.186–190.
9. Тяпкіна Н. Реалізація псевдореального світу в текстах засобів масової інформації. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2017. №4. С. С.186–190.
10. Філософський словник /за ред. В. І. Шинкарука. Київ : Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.

ТЕМА 3

Поняття інформаційної взаємодії в системі інформаційно-комунікаційної діяльності



Мета: з'ясувати структуру, компоненти та механізми інформаційної взаємодії. Окреслити місце інформаційної потреби в інформаційній взаємодії, визначити типи інформаційних бар'єрів.

План

1. Поняття, структура та механізми інформаційної взаємодії.
2. Інформаційна потреба/інформаційний інтерес.
3. Бар'єри або фільтри інформаційної взаємодії.

✍ Основні терміни і поняття

Інформаційна потреба, інформаційний інтерес, інформаційний запит, реальна інформація, потенційна інформація, інформаційні бар'єри.



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Поняття, структура та механізми інформаційної взаємодії

Інформаційні процеси супроводжуються:

- розглядом реальної інформації і обставин, збором інформації, виробництвом інформації;
- передачею інформації;
- споживанням інформації.

Передача інформації – це завжди взаємодія між суб'єктом і об'єктом (Схема 1).

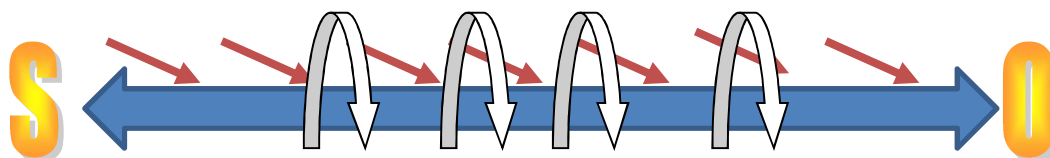


Схема 1. S – суб'єкт інформаційної взаємодії, O – об'єкт інформаційної взаємодії,  інформація,  інформаційні бар'єри

Для виробництва, передачі і споживання інформації люди вступають у певні відносини, від яких залежить результат їх спільної діяльності. Об'єктом інформаційної діяльності є як люди, так і система відношень між ними. Традиційний розгляд суб'єктно-об'єктних відносин полягає в підході до цієї проблеми з позицій гносеології (теорії пізнання).

Загальна схема інформаційної взаємодії має визначену структуру: напрямок, інтенсивність, тривалість у часі, протяжність у просторі. Основними елементами структури є виробництво і споживання

Момент взаємодії характеризується тим, що суб'єкт, передаючи пряму інформацію об'єкту, може одночасно (виступ на нараді, наказ в документообігу, діалог телеглядачами з радіослухачами в прямому ефірі тощо) або протягом якогось періоду часу (листи читачів, телеглядачів, соціологічні тощо) виявляти і отримувати зворотну інформацію щодо об'єкту і його змін в результаті взаємодії. Зворотна інформація змінює, уточнює уявлення суб'єкта про об'єкт, унаслідок чого він (суб'єкт) вносить корективи до своєї діяльності. Іншими словами, суб'єкт, що взаємодіє з об'єктом, змінює його і змінюється сам (Мрочко 2006).

Інформаційні контакти в просторовому відношенні можуть бути як безпосередніми, так і опосередкованими. У першому випадку індивід, виступаючий в ролі суб'єкта, знаходиться в особистому контакті з об'єктом, в іншому – пов'язаний з ним через систему відповідних технічних засобів. До

опосередкованих інформаційних контактів відноситься і передача інформаційних блоків від виробника до споживача через третього індивіда.

Таким чином, масова соціальна інформація завжди несе в собі в прихованому вигляді історію суб'єктний-об'єктних відносин.

Відносини учасників спілкування один до одного залежать як від зовнішніх, об'єктивних умов (соціальне середовище, місце, час, засіб тощо), так і від внутрішніх, суб'єктивних (погляди, мотиви, потреба, інтерес, переконання) чинників. Ці умови і чинники можуть як стимулювати, так і ускладнювати інформаційну взаємодію. В даному випадку на шляху між виробником (джерелом) і споживачем (аудиторією) в процесі інформаційної взаємодії можуть виникати різні перепони.

Інформаційна взаємодія є не що інше, як своєрідний інформаційний зв'язок між автором і читачем, телеглядачем, радіослухачем, підлеглим чи будь-яким іншим споживачем інформації. Інформаційна взаємодія – це процес передачі і споживання інформації. Головне в цій взаємодії не стільки сам факт передачі інформації, скільки її сприйняття і засвоєння аудиторією.

Емпірично можна встановити, що далеко не вся інформація сприймається і засвоюється її конкретним споживачем, частина її залишається за межами сприйняття. В теорії інформації прийнято розрізняти потенційну та реальну інформацію. Обсяг потенційної інформації відповідає інформаційній насиченості тексту і максимально можливому обсягові її сприйняття адресатом; тоді як реальна – не просто виокремлена читачем із загального інформаційного потоку, але й відфільтрована й переосмислена. Саме реальна інформація впливає на реципієнта: змушує його замислитись, змінює його погляди на ту чи іншу проблему, спонукає до переоцінки тощо. Якщо текст не дійшов до аудиторії, або отриманим нею в дуже перекрученому вигляді, то можна говорити про серйозні порушення у інформаційному потоці або його перериванні. Отже, потенційна інформація працює лише в тому випадку, якщо досягає аудиторії. Тому власне інформацією у тексті повідомлення стає лише тоді, якщо воно сприйняте та засвоєне аудиторією (Кулицький 2002).

У взаємодії інформації з аудиторією об'єктивно виділяють два акти. Перший – відбір з інформаційного потоку потрібних для аудиторії текстів (повідомлень), і далі – відбір з цього тексту того, що здалося цікавим, зрозумілим, корисним, важливим для аудиторії. Ця частина тексту є сприйнятою інформацією. Сприйнята інформація завжди складає якусь частину обсягу потенційної інформації (лише в ідеальному випадку, коли без втрат сприймається все повідомлення, сприйнята інформація дорівнює потенційній).

Другий акт – це переробка сприйнятої інформації, перебудова свідомості та поведінки аудиторії під її впливом. Тобто уявлення, погляди, судження, які склалися в реципієнтів, під дією сприйнятої інформації тою чи іншою мірою перетворюються – систематизуються, розвиваються, поглиблюються, уточнюються, або, навпаки, руйнуються, знецінюються,

деградує. «Перебудова» у свідомості аудиторії під впливом сприйнятої інформації є реальною інформацією.

2. Інформаційна потреба/інформаційний інтерес

Будь-яка діяльність людини, у тому числі й споживання інформації, на задоволення потреб та інтересів. Існує чимало визначень терміну «потреба» з різних точок зору і позицій. В даному випадку нас цікавить поняття «інформаційна потреба». Інформаційну потребу слід розглядати як потребу в повідомленнях певного змісту, форми, якості і кількості. Ці відомості потрібні людині для орієнтації в навколишній дійсності для вибору лінії поведінки та досягнення внутрішньої рівноваги і гармонії з соціальним середовищем (Мрочко 2006). У загальному значенні інформаційна потреба – стан окремої особи, колективу або системи, що характеризується необхідністю отримання інформації для успішного досягнення певних цілей або виконання роботи. При виникненні невизначеності виникає потреба в інформації. Якщо інформаційна потреба виявляється в особливо усвідомлених формах, то виникає інформаційний інтерес.

Поняття «Інформаційна потреба» і «інформаційний інтерес» різні. Якщо потреба в інформації об'єктивна і може існувати взагалі, то інтересу, який має суб'єктивний характер, «взагалі» не існує. Інтерес до інформації виникає на основі потреби, але не зводиться до неї. Інформаційний інтерес залежить від багатьох об'єктивних чинників. Він відображає соціально-демографічні, соціально-політичні, професійні і інші якісні параметри людини. Він пов'язується також і з психологічними чинниками, наприклад, увагою, спрямованістю особи тощо. Цей інтерес лежить в основі вибору інформації, виступає як «фільтр», через який «просівається» інформація, і є орієнтиром в інформаційному потоці.

Л. Коновал у дисертаційному дослідженні подає таку класифікацію потреб:

- за характером виникнення: природні (біологічні, вітальні, органічні) та соціальні (суспільні, культурні, духовні);
- за нагальністю: абсолютні (базові, первинні), допоміжні (вторинні, інструментальні) та спонтанні (випадкові, стихійні, суб'єктивні);
- за способом задоволення: матеріальні (товари і продукти) та нематеріальні (послуги) (Коновал 2018).

У науковій думці популярною є ієрархія потреб, запропонована американським психологом Абрахамом Маслоу та її візуалізація через піраміду, що дістало назву – піраміда Маслоу. Особливістю реалізації інформаційної потреби полягає в інформаційному забезпеченні всіх інших людських потреб (Іл. 3).



Ілюстрація 3 (з інтернету). Піраміда потреб А.Маслоу

У практиці інформаційної діяльності виділяється об'єктивна інформаційна потреба та суб'єктивна. Об'єктивна визначається як дійсно необхідний та достатньо повний склад та обсяг інформації для задоволення інформаційної потреби, а суб'єктивна – уявлення суб'єктів про інформацію, яка здається їм необхідною. Межа між об'єктивною та суб'єктивною потребами в інформації відносна, визначається особистими професійними та інтелектуальними характеристиками користувачів. Також у практиці задоволення інформаційних потреб, крім об'єктивних та суб'єктивних потреб, окреслюються поточні (зумовлені притаманною людині допитливістю і полягають в її прагненні бути в курсі всього, що відбувається у світі) та конкретні / спеціальні (полягають у прагненні отримати інформацію, необхідну для вирішення конкретного завдання).

Поняття «інформаційна потреба» є одним з ключових для інформаційних наук, в тому числі інформаційної справи. Національними стандартами України ДСТУ 5034:2008 «Інформація та документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять» й ДСТУ 7448:2013 «Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять» цей термін подають як «потреба користувача інформації в отриманні будь-яких даних, повідомлень, фактів для розв'язання питань або проблем, пов'язаних з науковою чи практичною діяльністю».

У процесі задоволення інформаційної потреби вся інформація, отримана в результаті пошуку, оцінюється з точки зору її релевантності та пертинентності. Релевантність інформації визначає відповідність змістового наповнення отриманого документа інформаційному запиту користувача, а пертинентність – відповідність інформаційній потребі (Коновал 2018). Релевантність отриманої інформації визначається ступенем збігу понять пошукового образу запиту та поняттями, що складають семантичний зміст документа. Оцінка ступеня релевантності користувачем не є надійним критерієм, оскільки різні користувачі можуть визначати різні ступені релевантності одного й того ж документа чи інформації відносно інформаційного запиту. У процесі діяльності користувача по мірі вирішення

ним завдань одна й та ж інформація може змінювати ступінь своєї релевантності, перетворюючись на не актуальну та не потрібну. Точність подання інформаційного запиту завжди залежить від системи знань (тезаурусу) користувача, досвіду та практичних пошукових умінь. Пертинентність – суб’єктивно-оцінювана споживачем відповідність змісту інформації його інтересам та потребам. Природно, що користувачі завжди оцінюють інформаційні послуги з точки зору пертинентності отриманих відомостей.

Задоволення інформаційних потреб відбувається через діяльність. Повністю на сто відсотків ці потреби, як і інші потреби людини, не можуть бути задоволені. Існують критерії від яких залежить гнучкість інформаційної потреба (Табл. 5)

Таблиця 5

Характеристика процесу задоволення інформаційних потреб



4. Бар’єри або фільтри інформаційної взаємодії

На шляху інформації, адресованій аудиторії, знаходяться й так звані «бар’єри», або «фільтри», які мають як об’єктивну, так і суб’єктивну природу. Бар’єри – це сукупність об’єктивних і суб’єктивних чинників, які заважають поширенню, використанню та сприйняттю інформації суб’єктом та становлять перешкоду для вільної циркуляції інформаційних потоків.

Дослідник А. Кулицький вводить поняття «інформаційного шуму», що являє собою випадкову перешкоду на шляху поширення сигналів, а також/або 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 поширення та використання інформації. Науковець визначає три типи інформаційних шумів та інформаційних бар'єрів: фізичні (синтаксичні), семантичні і прагматичні (Кулицький 2002).

Існує чимало точок зору на кількість таких перешкод, їх види та класифікацію (Мрочко 2006). А. Урсул, В. Коган виділяють такі типи інформаційних бар'єрів: мовні, політичні, історичні, вікові, професійні, тезаурусні, контрсугестивні, ситуативні, темпоральні тощо.

Докладна класифікація бар'єрів, що заважають оптимальній інформаційній взаємодії ЗМІ і аудиторії, приводиться О. Єлчаніною. Вона вважає, що споживачеві інформації доводиться «долати» географічні, історичні, державно-політичні, відомчі, економічні, технічні, термінологічні, мовні, психологічні, резонансні бар'єри (там само).

Найбільш раціональну класифікацію бар'єрів пропонує В. Ковальов, який вважає, що всі їх види залежать перш за все від уваги споживача до джерела інформації, її розуміння (доступності), ставлення до змісту після сприйняття, виробленої установки на подальше споживання інформації.

Уникнути цих бар'єрів (фільтрів) практично неможливо. Свідомо чи несвідомо споживач інформації стикається з ними. Реципієнт постійно у стадії вибору як джерела інформації, так і форми подання змісту.

? Питання для самоконтролю

- Розкрити зміст поняття «інформаційна взаємодія».
- Схарактеризувати місце інформаційної потреби в піраміді потреб Абрахама Маслоу.
- Визначити поняття «Інформаційна потреба», «інформаційний інтерес». Назвати їх відмінність.
- Дати характеристику змісту понять «бар'єри» і «фільтри».

Практичні завдання

Описати інформаційні бар'єри у функціонуванні розпорядчих документів.

Список використаних джерел

1. Горова С. Інформаційні потреби людини і розвиток сучасної бібліотечної діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 181–196.
2. ДСТУ 5034:2008. Інформація та документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2009.01.01]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2009. 41 с.
3. ДСТУ 7448:2013. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. [Чинний від 2013-11-29]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2013. 41 с.
4. Коновал Л. Інформаційні потреби користувачів наукових бібліотек: стан і перспективи розвитку в умовах електронної комунікації : дис. ... канд.

наук соц.ком: 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство / 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство / Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Київ, 2018. 230 с. URL : http://www.nbuv.gov.ua/sites/default/files/disser/dis_14.pdf

5. Мрочко Л. Теорія и практика массовой информации. Москва : Флинта, 2006. 140 с.

6. Кулицький С. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління : навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 224 с. URL: http://libmaup.narod.ru/МО_12.PDF

7. Соколов А. Что есть информационная потребность? *Труды СПБГИК*. 2013. С. 7–18. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/chto-est-informatsionnaya-potrebnost>

ТЕМА 4

Соціально-психологічні основи організації інформаційної діяльності



Мета: Описати психологічну складову обміну інформацією. Визначити соціально-психологічні чинники інформаційної діяльності. З'ясувати структуру світогляду, визначити місце настанови та стереотипу в інформаційній діяльності.

План

1. Свідоме / несвідоме викривлення інформації.
2. Світогляд як основа інформаційної діяльності.
3. Вплив настанови та стереотипів на інформаційні процеси.

Основні терміни і поняття

Свідомість, світогляд, сприйняття, настанова, стереотип.



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Свідоме / несвідоме викривлення інформації

Процесу обміну інформацією в соціальних комунікаціях та інформаційній справі притаманний психологічний чинник. І суб'єкту інформаційної взаємодії, і об'єкту притаманні психологічні характеристики. Викривлення інформації під впливом психологічних чинників можливе на всіх етапах інформаційного обміну – від сприйняття до генерування інформаційних потоків.

Психологічні причини викривлення інформації поділяються на свідомі та несвідомі. У свідомому викривленні інформації зацікавлений суб'єкт

інформаційної взаємодії, який подає її об'єкту / 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 (створення рейкової інформації) – це свідоме приховування правдивої та подання неправдивої інформації. Фальсифікація нерідко відбувається з порушенням закону і набуває форми шахрайства, особливо в бізнесі та політиці (Кулицький 2002).

Також у практиці соціальних комунікацій поширене використання напівправди (змішування істинної та помилкової інформації) та неповне подання (часткове її приховування чи замовчування інформації). Неповне подання інформації – приховування чи замовчування – активно використовується в рекламі. Саме ця якість рекламних текстів відштовхує / подразнює споживачів інформації.

Дослідник А. Кулицький виділив причини несвідомого викривлення інформації:

1) недостатній професіоналізм, некомпетентність суб'єктів інформаційної діяльності (у сучасних медіа через працевлаштування в редакції неспеціалістів – фахівців без дипломів із журналістики та інформаційної справи – зазначена причина домінує);

2) нестандартний характер ситуації;

3) неправильне розуміння інформаційних потреб та некоректне формулювання запитів суб'єктів;

4) використання джерел інформації, що мають занадто загальний характер для вирішення поставленого завдання, або джерел інформації, що не повною мірою відповідають потребам користувачів (Кулицький 2002).

Додамо, несвідоме викривлення інформації суб'єктом відбувається через персональні психологічні характеристики працівника медіасфери (наприклад, психологічні процеси – сприйняття, пам'ять, мислення, уява; психологічні стани – увагу, емоції, почуття, волю та психологічні особливості індивіда – темперамент, здібності, характер), проте ці індивідуальні / суб'єктивні характеристики послаблюються роботою колективу, редакторським втручанням, методикою створення журналістського тексту чи тексту документа в інформаційній справі, де має нівелюватися суб'єктивізм.

У свідомому викривленні інформації зацікавлений суб'єкт інформаційної взаємодії, характер викривлення визначається редакційною політикою, типом видання, функціональними можливостями тексту (наприклад, пропагандистський текст, рекламний, жартівливі тексти вигаданих подій тощо).

Не лише особливості протікання психічних процесів та станів, а й інформаційна поведінка отримувача (об'єкта) інформації завжди призводить до несвідомого у більшій чи меншій мірі викривлення інформації. Дослідниця Т.Кузнецова зауважує, що одне й те саме повідомлення може бути по-різному оцінене, це залежить від специфіки соціокультурних та індивідуально-психологічних характеристик респондента. Ключовими

детермінантами, які визначають ціннісну спрямованість повідомлення, є ціннісні орієнтири самого реципієнта, його уявлення про добро і зло (Кузнєцова 2012). Г. Почепцов головним чинником для пошуку аргументів назвав модель світу аудиторії, позитивні чи негативні уявлення про світ, розуміння, що в її уявленнях про світ є позитивним, а що – негативним (Почепцов 2001).

Отже, протікання інформаційної діяльності не можна розглядати без розуміння поняття «світогляд».

2. Світогляд як основа інформаційної діяльності

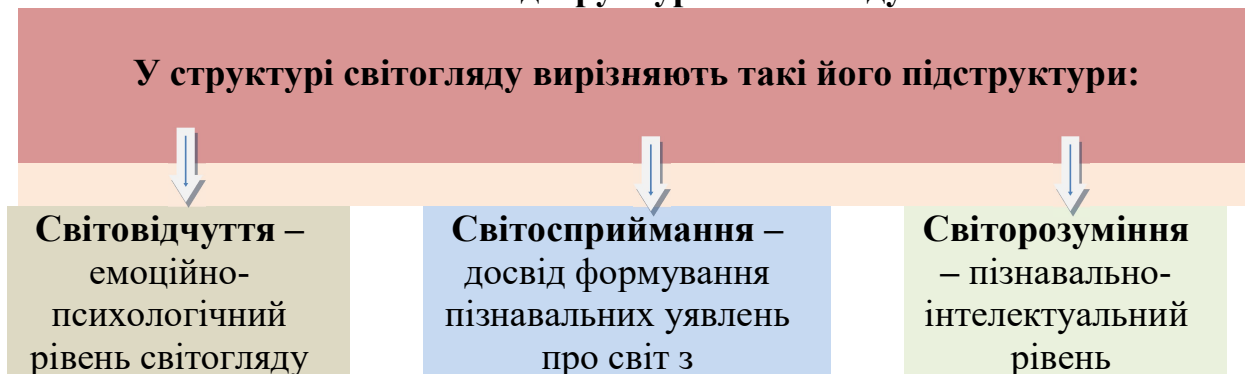
Ресурси «Великої української енциклопедії» трактують світогляд як комплексну систему поглядів і уявлень про світ, самоусвідомлення людиною свого місця, оточення та основних зв'язків у всесвіті, що відображена в оцінках, принципах, знаннях, поведінкових стереотипах тощо. Типологія світогляду є дискусійною проблемою. Найчастіше виділяють міфологічний, релігійний, філософський, науковий та повсякденний типи світогляду. (<https://vue.gov.ua>). Світогляд можливо також класифікувати за такими критеріями:

- 1) загальною кількістю носіїв – індивідуальний, груповий, національний, загальнолюдський тощо;
- 2) історичним розвитком – античний, середньовічний, сучасний і таке інше;
- 3) історичним типом – міфологічний, релігійний, філософський;
- 4) ступенем «теоретичної» зрілості – життєво-практичний, теоретичний (О. Данильян та В.Тараненко);
- 5) способом формування – стихійно чи організовано.

На думку Д. Короля, у контексті розвинутих, передусім індустріальних, суспільств концепти «світогляд» та «ідеологія» часто синонімічні (позаяк соціально-політичні аспекти превалюють над космологічними). Слушно зауважено, що майбутні світові зіткнення відбуватимуться не через геополітику або етнічні суперечності, але через принципову розбіжність базових світоглядно-ціннісних моделей у світових регіонах, тобто як протистояння цивілізацій. У світогляді інтегровані пізнавальна, ціннісна і поведінкова підсистеми; інтелектуальний, емоційний та життєво-повсякденний досвід (Табл. 6).

Таблиця 6

Підструктури світогляду



Автори підручника «Філософія» О. Данильян, В. Тараненко світогляд реципієнта визначають за такими категоріями:

узагальнені знання (життєво важливі знання для людини, які практично і теоретично розкривають сутність стосунків між людиною і світом);

переконання (інтелектуальна позиція, емоційний стан, стійка психологічна настанова, впевненість у справедливості своїх принципів, ідей, поглядів);

цінності (різні форми ставлення – позитивне, негативне, рідше нейтральне до явищ навколишнього світу, яке ґрунтується на потребах та інтересах особистості, людей, культур певного соціуму);

ідеали (уявний зразок досконалості, норма);

вірування (форма і спосіб сприйняття соціальної інформації, норм, цінностей та ідеалів суспільного життя; не набуті власним практичним чи пізнавальним досвідом, вони сприймаються як очевидні факти);

життєві норми (зразки, стандарти діяльності).

Світоглядні позиції людини об'єднують в собі й соціальні й психологічні чинники та є основою для інформаційної діяльності. Світогляд є потужним фільтром для проникнення в інформаційну систему інформаційних полів.

3. Вплив настанови та стереотипу на інформаційні процеси

Автори підручника «Основи психології» (2008) установкою називають неусвідомлювану готовність, схильність певним чином сприйняти, зрозуміти, осмислювати об'єкт або діяти з ним відповідно до минулого досвіду; С. Кулицький установкою називає оцінну реакцію на що-небудь, яка виражається в думках, поглядах, почуттях і цілеспрямованій поведінці (2002). Соціальні установки формуються впродовж життя під впливом культурного середовища, виховання, на підставі власного досвіду, а також прочитаного чи почутого людиною. Установки можуть бути позитивними й негативними, а також такими, що набувають характеру упередження. При позитивній установці реципієнт переоцінює позитивні якості й дає великий аванс; при негативній сприймаються в основному негативні якості, що виражається в недовірливості та підозрливості. Також є адекватна установка – сприймаються як позитивні, так і негативні якості, головне, щоб вони були збалансовані.

Психологічними дослідженнями в структурі установки виділено три складники (підструктури):

1) когнітивна підструктура є образом того, що готова пізнати й сприйняти людина;

2) емоційно-оцінювальна підструктура є комплекс симпатій і антипатій до об'єкта установки;

3) поведінкова підструктура – це готовність певним чином діяти відносно об'єкта установки (Вітенко 2008).

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 траплятися у найрізноманітніших сферах професійної діяльності – у державному та місцевому управлінні, політиці тощо (Кулицький 2002).

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 (там само).

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. 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 неусвідомлюваних критеріїв стереотипних рішень. Переваги стереотипів полягають у тому, що вони дають змогу економити час та енергію індивіда, а нерідко й організації, на прийняття рішень.

Настанови та стереотипи закріплюються досвідом, визначають поведінку споживачів інформації та є формальними показниками світоглядних позицій.

У науковій думці вперше термін «стереотип» був поданий у наковий обіг відомим американським журналістом, письменником, політичним оглядачем, автор оригінальної концепції громадської думки, дворазовим лауреатом Пулітцерівської премії Уолтером Ліппманом у 1922 р. (Фото 3). У своїх роботах У. Ліппман наголошував, що стереотип, відображуючи реальність, просто спрощує її для економії часу, який потрібен на обробку інформації. Науковець звернув увагу на те, наскільки по-різному сприймають одну й ту саму подію різні люди. Він назвав цей феномен упередженістю та з'ясував, що це явище існує в лексичних одиницях, які дослідник назвав «pictures in our heads» (картинки в наших головах). Через певний час теорія про упередженість поповнилась новими дослідженнями психологів: «картинки у наших головах» схожі в членів однієї соціальної групи, а отже, на їх формування впливає спілкування. У. Ліппман, продовжуючи досліджувати цю тему, виокремив чотири аспекти (властивості) стереотипів:

1) простота стереотипів, що дає їм можливість закріплюватися у свідомості;

2) відсутність критичного мислення щодо стереотипу і, як наслідок, неможливість протистояти йому або сформувати свій на основі життєвого досвіду;

3) усі стереотипи помилкові більшою або меншою мірою, бо створені не об'єктивною реальністю, а певним інтерпретатором, який мав суб'єктивне ставлення до події та вклав його в стереотип (під інтерпретатором розуміють соціальну групу з достатніми ресурсами);

4) стереотипи вкрай стійкі в часі та просторі, вони легко поширюються й мають властивості відроджуватися знову за сприятливих обставин середовища (Тяпкіна 2015).



Фото з інтернету.

Уолтер Липпман (англ. Walter Lippmann, 1889 - 1974)

На сьогодні окреслюються такі типи стереотипів:

- 1) національні;
- 2) регіональні;
- 3) етнічні;
- 4) вікові;
- 5) фахові;
- 6) релігійні;
- 7) гендерні та інші стереотипи.

У наші дні стереотипна інформація формується двома шляхами: природно та штучно. Незважаючи на тривалий процес формування, стереотипи не є консервативними, а розвиваються, набуваючи якісних ознак у формах вираження, відображаючи процеси в суспільстві. Засоби масової інформації відіграють величезну роль у їх формуванні та поширенні, адже розповсюджують інформацію одразу на велику аудиторію й за рахунок тиражування задають моду використання.

? Питання для самоконтролю

- З'ясувати причини викривлення інформаційних потоків фахівцями інформаційної сфери.
- Розкрити зміст понять «світогляд», «стереотип», «установка».

- Схарактеризувати ознаки, за якими можна проаналізувати світогляд реципієнта.
- Назвати типи установок.

Практичні завдання

Навести приклади 10 стереотипів, що реалізуються у сфері соціальних комунікацій та інформаційній справі. Зазначити, які із названих стереотипів можуть перейти в упередження.

Список використаних джерел

1. Вітенко І., Вітенко Т. Основи психології. Вінниця : Нова книга, 2008. 256 с.
2. Данильян О., Тараненко В. Філософія : підручник. Харків : Право, 2010. 312 с.
3. Король Д. Світогляд. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Світогляд> (дата звернення: 9.02.2022).
4. Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій: навч. посіб. Суми : СумДУ, 2012. 300 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29490>
5. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посіб. Київ: МАУП, 2002. 224 с.
6. Липпман У. Общественное мнение. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
7. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации. Москва : Флинта, 2006. 240 с.
8. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефлбук ; Київ : Ваклер, 2001. 656 с.
10. Тяпкіна Н. І. Реалізація етнічних стереотипів у вітчизняному інформаційному просторі. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 3. С. 74–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_16

ТЕМА 5

Циркулювання інформації в суспільстві та способи її передачі



Мета: Описати зміст поняття інформаційно-комунікаційна технологія, з'ясувати, які інформаційно-комунікаційні технології використовувалися на різних етапах розвитку суспільства.

План

1. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб здобуття та поширення знань.
2. Інформаційно-комунікаційні технології як складники розвитку суспільства. Інформаційні революції.
3. Типологія інформаційно-комунікаційних технологій.

Основні терміни і поняття

Інформаційно-комунікаційна технологія, інформаційна революція, аграрне суспільство, індустриальне суспільство, інформаційне суспільство



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб здобуття та поширення знань

Р. Курцвейл у книзі «Епоха одухотворених машин: коли комп'ютери перевершать людський інтелект» сформулював так званий «Закон прискорення віддачі», де визначив поняття «технологія» як продовження еволюції іншими засобами й власне еволюційний процес, спрямований на постійне зростання і прискореної віддачі (Білан 2010). З новими технологіями користь від обміну людськими знаннями зростає у геометричній прогресії. Коли говорять про обмін знаннями, збереження та поширення їх, йдеться про інформаційно-комунікаційні технології.

Поняття «інформаційно-комунікаційні технології» є розмитим. Визначати його необхідно через розуміння поняття «інформаційні технології». В «Енциклопедії сучасної України» інформаційні технології витлумачуються як «сукупність методів, програмно-технічних і технологічних засобів, що забезпечують зібрання, накопичення, оброблення, зберігання, представлення й розповсюдження інформації, а також автоматизацію керування бізнес-процесами організацій, проектування та виробництва устаткування. Інша назва – інформаційно-комунікаційні технології» (<https://esu.com.ua>). Термін використовується у різних сферах людської діяльності – науковій обробці даних, моделюванні, освіті (електронні підручники, дистанційне навчання), медицині (діагностика, аналітичні системи), мистецтві (електронні види мистецтва), державному управлінні (електронний уряд, довідкові та аналітичні інформаційні системи), фінансовій і банківській сферах (електронні гроші), комерції (управління компаніями, підтримання взаємодії компаній, інтернет-магазини, системи замовлення квитків) тощо. У бібліотеках, медіа, видавничій справі тощо інформаційні технології перетворюються на засіб виробництва (Білан 2010).

Цікаве дослідження щодо розуміння комунікаційних технологій здійснив В. Корнеєв. Він вичерпно окреслив це явище та окреслив поняття.

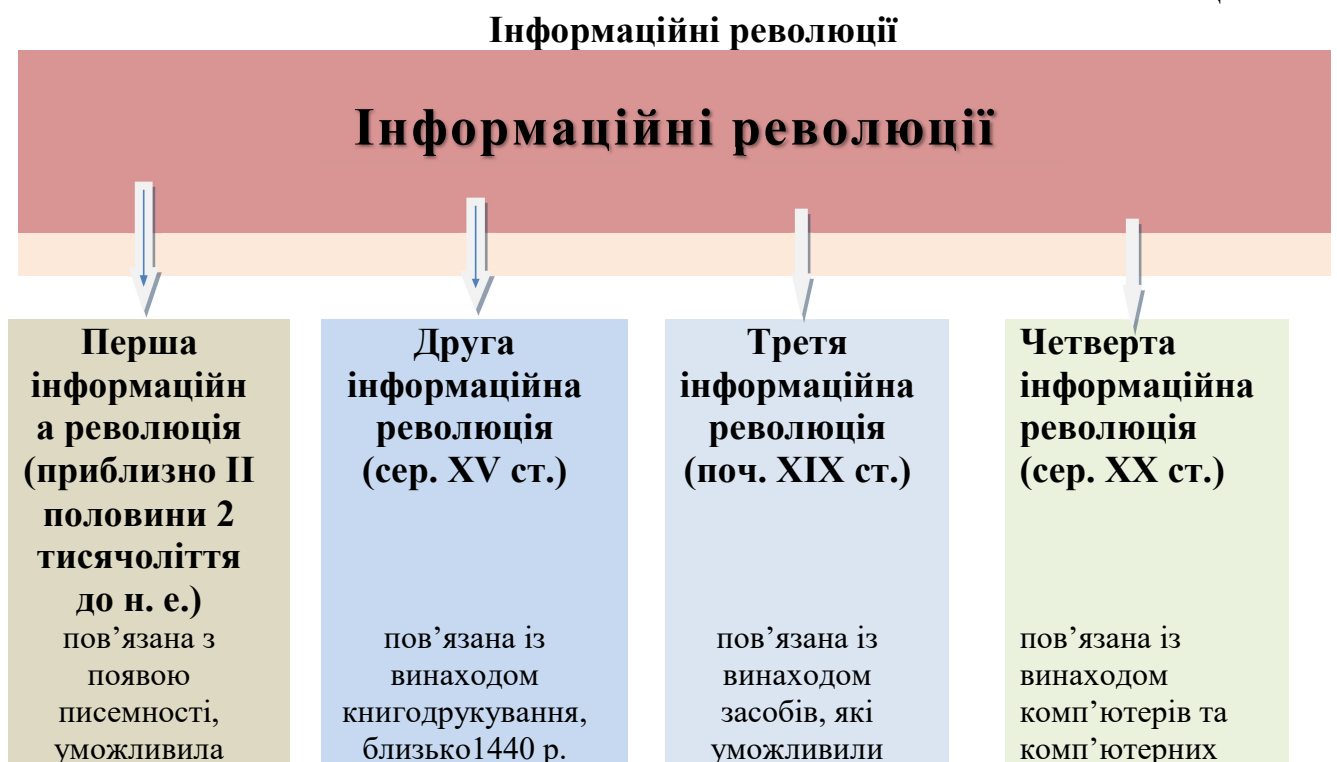
На його думку, «варто кваліфікувати комунікаційні технології як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів. Комунікаційна технологія, подібно до будь-якої технології, орієнтована на результат, причому результат повторюваний, типовий (власне в цьому і проявляється технологічність). Головна ж особливість цього типу технологій в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик» (Корнєєв 2014).

2. Інформаційно-комунікаційні технології як складники розвитку суспільства. Інформаційні революції

У дописемний період комунікаційні технології базувалися на магії, механізми вербальної комунікації перепліталися з невербальною. Міф, фольклор, релігія забезпечували публічне поширення інформації, переплітаючись з іншими соціальними практиками вони передавали культурний досвід від поколінь до поколінь. «Міфи виступають у ролі банку даних, з якого черпаються всі серйозні ідеї й цілі. Навіть якщо не визнавати існування певних архетипів, нам варто погодитися, що певний набір сюжетів має високий ступінь повторюваності, і новий сюжет виникає з опорою на їхнє існування» (Готько 2015).

Дослідники масової комунікації та інформації визначають етапи в технологіях передаванні інформації, які позначені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та названі інформаційними революціями (Табл.7).

Таблиця 7



<p>передачу інформації, знань від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання.</p>	<p>складальний друк винайшов Йоганн Гутенберг. Цей спосіб поширився дуже швидко і ознаменував початок «ери Гутенберга».</p>	<p>швидко передачу інформації на великі відстані – телеграфу, телефону, радіо, телебачення.</p>	<p>мереж</p>
--	---	---	--------------

Всі інформаційні революції мали свої комунікаційні технології. Наприклад, у писемний період комунікаційною технологією було листування, друкарський – книга, в епоху телекомунікацій – азбука Морзе, телебачення, радіо, газети тощо. У центрі нашого дослідження комунікаційні технології сучасного етапу – епохи Інтернету. Друга половина ХХ ст. характеризується численними змінами в культурі, зумовленими технологічним прогресом. Феномен мережі Інтернет надає нову якість процесу комунікації.

На сучасному етапі розвитку суспільства можемо спостерігати потужний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Дослідники комунікаційних технологій епохи Інтернету можуть лише констатувати факти. У науковому інформаційному полі з'явилася низка публікацій, які описують ці новітні комунікаційні явища.

Сьогодні Інтернет став глобальною інформаційно-комунікаційною технологією, в якій стрімко розвиваються різні форми передавання інформації. Саме Інтернет (через класифікаційну ознаку швидкого циркулювання інформаційних потоків, збільшення їх обсягів та підвищення рівня доступності) є головною ознакою інформаційного суспільства.

Інтернет здійснює комунікацію у трьох формах:

- асинхронна комунікація «один до багатьох» (тобто зміщена в часі комунікація відправника (відповідального за вебсторінку) з багатьма реципієнтами (користувачами вебсторінки) через вебсторінки);

- синхронна комунікація «один до багатьох» (тобто одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій через вебтелебачення чи вебрідіо);

- асинхронна комунікація «багато до одного» (тобто зміщена у часі комунікація багатьох користувачів з одним одержувачем через опитування, вибори або голосування онлайн. Типовою формою комунікації є асинхронна комунікація «один до багатьох»)» (Білан 2014).

Як ми говорили вище, в основі комунікаційних технологій завжди лежить інформаційна взаємодія, яка здійснюється через канали передавання інформації. При безпосередньому спілкуванні людей інформація передається за допомогою звукових хвиль, а при розмові по телефону – за допомогою

електричних сигналів, в мережевих комунікаційних технологіях передається, наприклад, через блог, сайт, соціальну мережу тощо. В соціальних мережах можемо спостерігати вірусне поширення інформації – від одного споживача іншим. Неконтрольовані процеси передавання інформації називаються вірусними. Під вірусними технологіями зазвичай розуміють набір прийомів та засобів за допомогою яких інформація в мережі поширюється на кшталт вірусу, тобто вкрай ефективно, досягаючи усіх можливих точок доставки інформації. До вірусних інформаційно-комунікаційних технологій сьогодні належать меми, флешмоби, вірусні відео.

Інформаційно-комунікаційні технології є потужним рушієм розвитку сучасного суспільства, його невід'ємною частиною. Терміни «інформаційні технології» та «інформаційно-комунікаційні технології» є синонімічними й позначають процеси, які забезпечують передавання, зберігання та масове поширення інформаційних потоків із визначеною комунікаційною метою. Інформаційно-комунікаційними технологіями в найширшому розумінні будемо вважати технології передавання, зберігання, поширення інформації за допомогою різних знакових систем з визначеною для комунікаторів доцільністю. У людському суспільстві інформацію не можна відокремлювати від комунікації. Комунікаційними технологіями є не лише передавання, а й система методів та способів комунікації, яка може базуватися на технічних системах, які взаємодіють у межах великих соціальних груп, що забезпечує функціонування та розвиток соціуму.

3. Типологія інформаційно-комунікаційних технологій

Науковці виділяють типи комунікаційних технологій у різних сферах діяльності людини. Н. Зражевська об'єднала комунікаційні технології в різні тематичні групи:

1. Комунікативні технології пропаганди.
2. Комунікативні технології у сфері піар.
3. Іміджеві технології.
4. Комунікативні технології у сфері політики.
5. Виборчі комунікативні технології.
6. Кризові комунікації.
7. Технології інформаційних війн.
8. Комунікативні технології конструювання реальності (медіація)

(Зражевська 2010).

Як бачимо, поза увагою дослідниці залишилися освітні інформаційно-комунікаційні технології, які сьогодні, на нашу думку, можуть включати викладені вище групи. До освітніх інформаційно-комунікаційних технологій відносимо сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, поширення, демонстрації і використання інформації в інтересах її користувачів та виробників, що використовуються в освітній сфері. Укладачі «Енциклопедії сучасної України» до інформаційно-комунікаційних технологій відносять технічні (комп'ютерну та комунікаційну техніку), а також програмні засоби (використовуються для керування комп'ютерами та

комунікаціями в мережі, підтримання процесів розроблення й виконання прикладних програм; програмні системи, орієнтовані на безпосереднє використання, офісні програми, системи автоматизованого проектування, корпоративні інформаційні системи, пошукові системи тощо) програмне забезпечення) тощо.

Суттєвим проривом у розвитку інформаційно-комунікаційних технологій стало використання мобільних телефонів з інтернетом – смартфонів. Е. Шмідт (голова ради директорів компанії Google) та Д. Коен (засновник і директор наукового центру Google Ideas) у книзі «Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя» зазначають: «Жодне покоління не зазнавало таких стрімких змін, що торкнуться кожного з нас, а їхнім рушієм будуть мобільні телефони, які ми тримаємо в руках» (Шмідт 2015).

? Питання для самоконтролю

- З'ясувати причини інформаційних революцій.
- Розкрити зміст понять «інформаційно-комунікаційна технологія».
- Визначити типи інформаційно-комунікаційних технологій.

Практичні завдання

Назвати 10 прикладів використання інформаційно-комунікаційних технологій в освітній сфері.

Список використаних джерел

1. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Том 40. С. 59–62. URL: http://journ.univ.kiev.ua/TMK/files/Bilan_social_comunication.pdf
2. Білан Н. І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка*. Київ, 2014. Т. 56. С. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2014_56.pdf
3. Готько О., Чайковська О. Інформаційно-комунікаційні технології – як сучасний засіб навчання в освіті. *Молодь і ринок*. 2015. № 4. С. 130–134. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2015_4_28
4. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
5. Інформаційні технології. *Енциклопедія сучасної України* : URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12474
6. Кононович І. Інформаційні революції. Ієрархічна класифікація інформації. *Цифрові технології*. 2010. №8. URL: <https://biblio.onat.edu.ua/bitstream/handle/123456789/795/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. Корнеєв В. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. С. 177–181. URL: http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/korneev-vitaly-communication-techniques-as-the-means-of-designing-of-social-rea_22507.pdf

8. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. URL: http://issuu.com/the_communication/docs/19-26

9. Холод О. Комунікаційні технології: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 2013 с.

10. Шмідт Е., Коен Д. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Київ : Літопис, 2015. 368 с.

ТЕМА 6

Характеристика соціальної інформації



Мета: схарактеризувати розуміння соціальної інформації, визначити її типи та особливості в сучасному інформаційному просторі.

План

1. Поняття соціальної інформації.
2. Типологічна характеристика соціальної інформації.
3. Природа і сутність публічної інформації.

Основні терміни і поняття

Соціальна інформація, несоціальна інформація, масова інформація, публічна інформація, таємна інформація, конфіденційна інформація



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Поняття соціальної інформації

Інформація, яка виникає в процесі освоєння світу людьми називається соціальною. Вона пов'язується із суспільними відношеннями та суспільною свідомістю. І перше, і друге є результатом відображення суспільного буття. Сам процес відображення, без сумніву, супроводжується інформаційними процесами – накопиченням, опрацюванням, збереженням та передачею інформації. Соціальна інформація виступає змістовою частиною й результатом відображення дійсності, «будівельним матеріалом» з якого складається суспільна та індивідуальна свідомість (Мрочко 2006).

В. Коган спробував охарактеризувати функціонування інформації у суспільстві такими ознаками: розмах циркуляції, час циркуляції, напрямок руху, емоційне забарвлення інформації, спосіб виробництва, мета виробництва. І саме через ці показники визначаються фази розвитку

цивілізацій – від аграрного до інформаційного суспільства. Ці складові характеризуються:

Розмахом циркуляції. Від мінімального (міжособистісного) до максимального (глобального).

Часом циркуляції. Від мінімального (однократного) до практично невизначених часових меж.

Напрямом руху. Горизонтально (між індивідами чи групами одного соціального рівня) чи вертикально (між індивідами чи групами, які перебувають у ієрархічних відносинах).

Емоційним забарвленням. Вона, як правило, має імперативний характер при русі зверху вниз, умовний – при русі знизу вгору, а також при горизонтальному русі.

Способом виробництва. Він може бути як персоніфікованим, так і безособистісним. У першому випадку ставлення висловлюється безпосередньо, у другому опосередковано.

Метою виробництва. Мета єдина – це вплив. Він може мати різний характер: ідеологічний, економічний, естетичний, якийсь інший (http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F/?func=direct&doc_number=000163820&local_base=LSL01).

2. Типологічна характеристика соціальної інформації

У суспільстві використовують різні класифікації видів інформації. Поділ масової інформації на види здійснюється, як правило, не за одним, а за кількома критеріями. Застосування неоднакових критеріїв дозволяє розглядати інформацію під різними кутами зору, скласти повніше уявлення про характер і зміст інформації.

Перша класифікація суспільної інформації за видами:

– інформація аналогова й дискретна (оцифрована). Суспільства, в тому числі й ЗМІ, поступово переходять на цифрове кодування інформації (наприклад, цифрові телеприймачі);

– інформація статична (наприклад, ілюстрація в книзі) й динамічна (відеоінформація на телебаченні);

– інформація незнакова (програмна, аудіальна, графічна, відео) й знакова (невербальна й вербальна);

– невербальна (міміка, жести тощо) й вербальна [образна (художня література), понятійна (науково-технічна література), образно-понятійна (публіцистична література)].

Друга класифікація суспільної інформації (відповідно до «Закону про інформацію» України):

1) статистична інформація;

2) масова інформація;

3) інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування;

4) правова інформація;

5) інформація про особу;

6) інформація довідково-енциклопедичного характеру;

7) соціологічна інформація.

3. Партико дає найповнішу класифікацію соціальної інформації (Табл. 8; Партико 2008):

Таблиця 8

Класифікація інформації

Несоціальна
У механічних, електричних, електронних системах
У комп'ютерних системах і мережах
У тварин

Соціальна

Незнакова

Емоційна

Позитивна
Нейтральна
Негативна

Естетична

Прекрасна
„Середня“
Потворна

Вольова

За (кочу)
Проти (не кочу)

Знакова

Невербальна

Міміка
Жести

Вербальна

Ненаукова (образно-понятійна)

Масова

Не ЗМІ

Театри
Кіно
Концерти
Тощо

ЗМІ (публіцистична)

Книжкова
Газетно-журнальна
Радіо
Телевізійна
Інтернетівська

Наукова (понятійна)

Первинна

Книжкова
Журнальна
Інтернетівська

Вторинна

Бюлетені сигнальної інформації
Реферативні журнали
Бази даних інтернет

Управлінська

Державного апарату
Виробнича
Особистісна

(із сайту Електронної бібліотеки
Інституту журналістики КНУ ім.Тараса Шевченка)

3. Природа і сутність масової інформації

Масова інформація є результатом соціальної взаємодії внаслідок масової комунікації, пов'язаної із забезпеченням діяльності в усіх сферах. Основною ознакою масової інформації є її публічність, тобто спрямованість на публіку. Медіа та громадські інститути є основним джерелом масової інформації. Крім ЗМІ, до джерел масової / публічної інформації належать кіно, театри, концертні зали тощо. Таким чином, масова інформація – це значно ширше поняття, ніж та інформація, яку поширюють ЗМІ.

У словосполученні «масова інформація» складник «масова» має важливе значення. На перший план висуваються такі ознаки масовості:

- спрямованість на масу (на все населення) при відсутності безпосереднього контакту, незалежно від розмірів і просторової розосередженості аудиторії;

- відповідність до потреб маси в інформації.

Інформаційна справа зорієнтована переважно на загальнозначущу інформацію, змістом якої є відображення життєдіяльності суспільства в повідомленнях, відомостях, знаннях.

- прагнення до консолідації, тобто вироблення спільної для багатьох позиції;

Формуючи громадську думку навколо найважливіших проблем суспільного буття, масова інформація сприяє об'єднанню людей за поглядами й інтересами;

- доступність для маси;

Ця проблема має кілька аспектів. Передусім інформація має бути доступною читачам за змістом і формою, тобто зрозумілою їм, написаною простою мовою, має містити пояснення складних понять. По-друге, інформація повинна бути доступною економічно, тобто продаватися за невеликі гроші. і, нарешті, по-третє, ще один аспект доступності – зручність доставки;

- відкритість для співпраці. Медіа містять потенційну можливість виступу кожного громадянина з будь-якого питання, аби цей виступ був здійснений на достатньому для сприйняття аудиторією рівні. Сьогодні ці характеристики найповніше реалізуються в соціальних медіа.

? Питання для самоконтролю

• З'ясувати, як корелюють між собою поняття соціальної та масової інформації?

• Визначити який підхід (атрибутивний чи функціональний) використано в Законі України «Про інформацію»

• Схарактеризувати поняття «публічність».

Практичні завдання

- Скласти план-конспект Закону України «Про інформацію».
- Знайти в Законі неточності, недоліки щодо формулювань основних понять публічної інформаційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Мрочко Л. Теорія и практика массовой информации. Москва : Флинта, 2006. С.61– 63.

2. Коган В. Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. Новосибирск : Изд-во Новосибирск. ун-та, 1991. С. 28–30. URL: http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F?func=find-b&request=000163820&find_code=SYS

3. Партико З. Види й потоки масової інформації в суспільстві. URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1176>

4. Закон України «Про інформацію». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>

5. Притис В., Кримчак Л., Гавловська Н. Витік інформації як ключова проблема інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах цифровізації економіки. *Бизнес Інформ.* 2020. №10. С. 240–247. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-10-240-247>.

6. Конспект лекцій до курсу «Теорія масової інформації» для студентів I курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 6.030301 «Журналістика» / Укл.: О.В.Юферева. Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. 76 с.

ТЕМА 7

Інформаційне протистояння. Інформаційні війни



Мета: з'ясувати структуру, компоненти та ступені інформаційного протиборства. Схарактеризувати інформаційні війни та способи їх ведення в сучасному інформаційному просторі.

План

1. Поняття, структура та механізми інформаційного протиборства.
2. Інформаційна експансія в контексті українсько-російської гібридної війни.
3. Поняття інформаційної війни.

Основні терміни і поняття

Інформаційне протистояння, гібридна війна, інформаційна війна, інформаційна експансія, смислова війна



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Поняття, структура та механізми інформаційного протиборства

Інформаційна взаємодія відбувається в системах, які забезпечують задоволення інформаційних потреб користувачів – фізіологічних, соціальних, моральних, духовних тощо. Коли компонент задоволення інформаційних потреб зникає, а інформаційний контакт залишається (нав'язується об'єкту інформаційної взаємодії) може виникнути ситуація інформаційного нав'язування, інформаційного насильства та, як наслідок, інформаційного протиборства.

Автори підручника «Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції» визначають інформаційне протиборство як управління інформацією з метою набуття конкурентоздатної переваги над супротивником. Інформаційна протиборство – це об'єктивна форма прояву інформаційних відносин між суб'єктом, що містить елементи конфліктності різної природи на інформаційному рівні; це наука про механізми, прийоми, методи і засоби інформаційного протиборства; це комплекс заходів,

спрямованих на вирішення завдань, що стоять перед суб'єктом, методами і засобами боротьби (Ліпкан 2006).

Інформаційне протиборство може бути на макро- та мікрорівнях. Мікрорівень – це сфера міжособистісних стосунків, зіткнення інтересів, поглядів ідеологій у межах однієї держави. На макрорівні – інформаційне протиборство – суперництво соціальних систем (країн, блоків країн) в інформаційній сфері з приводу впливу на ті або інші сфери соціальних відносин і встановлення контролю над джерелами стратегічних ресурсів, у результаті якого одна група учасників суперництва отримує переваги, необхідні їм для подальшого розвитку.

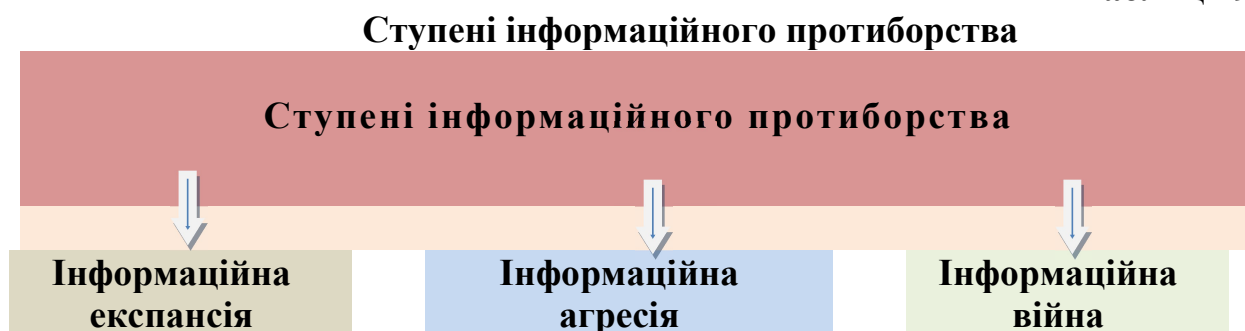
Основними формами інформаційного протиборства на державному рівні є:

- політичні, дипломатичні й економічні акції;
- інформаційні та психологічні операції;
- підривні та деморалізуючі пропагандистські дії;
- сприяння опозиційним і дисидентським рухам;
- надання усебічного впливу на політичне і культурне життя з метою розвалу національно-державних підвалин суспільства;
- проникнення в систему державного керування.

Всю історію людства можна розглядати через призму інформаційного протиборства. Інформаційні впливи з метою ураження супротивника існували завжди. У давні часи як перші інформаційні атаки використовувалися міфи. Так військо Чингізхана йшло услід за розповідями про їх неймовірну жорстокість. Психологічна установка на супротив, захист вітчизни від ворога підтримується відповідною ідеологією виховання (наприклад, солодка смерть за вітчизну, хороброго і куля боїться).

За інтенсивністю, масштабами та засобами, які використовуються, виділяють наступні ступені інформаційного протиборства: інформаційна експансія, інформаційна агресія та інформаційна війна (Табл. 9).

Таблиця 9



Інформаційна експансія – діяльність із досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу іншої держави.

Інформаційна агресія – дії однієї зі сторін в інформаційній сфері, спрямовані на нанесення супротивнику конкретної, відчутної шкоди в окремих областях його діяльності шляхом обмеженого та локального за

своїми масштабах застосування сили. Вороже ставлення до об'єкта інформаційної взаємодії. Ознаки інформаційної агресії:

1) інформаційні впливи носять локальний характер (агресія зачіпає інформаційний простір держави-жертви не цілком, а тільки його частину);

2) обмеження часу (як правило, агресія припиняється після повного досягнення агресором усієї поставленої конкретної мети й рідко набуває затяжного характеру);

3) інформація приносить матеріальні збитки.

Інформаційна агресія може перерости в інформаційну війну (Ліпкан 2006).

2. Інформаційна експансія в контексті українсько-російської гібридної війни.

Останні роки Україна знаходиться в стані гібридної війни з Російською Федерацією, стратегії та тактики якої аналізуються постфактум. У науковому дискурсі термін «гібридна війна» функціонує поряд з поняттями «інформаційна війна», «сміслова війна», «інформаційна агресія», «інформаційна атака», «інформаційний тероризм», «інформаційна експансія». Зміст зазначених понять трансформується, розширюється та із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій набуває нових характеристик.

На думку В. Горбуліна, «Поняття «гібридної війни» виявилось теоретично й практично найбільш придатним для визначення специфіки дій РФ, яка, поєднуючи мілітарні, квазімілітарні, дипломатичні, інформаційні, економічні засоби, не гребуючи ядерним шантажем, послідовно намагається досягти в Україні та в інших точках світу власних, не вповні зрозумілих міжнародній спільноті політичних цілей» (Горбулін 2017). Співдиректор програм зовнішньої політики та міжнародної безпеки Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова М. Пашков зауважує, що «Україна є плацдармом, де Кремль у повному обсязі використовує всі засоби «гібридної» війни – від військового вторгнення на територію країни, диверсійних акцій, кібератак, економічних санкцій, підбурювання сепаратистських настроїв – до широкомасштабних інформаційних диверсій» (<https://razumkov.org.ua>). Головним складником «гібридної війни» дослідник визначає «інформаційну експансію». Проте новітня російсько-українська війна почалася у 2014 році, а «інформаційна експансія» широкомасштабно здійснювалася на всіх етапах російсько-українських відносин.

Учений О. Саприкін зазначив, що «інформаційна експансія» – технологія набагато місткіша, ніж «інформаційна війна» або «інформаційна атака», ці терміни дослідник відносить до складників інформаційної експансії. Терміном «інформаційна експансія», на думку науковця, «позначають систему, що склалася в засобах інформації розвинених держав, і методи, використані для пропагандистського забезпечення певних геополітичних цілей» (Саприкін 2013).

Інформаційна експансія Росії в суверенній Україні реалізовується двома взаємодоповнювальними етапами – довоєнний (до 2014 року) та воєнний (до сьогодні). Перший етап характеризується діяльністю із досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу з метою:

- 1) поступової, плавної, непомітної для суспільства зміни системи соціальних відносин за зразком системи джерела експансії;
- 2) витіснення положень національної ідеології і національної системи цінностей і заміщення їх власними цінностями й ідеологічними установками;
- 3) збільшення ступеня свого впливу та присутності, встановлення контролю над стратегічними інформаційними ресурсами, інформаційно-телекомунікаційною структурою і національними ЗМІ;
- 4) нарощування присутності власних ЗМІ в інформаційній сфері об'єкта проникнення (Ліпкан 2006).

На цьому етапі поняття «інформаційна експансія» перетинається із розумінням «сміслової війни». О. Харитоненко, спираючись на думки Р. Марутян, у дослідженні «Сміслові війни в межах гібридних протистоянь» (2018) смисловою війною (semantic war) називає складником «сучасної гібридної війни, новий вид когнітивного протистояння; впливає на пізнавальну сферу людини; ведеться віртуально; ворог спочатку «перемагає розум і тільки потім – території» (Харитоненко 2018). Мета смислової війни – зміна системи цінностей, переконань, ідеалів, настанов та стереотипів, тобто картини світу об'єкта агресії. «Тактична мета смислової війни – зробити кожну людину своєрідним «цензором», який сам буде тлумачити факти в потрібному, керованому сенсі: все, визначене як «неправильне», відкидати, і засвоювати тільки те, що «дозволено». Стратегічна мета смислової війни – самознищення об'єкту агресії (соціальної групи, нації тощо)» (Харитоненко 2018).

Реалізація інформаційної експансії відбувається в основному у площині масової культури. Серед основних напрямків і проявів виділяють такі її підвиди (Бежнар 2020):

- 1) «індустрія «субкультури дитинства» – дитяча література і мистецтво, промислово виготовлені іграшки та ігри, дитячі клуби і табори тощо, що має на меті універсалізацію виховання дітей, впровадження в їхню свідомість універсальних норм і навичок соціальної та особистісної культури, які офіційно пропагуються у даному співтоваристві». Прикладом інформаційної експансії на цьому рівні є виховання дітей на російських народних казках, дитячих телепередачах, російських чи то радянських мультфільмах тощо;
- 2) «масова загальноосвітня школа, що залучає учнів до основ наукових знань, філософських і релігійних уявлень про навколишній світ, але стандартизує всі ці знання і уявлення на основі типових програм і редукує отримане знання за спрощеними формами до дитячої свідомості». Вирішальними у поширенні чужих світоглядних позицій є вивчення

іноземної (у нашому випадку – російської) мови, літератури, історії в обсягах, що переважають український контент;

3) засоби масової інформації та комунікації «що транслиують поточну актуальну інформацію, інтерпретуючи її в потрібному руслі, тобто фактично маніпулюють свідомістю людей і формують суспільну думку за тими чи іншими проблемами в інтересах свого замовника». До 2014 року на території Південної та Східної України переважало у своїй популярності серед населення російське телебачення, преса, соціальні медіа «Однокласники» та «ВКонтакте», книгодрукування тощо. За нашими спостереженнями дуже високий рівень занурення українців у російську блогосферу (наприклад, Дудь, Познер, Собчак, Невзоров тощо);

4) «система національної (державної) ідеології і пропаганди, що контролює і формує політико-ідеологічні орієнтації населення, та маніпулює його свідомістю в інтересах правлячих еліт». До війни система української національної ідеології та пропаганди поширювалася через навчальні заклади, дієвість якої можна простежити через численні добровольчі загони на початку російсько-української війни. Дуже слабо здійснювалася національна пропаганда в АР Крим, що призвело до анексії;

5) «масові політичні рухи, партійні та молодіжні організації, масові маніфестації, демонстрації, які ініціюються правлячими чи опозиційними елітами з метою залучення в масові політичні акції широких мас населення, здебільшого дуже далеких від політичних інтересів еліт, які мало розуміють зміст пропонованих їм політичних програм». Прикладом інформаційної експансії цього рівня може бути функціонування на території України партій «Вибір» В.Медведчука та партії Шарія;

6) «масова соціальна міфологія, квазірелігійні і паранаукові вчення, плітки та ін., що спрощує складну систему ціннісних орієнтації людини до елементарних опозицій та що заміщає аналіз складних багатофакторних причинно-наслідкових зв'язків між явищами». Передовсім це стосується формуванню власної національної системи героїки – від Ярослава Мудрого до кіборгів – та трансляція цієї інформації різними каналами, у тому числі через систему навчальних закладів і медіа. Натомість українське інформаційне поле наповнене текстами про російськомовного Іллю Муромця (інформація з мультфільмів), героя-опозиціонера Навального та демонічного Путіна;

7) «система організації і стимулювання масового споживання, реклама, мода, секс-індустрія та інші форми провокування споживача, що формує в суспільній свідомості стандарти престижних інтересів і потреб, образа і стилю життя». Цей рівень інформаційної експансії може характеризуватися підпискою на російських блогерів та наслідування їх у повсякденні, наприклад, сучасна українська молодь добре знає і Анастасію Івлєву, і співака Тімоті, і Катю Бородіну тощо.

8) «індустрія дозвілля – «розважальні» жанри кіно, оперета, естрадна, поп-музика, естрадна хореографія і сценографія, масові постановочно-видовищні концерти, цирк, стриптиз, індустрія курортних і культурно-

туристичних послуг, – структури, що організують проведення розважального відпочинку». Складники інформаційна експансія індустрії розваг до 2014 року поширювалася та поширюється через кінематограф, естраду шляхом формування відчуття провінційності в об'єктів експансії, утвердження елітарності російської культури.

Щодо класичної літератури та її впливу на систему цінностей, ідеалів та переконань ведуться дискусії. На нашу думку, цей вид літературної творчості знаходиться в гуманістичній шкалі ціннісної системи, інформація не спрощується та не примітивізується, що виводить її з категорії пропагандистських текстів.

Інший, другий етап, інформаційної експансії пов'язуємо з інформаційною агресією та інформаційною війною. О. Харитоненко та Г. Почепцов інформаційною війною (information war) розуміють «інформаційні впливи, які мають на меті введення в оману масової чи індивідуальної свідомості, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством (Почепцов 2008) та захист власних центрів прийняття політичних рішень», «інформаційна війна – це «найінтелектуальніший варіант військового протистояння, оскільки і суб'єкт, і об'єкт впливу тут – людський розум... Якщо звичайна війна націлена на тіло людини, то інформаційна... на її розум» (Почепцов 2016).

Ключова відмінність смислової війни від інформаційної полягає в її меті: смислові операції у смисловій війні спрямовані на ураження не системи знань і суджень, а цілої системи цінностей, картини світу об'єкта агресії (Харитоненко 2018). І вже уражена система цінностей є фільтром чи бар'єром для донесення національних інтересів, поглядів, цінностей тощо. Поняття «інформаційної війни» та «смислової війни» часом важко розмежувати. Інформаційна експансія використовується і в першому, і в другому випадках. Через безконфліктне проникнення в інформаційну сферу інформаційна експансія призводить до зміни світоглядних позицій (вияв смислової війни). В інформаційній війні є теж намагання безконфліктного втручання через брехню (фейки), перекручування та пересмикування фактів, проте ці вияви легше виявити та знешкодити (класичний приклад – розп'ятий хлопчик із Слов'янська).

3. Поняття інформаційної війни

За визначенням авторів підручника «Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції» ((Ліпкан 2006), **інформаційна війна** – найвищий ступінь інформаційного протиборства, спрямований на розв'язання суспільно-політичних, ідеологічних, а також національних, територіальних та інших конфліктів між державами, народами, націями, класами й соціальними групами шляхом широкомасштабної реалізації засобів і методів інформаційного насильства (інформаційної зброї). Інформаційна війна неможлива без фізичних жертв та виявів інформаційної агресії – незаконних дій «однієї зі сторін в інформаційній сфері, спрямовані на нанесення супротивнику конкретної, відчутної шкоди в окремих областях його діяльності шляхом обмеженого та локального по своїх масштабах

застосування сили» (там само). Як бачимо, це визначення суттєво відрізняється від попереднього.

За висновками аналітиків американської корпорації RAND (скорочення від Research and Development – науково-дослідні розробки), що досліджує проблеми дотичні до Збройних Сил США та вважається першим аналітичним центром у світі (<https://www.rand.org>), інформаційна війна передбачає: «створення в країні противника атмосфери бездуховності, негативного відношення до культурної спадщини; маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією груп населення держави з метою створення політичної напруги і хаосу; дестабілізація політичних відношень між партіями, об'єднаннями та рухами з метою провокації конфліктів, розпалення недовіри, підозрливості, загострення політичної боротьби, провокування репресій проти опозиції і навіть громадянської війни; зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, ініціація помилкових управлінських рішень; дезінформування населення про роботу державних органів, підрив їх авторитету, дискредитація органів управління; провокування соціальних, політичних, національних і релігійних зіткнень; ініціювання страйків, масових заворушень та інших акцій економічного протесту; ускладнення прийняття органами управління важливих рішень; підрив міжнародного авторитету держави, її співробітництва з іншими країнами (Скулиш 2012). Як бачимо, у цьому визначенні поняття «інформаційна війна» включає поняття «смыслова війна». Плутанина в термінології виникла внаслідок перекладу документа американського аналітичного центру – корпорації RAND MR-661-0SD «Strategic Information Warfare. A new face of War» (1996 р), де вперше з'явився термін «стратегічна інформаційна війна».

«Інформаційний фронт «гібридної війни» розгортається відразу на декількох напрямках. Насамперед:

- 1) серед населення в зоні конфлікту;
- 2) серед населення країни, проти якої здійснюється агресія, проте територія якої не охоплена конфліктом;
- 3) серед громадян країни-агресора;
- 4) серед міжнародної спільноти» (Горбулін 2015).

Тобто за механізмами втілення у цьому значенні теж здійснюється інформаційна експансія. Інформаційну експансію необхідно розглядати як явище, що супроводжує гібридні, смыслові та інформаційні війни. Питання розрізнення термінів «смыслова війна» та «інформаційна війна» потребує подальших досліджень.

? Питання для самоконтролю

- Розкрити зміст поняття «інформаційне протистояння», назвати ступені його реалізації.
- Дати характеристику маскультурному простору інформаційної експансії.

• Визначити поняття «Інформаційна агресія» і «інформаційна війна». З'ясувати їх відмінність?

Практичні завдання

Проаналізувати інформаційний простір Запоріжжя щодо безконфліктного проникнення в інформаційну сферу чужих інформаційних потоків.

Список використаних джерел

1. Бежнар Г. Теорія масової культури : курс лекцій. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2020. URL: http://www.philosophy.univ.kiev.ua/uploads/editor/Files/Kafedry/Ukrainian_philosophy/%D0%9C%D0%9A_%D0%91%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80.pdf (10.04.2021)

2. Горбулін В. «Гибридная война» как ключевой инструмент российской геостратегии реванша *Дзеркало тижня*. 2015. № 2. URL: <https://zn.ua/internal/gibridnaya-voyna-kak-klyuchevoyu-instrument-rossiyskoj-geostrategii-revansha-.html>.

3. Горбулін В. Світова гібридна війна: український фронт: монографія. Київ : НІСД, 2017. 496 с.

4. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.

5. Ліпкан В., Максименко Ю., Желіховський В. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції. Київ : КНТ, 2006. 280 с.

6. Марутян Р. Меметична зброя як інструмент смислової війни РФ проти України URL: <https://matrix-info.com/memetychna-zbroya-yak-instrument-smyslovoyi-vijny-uf-proty-ukrayiny>.

7. Марутян Р. Національна стійкість як основний інструмент протистояння у гібридній війні. 2018. URL: <http://matrix-info.com/2018/03/06/natsionalna-stijkist-yak-osnovnyj-instrumentprotystoyannya-u-gibrydnij-vijni>.

8. Пашков М. Російська інформаційна експансія: Український плацдарм. URL: <https://razumkov.org.ua/statti/rosijska-informatsiyna-ekspansiya-ukrayinskuu-platsdarm>.

9. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.

10. Почепцов Г. Інформаційна політика. Київ : Знання, 2008. 663 с.

11. Саприкін О.А. Інформаційна експансія, інформаційна війна та інформаційна атака у засобах масової інформації на прикладі Євро-2012. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 1. С. 40–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_1_13.

12. Харитоненко О. Сенси і війни в межах гібридних протистоянь. *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки*. Київ :

ТЕМА 8

Інформаційна культура



Мета: з'ясувати зміст поняття інформаційна культура, її компоненти та підходи до розуміння поняття.

План

1. Поняття інформаційного вибуху.
2. Інформаційна грамотність та інформаційна культура.
3. Медіакультура як компонент інформаційної культури. Медіаграмотність.

Основні терміни і поняття

Інформаційна культура, інформаційний вибух, бібліотечна грамотність, медіакультура



ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Інформаційна культура як складник матеріальної та духовної культури людства

За твердженням фахівців, людство сьогодні досягло такого рівня пізнання, коли кількість інформації, що надходить до промисловості, управління та наукового світу, досягає тривожних пропорцій. Лавиноподібне зростання обсягів інформації у другій половині ХХ ст. спричинило так званий інформаційний вибух, наслідком якого є інформаційна криза – суперечність між швидко зростаючими обсягами потоків інформації та обмеженими можливостями людини. Так, наприклад, вчені, витрачаючи на інформаційну діяльність близько 50% свого робочого часу, спроможні ознайомитися не більше ніж з 10 – 12 % публікацій, що вийшли за рік навіть з найвужчої спеціальності. Внаслідок цього суттєво знижується ефективність використання інформації як важливого ресурсу (Гендіна 2002).

Філософський вимір інформаційної культури найбільш комплексно представлений у межах культурологічного підходу, що формує можливість її аналізу як глобального феномена накопичення, збереження і передачі знанневого потенціалу людства з урахуванням динаміки засвоєння культурної спадщини окремим індивідом. Спираючись на ідеї М. Маклюєна щодо трьох етапів розвитку інформаційно-комунікаційних революцій (вербальної, друкарської та технологічної), дослідники зазначають, що динаміка розвитку технічних новацій завжди випереджала темпи розвитку

інформаційної культури, тому ускладнення функцій інформаційної культури ставало відповіддю на глобальні історичні виклики. (Ломачинські 2020).

Автори навчального посібника «Основи інформаційного права України» проаналізували різні наукові і популярні джерела, щоб з'ясувати, які формулювання може мати термін «інформаційна культура», що дало підставу зробити такі узагальнення:

Інформаційна культура (від лат. cultura – освіта, розвиток та informatio – роз'яснення) – це:

1) сукупність досягнень певного людського суспільства (групи людей, нації, народу, суспільства, держави, міжнародного співтовариства) у сфері інформаційних відносин (у тому числі мистецтва, науки, техніки тощо);

2) відповідний рівень розвитку інформаційних відносин на певний момент часу, у просторі, колі осіб, що визначається порівняно з попередніми показниками інформаційної культури;

3) сукупність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства і людини у сфері інформаційних відносин та втілюються в результатах інформаційної діяльності. У вужчому розумінні, інформаційна культура – це сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, наукової та мистецької творчості, у контексті інформаційних відносин, а також установи й організації, що забезпечують функціонування їх (школи, вищі навчальні заклади, клуби, музеї, театри, творчі спілки, товариства тощо);

4) ступінь (рівень) довершеності в оволодінні знаннями у галузі суспільних інформаційних відносин та діяльності;

5) метод формування визначеного в ідеалі рівня інформаційних відносин;

6) сукупність умов, що забезпечують високий рівень, продуктивність, безпеку інформаційних правовідносин;

7) рівень фахової підготовки працівників (працівника) у сфері інформаційних правовідносин та особистої організованості їх;

8) рівень відповідності норм, встановлених у суспільстві, нормам інформаційних правовідносин;

9) галузь загальної культури (як науки), що вивчає проблеми унормування суспільних інформаційних відносин;

10) сукупність духовних цінностей у сфері інформаційних відносин, створених людством упродовж його історії;

11) рівень, ступінь досконалості певної галузі розумової діяльності (Цимбалюк 2004).

В умовах становлення глобального мережного суспільства відбувається вдосконалення та подальша диференціація функціональної спрямованості інформаційної культури та її органічне поєднання з організаційною, цифровою та медіакультурою. З позицій атрибутивного підходу до сутності інформації інформаційна культура є синонімом культури загалом – сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством, що

постають як його знаннєвий потенціал; із позицій функціонального підходу інформаційна культура – це історично набуті способи та засоби збереження і передачі інформації, що передбачає її диференціацію з іншими видами культури. Зокрема, G. Oliver, вказуючи на розмаїття підходів до визначення сутності **інформаційної культури**, пропонує два основні критерії:

1) інформаційна культура усвідомлюється як «культура інформації» – середовище ефективного функціонування інформації;

2) інформаційна культура як відображення культурних цінностей, поглядів та поведінки, що стосуються інформації (там само).

2. Інформаційна грамотність та інформаційна культура

На думку американської дослідниці С.Дойл, інформаційно грамотною є людина, яка розуміє, що точна і повна інформація – основа для розумних рішень; розпізнає потребу в інформації; формулює інформаційні запити; ідентифікує потенційні джерела інформації; розвиває успішні пошукові стратегії; має доступ до джерел інформації, зокрема за допомогою комп'ютерних технологій; оцінює інформацію й організує її для практичного використання; інтегрує нову інформацію до знань, що вже є у неї; використовує інформацію для критичного аналізу та розв'язання проблем.

Зміст терміна «інформаційна грамотність» найближче до поняття «інформаційна культура».

Невизначеність поняття «інформаційна культура» посилюється наявністю багатьох близьких, але не тотожних йому за змістом понять:

Бібліотечно-бібліографічна грамотність – комплекс знань, умінь та навичок читача, що забезпечують ефективне використання довідково-бібліографічного апарату та фонду бібліотеки. Включає знання про структуру бібліотечного фонду, склад бібліотечних каталогів, картотек і бібліографічних посібників, правила користування бібліотеками; уміння знайти в бібліографічних посібниках, каталогах і картотеках потрібні джерела інформації та оформити читацьку вимогу на них.

До складу нових компонентів, що характеризують бібліотечно-бібліографічну грамотність читача, останнім часом почали вводити знання асортименту наявних інформаційних продуктів і послуг, причому не тільки тих, які є в даній бібліотеці, а й у державній системі науково-технічної інформації в цілому, вміння користуватися можливостями міжбібліотечного та міжнародного бібліотечного абонементів.

Культура читання – складова частина загальної культури особистості, що становить комплекс навичок роботи з книгою, який включає усвідомлений вибір тематики, систематичність і послідовність читання, а також уміння знаходити потрібну літературу за допомогою бібліографічних посібників, користуватися довідково-бібліографічним апаратом, застосовувати раціональні прийоми, максимально засвоювати і глибоко сприймати прочитане (тезування, конспектування, анотування, рецензування тощо), дбайливо ставитися до творів друку.

Комп'ютерна грамотність – це знання, уміння, навички в галузі інформатики, потрібні кожному для ефективного використання в своїй діяльності комп'ютерних технологій.

Важливими компонентами комп'ютерної грамотності є знання про використання ЕОМ у різних сферах виробництва, культури, освіти, а також про зміни в діяльності людини, котрі з ним (використанням) пов'язані; знання принципової будови і функціональних можливостей комп'ютерної техніки; володіння сучасними програмними засобами. У процесі опанування комп'ютерної грамотності формуються вміння використовувати комп'ютер під час написання та редагування тексту, пошуку інформації, малювання тощо, складати прості програми, алгоритми розв'язування задач.

На відміну від звичайної грамотності, комп'ютерна формується у стислі строки і змінюється з розвитком комп'ютерної техніки та програмного забезпечення. Формування комп'ютерної грамотності є прерогативою освітніх закладів, бібліотеки ж пропагують бібліотечно-бібліографічні та інформаційні знання (Рубан 2005).

Названі поняття, як випливає з їх визначень, лише частково відображають складний процес задоволення різноманітних інформаційних потреб особистості.

4. Медіакультура як компонент інформаційної культури. Медіаграмотність.

Поняття «медіакультура» походить від латинського «media», «medium» – засіб, посередник. Термін був вперше введений канадським соціологом М.Маклюеном у кінці ХХ ст. і означав «масову культуру» («mass-media») (Маклюен 2007).

Укладачі підручника «Медіаосвіта та медіаграмотність» подають вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіа продукти, канадського науковця і президента Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente) (Фото 4).



Фото (з інтернету). Джон Пандженге, президента Канадської асоціації медіаосвітніх організацій

1. Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіаграмотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.

2. Медіа конструюють реальність. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.

3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту – це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт – це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.

6. Медіа виконують соціальні та політичні функції. Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувати власну позицію.

8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту (Іванов 2012).

Відповідно до автора американських підручників для студентів Д. Поттера (J. Potter), медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа. Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі (там само).

? Питання для самоконтролю

- Розкрити зміст поняття «інформаційна культура».
- Визначити кореляцію понять «інформаційна культура» та «медіакультура».
- Назвати складники інформаційної культури.
- Дати характеристику змісту понять «інформаційно-бібліотечна грамотність», «культура читання», «комп'ютерна грамотність».

Практичні завдання

Описати власний позитивний чи негативний досвід виявів інформаційної культури та розуміння характеристик інформаційно-грамотної людини.

Список використаних джерел

1. Гуцу С. Правові основи інформаційної діяльності. Херсон : Національний аерокосмічний університет «Харківський авіаційний інститут», 2009. 48 с.

2. Ломачинська І., Ломачинський Б. Функціональна спрямованість інформаційної культури. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії* (30). С. 77–83. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32430/>.
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека *Understanding Media: The Extensions of Man*. Москва : Кучково поле, 2007. 464 с.
4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
5. Муравицький В. Особливості формування інформаційної культури особистості: український контекст. *Вісник Житомирського державного університету*. Випуск 50. Філософські науки. С.27–31 URL: http://eprints.zu.edu.ua/4247/1/vip50_6.pdf.
6. Формирование информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, И.Л. Скипор, Г.А. Стародубова. Москва : Школьная библиотека, 2002. 288 с.
7. Формування інформаційної культури учнів загальноосвітніх навчальних закладів : наук.-метод. рек. / АПН України. ДНПБ України ім. В.О. Сухомлинського; упоряд. А.І. Рубан; наук. ред.: П. І. Рогова, В.І. Лутовинова. Київ, 2005. 117 с. URL : http://dnpb.gov.ua/wp-content/uploads/2018/09/Formuv_inf_kult_uchniv.pdf.
8. Цимбалюк В., Гавловський В., Гриценко В. та ін. Основи інформаційного права України / Київ : Знання, 2004. 274 с. URL: http://buklib.net/index.php?option=com_jbook&catid=252

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Теми, які виносяться на практичні заняття, можуть не збігатися з темами лекційного курсу.
2. До кожного плану на практичне заняття подається перелік літератури. Схвалюється самостійний вибір джерел.
3. При підготовці до практичного заняття необхідно звернути увагу на методичні вказівки та рекомендації, подані до кожного пункту плану, а також на завдання для самостійної та індивідуальної роботи.
4. Щоб перевірити рівень підготовки до практичного заняття, до кожного плану пропонуються питання для самоперевірки.

Тема 1 ОСНОВИ ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЇ

План

1. Підходи до аналізу інформації (статистичний, смисловий).

2. Поняття про кібернетичну систему: керуюча й керована підсистеми, сигнали та їх ланцюжки (повідомлення), реакція керованої підсистеми, зворотний зв'язок.

3. Види систем: механічні, електричні, електронні (комп'ютерні), біологічні (в тому числі людина), соціальні.

Основні терміни та поняття: інформація, кібернетична система, біологічні системи, електронні системи, соціальні системи, електричні системи, штучний інтелект

Література

1. Бакумов О., Марчук М., Гудзь Т., Венглінський О. Інформація: до питання щодо змістовної еволюції терміна. *Закон і безпека*. 82(3). 2021. С. 19–28. URL: <http://pb.univd.edu.ua/index.php/PB/article/view/494>.

2. Банах С. Поняття та особливості інформації як теоретичної категорії. *Актуальні проблеми правознавства*. 2020. №4. С. 226–231. URL: <http://appj.wunu.edu.ua/index.php/appj/article/view/907/894>.

3. Белєвцева В. В. Теоретико-правові підходи до визначення поняття «інформація» через інформаційні правовідносини. *Інформація і право*. 2015. № 3(15). С. 5–10.

4. Демченко С. Підходи до змісту поняття «інформація»: кібернетичний, філософський, правовий. *Jurnalul juridic national: teorie și practică*. 2016, №1/2(17). С. 35–38.

5. Доценко С. І. Про природний та штучний інтелект кібернетичних систем. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2019. № 3(91). С. 4–18 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/4515>



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Дати визначення поняттю «кібернетична система».
2. Знайти розбіжності у визначенні різних типів кібернетичних систем.
3. Пояснити поняття «кібернетичні системи непроникні для інформації».
4. Схарактеризувати смисловий та статистичний підходи до аналізу інформації.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Готуючись до відповіді на питання № 1, необхідно:

Згадати, яким чином відбувався аналіз інформації на уроках історії, літератури, мови. Який підхід (статистичний чи смисловий) було використано?

Для смислового аналізу інформації необхідно використовувати знання із визначення теми та ідеї, значень слів, важливу роль відіграють визначення логічних зв'язків між компонентами інформаційного потоку.

Для статистичного аналізу використовують інструменти підрахунку знаків. Згадайте, програмне забезпечення, що може використовуватися людиною для здійснення статистичного підходу аналізу інформації.



Зверніть увагу. Від Ф. де Сосюра іде традиція розглядати будь-які засоби запису й передавання інформації, зокрема ті, що пов'язані із виразовими можливостями жестів, міміки, музики, кольору. За цим визначенням до тексту можна віднести й художній фільм, і музичний твір, і концерт, і гру в онлайні. Без сумніву, до тексту в семіоцентричних інтерпретаціях відноситься й журналістський твір – від друкованого тексту до будь-якої програми на телебаченні. Поняття «інформаційний потік», як сукупність пов'язаних та декодованих реципієнтом сигналів, можна використовувати як синонім до поняття «текст».

2. Готуючись до відповіді на питання № 2, необхідно:

- ознайомитися із головними ідеями статті Доценко С. Про природний та штучний інтелект кібернетичних систем. Радіоелектронні і комп'ютерні системи. 2019. №3(91). С. 4–18 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/4515>.



Зверніть увагу. В інформаційній справі та сфері соціальних комунікацій послуговуються підходами до розуміння теорії інформації, яка розроблена в кібернетиці. Зауважимо, сьогодні наука зосередилася на інтеграції різниці наукових сфер. Саме це і демонструє сучасна (нова) кібернетика, яка предметом дослідження визначила загальні закони і моделі виникнення, розвитку, перетворення, функціонування, зберігання, взаємодії і впливу інформації в природних і штучних системах, процесах і явищах, виявлення найбільш загальних законів еволюційного розвитку і адаптації до умов існування систем (Доценко 2019).



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

1. Написати есе «Зміст поняття «інформація». *Максимальна кількість балів – 2.*

Тема 2

ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЇ, ЇЇ ВИМІРЮВАННЯ Й ОЦІНЮВАННЯ

План

1. Загальні властивості інформації.
 - 1.1 Якість інформації.
 - 1.2 Кількість інформації.
 - 1.3 Новизна інформації.
 - 1.4 Старіння інформації.

- 1.5 Цінність інформації.
- 1.6 Достовірність інформації.
- 1.7 Складність інформації.
- 1.8 Компресованість інформації.
2. Специфічні властивості інформації публічних текстів.
3. Поняття «інформативності» тексту.

Основні терміни та поняття: загальні властивості інформації, якість інформації, кількість інформації, новизна інформації, старіння інформації, цінність інформації, достовірність інформації, складність інформації, компресованість інформації, специфічні властивості публічної інформації

Література

1. Гальперин И. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : КомКнига, 2006. 137 с.
2. Партико З. Властивості інформації. *Інформація, комунікація, суспільство*. Матеріали 6-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2017, 18–20 травня 2017 року. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 136–137. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/38348>.
3. Партико З. Загальні властивості інформації та їх вимірювання й оцінювання. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1174>.
4. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. 292 с.
5. Ралдугіна К.О. Модальність як логіко-філософська та лінгвістична категорія. *Вісник Запорізького національного університету : Філологічні науки*. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. №1. С.156–160.
6. Тяпкіна Н. Параметри модальності публічних офіційно-ділових текстів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. №1. 2022. С.186–190.
7. Тяпкіна Н.І. Інформативність журналістських текстів. *Ученые записки Таврийского национального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*. 2013. №3. Т. 26. С. 91–95. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/informativnist-zhurnalistskih-tekstiv> -



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Сформулювати розуміння загальних властивостей інформації.
2. Схарактеризувати специфічні властивості текстів масової інформації.
3. Визначити специфічні властивості конфіденційних та таємних текстів.
4. Назвати чинники інформативності текстів офіційно-ділового стилю.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Готуючись до відповіді на питання № 1, необхідно:

Зрозуміти, що інформація, як атрибут матерії чи явище, яке виникає в кібернетичній системі внаслідок сприйняття, відтворення та аналізу дійсності, – має свої властивості. Ці властивості можна поділити на загальні, що притаманні будь-якому інформаційному потоку та специфічні, які характеризують визначені, об'єднані спільними рисами тексти, наприклад, журналістські, рекламні, офіційно-ділові тощо. Знати, як вимірюється та оцінюється інформація. У чому полягає різниця вимірювання та оцінювання інформації. Давати визначення новизни інформації, знати її види (контекстна, реципієнтська, суспільна). Усвідомлювати явище старіння інформації. Знати у чому виявляється цінність, достовірність, складність інформації. Уміти компресувати інформацію.

2. Готуючись до відповіді на питання №2, необхідно:

З'ясувати, які тексти можна вважати публічними. У чому різниця між публічними та текстами масової інформації. Обґрунтуйте свою відповідь.

Для визначення характеристик властивостей інформації документів необхідно ознайомитися з Національним стандартом ДСТУ 4163:2020 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів (<https://zakon.help/article/nacionalnii-standart-dstu-41632020-derzhavna?menu=82>)



Зверніть увагу. В одинадцятитомному академічному словнику української мови слово «публічний» має декілька значень:

1. Який відбувається в присутності публіки, людей; прилюдний. Наприклад, «Свої погляди на мистецтво Карпенко-Карий пропагував не тільки в статтях, рецензіях, публічних виступах, але й у деяких драматичних творах» (Стеценко). Публічний торг (продаж) – продаж майна з аукціону.

2. Признач. для широкого відвідування, користування; громадський. Я запитував у декого з членів комітету, що відає нашою публічною книгарнею, чи не взявся б склад при книгарні розповсюджувати Ваше [оповідання] «Дорогою ціною»?.. (Панас Мирний).

Публічна бібліотека – загальнодоступна бібліотека, призначена для обслуговування широких кіл читачів. У 1830 році в Одесі була відкрита Міська публічна бібліотека з великим книжковим фондом (Визначні місця України, 1958, 430); Публічне місце – місце, де збирається багато публіки (про театр, стадіон і т. ін.) (Т. VIII, с. 383).

3. Готуючись до відповіді на питання № 3, необхідно:

- ознайомитися із головними ідеями статті Тяпкіної Н. Інформативність журналістських текстів. *Ученые записки Таврийского национального университета имени В. И. Вернадского*. Серия : Филологические науки. 2013. №3. Т. 26. С. 91–95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informativnist-zhurnalistskih-tekstiv>, визначити головні чинники підвищення інформативності текстів інформаційної сфери. В усіх інформаційних потоках, які позначають реальну дійсність, категорія інформативності

реалізується через факти, тематичну організацію, в основі якої покладено факти, та ідейне спрямування.



Зверніть увагу. І. Гальперін розрізняє три види інформації, яка функціонує в текстах: змістово-фактуальну, змістово-концептуальну та змістово-підтекстову (Гальперин 2006).

1. Змістово-фактуальна інформація відображає конкретний опис подій, фактів, процесів, які відбуваються у реальному світі, виражається вербально, переважно в прямому значенні. Речення не містять оцінних суджень. Така форма інформації є найбільш характерною для текстів документів та більшості журналістських текстів.

2. Змістово-концептуальна інформація – індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, що описані засобами попереднього типу інформації, задум автора, його інтенція, сприймання читачем зв'язків причини і наслідку, їхньої значущості у соціальному, політичному, культурному житті суспільства. Концептуальна інформація, отримана з поверхового ознайомлення з текстом, отримує більш глибокий зміст із повторним читанням, з більш ретельною увагою до окремих частин тексту.

3. Змістово-підтекстова інформація – імпліцитний зміст тексту, що ґрунтується на здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також на здатності речень у надфразових єдностях додавати певні смисли.

Поділ інформації на фактуальну і концептуальну в мові ЗМІ умовний, оскільки будь-яке висловлювання відображає авторську позицію. Навіть нейтральні, безоцінні судження про дійсність здатні передавати авторську оцінку ситуації. У текстах інформаційної справи це реалізуються через підбір фактів, експертів, свідків.



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

Проаналізувати один матеріал із сайту «Урядового кур'єру» або журналу «Український тиждень», використовуючи статистичний і смисловий підходи до аналізу інформації. Визначити, які зальні та спеціальні властивості інформації реалізовано, а також яким чином передається інформація в тексті.

Максимальна кількість балів – 2.

Тема 3

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

План

1. Формування інформаційної потреби. Перетворення потенційної інформації в сприйняту.

2. Поняття «читабельності» тексту. Параметри читабельності текстів офіційно-ділового стилю.

Основні терміни та поняття: інформаційна взаємодія, інформаційна потреба, читабельність тексту, модель інформаційного очікування

Література

1. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : ПАІС, 2008. С. 67–107 (властивості інформації); 160–161 (старіння інформації).
2. Партико З. Загальні властивості інформації та їх вимірювання й оцінювання. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article..>
4. Тяпкіна Н. Інтертекстуальність телевізійного дискурсу. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник*. Київ. 2011. Т. 42. Січень–березень. С. 6–8.
5. Тяпкіна Н. Інформативність журналістських текстів. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Серія : Филология. Социальные коммуникации. 2013. Том 26 (65) № 3, С.91–95.
6. Тяпкіна Н. Читабельність журналістських текстів. *Держава та регіони*, Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 2 (22). С.121–125.
7. Чоповський Д. Журналістські стандарти: нормативна довідка. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/journalistski-standarti-normativna-dovidka/>



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Визначити поняття «потенційна інформація», «реальна інформація», «сприйнята інформація».
2. З'ясувати умови підвищення ефективності тексту.
3. Пояснити поняття «читабельність».
4. Схарактеризувати способи підвищення параметрів читабельності офіційно-ділових текстів.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Готуючись до відповіді на питання № 1, необхідно:

Згадати місце інформаційної потреби серед інших потреб людини. Визначити механізми визначення потреб та інтересів в сучасних умовах розвитку суспільства, дослідити автоматизовані системи вивчення потреб різних груп людей.

Для фахівців інформаційної справи важливо розуміти, яким чином перетворювати потенційну інформацію в сприйняту. Цей процес повністю простежується через методіку створення ефективного тексту.

Процес перетворення потенційної інформації в реальну починається через створення моделі інформаційного очікування.



Зверніть увагу. Інформаційне очікування може мати як позитивні, так і негативні характеристики. Якщо в соціальних комунікаціях (наприклад, рекламі, піар) інформаційне очікування підігривається штучно й має позитивні наслідки у формі реалізації якоїсь приємної події, то в інформаційних війнах очікування теж має організований характер, проте очікування загрозливих чи небезпечних для суспільства явищ.

2. Готуючись до відповіді на питання № 2, необхідно:

- ознайомитися із головними ідеями статті Тяпкіної Н. І. Читабельність журналістських текстів. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 2. С. 121–124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dorsk_2015_2_24

На основі вивчення інформації про підвищення читабельності журналістських текстів необхідно визначити, які параметри читабельності в публічних текстах загалом.



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

Навести приклади моделі інформаційного очікування перед важливою подією в житті колективу (наприклад, середина навчання в університеті, ювілей факультету тощо).

Максимальна кількість балів – 2.

Тема 4

ПІЗНАВАЛЬНІ ПРОЦЕСИ ПСИХІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

План

1. Поняття відчуття та сприймання.
2. Мислення людини.
3. Пам'ять, її види.
4. Увага.
5. Емоції та почуття. Воля.
6. Психічні стани. Стрес.
7. Психічні властивості особистості.
8. Поняття про діяльність. Творчість особистості. Уява.

Основні терміни та поняття: відчуття, сприймання, мислення, пам'ять, увага, емоції, воля, творчість, уява

Література

1. Вітенко І., Вітенко Т. Основи психології. Вінниця : Нова книга, 2008. 256 с.

2. Кириченко В. Психологія інформаційної діяльності : Навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.

3. Кулицький С. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління. Київ : МАУП, 2002. 224 с.

4. Основи психології : навчальний посібник. Київ : Педагогічна думка, 2012. 114 с.



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям «відчуття», «сприймання», «мислення», «пам'ять», «увага», «емоції», «воля», «воля».

2. Обґрунтуйте важливість розуміння психології людини для успішного здійснення інформаційної діяльності.

3. Поясніть поняття «творчість».

4. Схарактеризуйте діяльність як необхідну умову інформаційної взаємодії суб'єкта та об'єкта.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на питання, необхідно:

Розуміти, що процесам обміну інформацією (і суб'єкту, і об'єкту інформаційної взаємодії) притаманний психологічний чинник. Це обумовлює можливість викривлення інформаційних потоків – неадекватного відтворення (об'єктом) та сприйняття (суб'єктом). Хід та результати інформаційної діяльності залежать від персональних особливостей протікання психологічних процесів (відчуття, сприйняття, пам'ять, мислення, уява), психологічних станів (увага, емоції, почуття, воля) та психологічних особливостей індивідів (темперамент, здібності, характер) – учасників інформаційних процесів. Специфіка психологічної інформаційної діяльності полягає в тому, що всі перераховані характеристики кумулятивно впливають на інформаційну діяльність (Кулицький 2002).



Зверніть увагу. Людська психіка має здатність як до відображення об'єктивної інформації та її збереження, так і до адекватного реагування на неї. Важливою властивістю психіки є можливість до збереження інформації та її «кодування-декодування», що дало можливість не лише зберігати унікальний досвід, а й переймати його у інших.

Інформація сприймається на чотирьох базових рівнях :

1) лінгвістичному – сприйняття слів та семантичних конструкцій, розуміння змісту повідомлення;

2) історичному – сприйняття інформації у контексті культурно-історичних умов розвитку, суспільних подій;

3) евристичному – семантична складність повідомлення та її суб'єктивна новизна для адресата;

4) логічному – сприйняття інформаційних блоків повідомлення, їх взаємозв'язків із світоглядними уявленнями адресата.

Сприйняття та переробка інформації на кожному з цих рівнів вимагає розвитку психосоціальної готовності до її усвідомлення та адекватної реакції на неї (Кириченко 2015).



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

Навести приклади творчості поєднання несполучуваних речей у творчості з мистецької сфери.

Максимальна кількість балів – 2.

Тема 5 ЦИРКУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПЕРЕДАЧІ

План

1. Перша інформаційна революція. Виникнення писемності.
2. Друга інформаційна революція.
3. Третя інформаційна революція.
4. Четверта інформаційна революція.
5. Види суспільств з позиції циркулювання інформації. Наслідки інформатизації..

***Основні терміни та поняття:** перша інформаційна революція, друга інформаційна революція, третя інформаційна революція, аграрне суспільство, індустріальне суспільство, інформаційне суспільство*

Література

1. Информационная революция. Социология: краткий курс. Добренъков В.И., Кравченко А.И. URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---001ucheb--00-0-0-0prompt-10---4-----0-11--1-ru-50---20-about---00031-001-1-0windowsZz-1251-00&cl=CL1&d=HASH01cbdb87d430a5e28a0fdce9.8&x=1>
2. Кононович І. Інформаційні революції. Ієрархічна класифікація інформації. *Цифрові технології*. 2010. №8. URL: <https://biblio.onat.edu.ua/bitstream/handle/123456789/795/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
3. Лукиных Т., Можяева Г. Информационные революции и их роль в развитии общества. URL: http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/3/luk_moz.htm
4. Партико З. Лекція 3. Види й потоки масової інформації в суспільстві. *Електронна електронної бібліотеки Інституту журналістики*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1176>
5. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. 292 с.



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Дати визначення поняттю «інформаційна революція».
2. Назвати часові межі інформаційних революцій у світі та на наших землях.
3. Виділити очільників інформаційних революцій.
4. Пояснити, чому саме в Єгипті могла з'явитися писемність.
5. Схарактеризувати типи суспільств з позиції циркулювання інформації

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на перше-четверте питання плану, необхідно:

Знати причини виникнення інформаційних революцій. Усвідомлювати, що змінюється в інформаційному просторі та суспільних відносинах у зв'язку з інформаційними революціями. Розуміти сутність предметного способу передачі інформації, передачі інформації за допомогою піктографії та логографії. Знати етапи формування писемності. Типи писемності. При вивченні інформаційних революцій необхідно звернути увагу на їх хронологічні межі та прізвиська винахідників та сподвижників – Йоганна Гутенберга (винахід друкарського станка), Юрія Котермака (Дрогобича), Івана Федорова, винахідників телеграфу, телефону, радіо, телебачення, ЕОМ, персонального комп'ютера.

Готуючись до питання №5 необхідно з'ясувати, як саме інформаційні революції змінюють типи суспільств з позиції циркулювання інформації. і найголовнішою ознакою інформаційного суспільства є працевлаштування населення країни саме в інформаційних сферах.



Зверніть увагу. На думку професора З. Партика, суспільства можна розглядати з позиції того, за рахунок чого воно отримує біле половини свого національного валового прибутку. Відповідно до сказаного окреслюються три типи суспільств:

– суспільства аграрні (більше половини національного прибутку вони отримують за рахунок продажу продуктів сільського господарства – зерна, овочів, фруктів, квітів тощо);

– суспільства індустріальні (більше половини національного прибутку вони отримують за рахунок продукції індустрії – випуску тракторів, автомобілів, кораблів, літаків ракет, видобутку корисних копалин тощо);

– суспільства інформаційні (більше половини національного прибутку вони отримують за рахунок продажу інформації – масової інформації (газет, журналів, книг, радіо- й телепередач), науково-технічної інформації (науково-технічних книг, журналів, патентів, стандартів тощо), програмної інформації (операційних систем, трансляторів, пакетів офісних програм, автоматизованих систем керування підприємством, автоматизованих систем

керування технологічними процесами тощо), культурної інформації (театрів, кіно, концертів, цірків тощо) (<http://journlib.univ.kiev.ua>).



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

Написати портретний нарис одного із очільників чи сподвижників інформаційних революцій.

Максимальна кількість балів – 2.

Тема 6
ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦІАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ.
МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ

План

1. Поняття про масову інформацію, її рівні та форми (організований масовоінформаційний потік та стихійний, анонімність стихійного масовоінформаційного потоку).
2. Актуальність інформації, репрезентативність, доступність, достатність, оперативність, зрозумілість. Властивості інформації в журналістських стандартах.
3. Інтертекстуальність масової інформації.

***Основні терміни та поняття:** масова інформація, актуальність, оперативність, достатність, інтертекстуальність*

Література

1. Михайлин І. Основи журналістики. URL: https://pidruchniki.com/16280414/zhurnalistika/zhurnalistika_masovo-informatsiyna_diyalnist
2. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. С. 67–107 (властивості інформації); 160-161 (старіння інформації).
3. Партико З. Загальні властивості інформації та їх вимірювання й оцінювання. *Електронна бібліотека інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article..>
4. Тяпкіна Н. Інтертекстуальність телевізійного дискурсу. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2011. Т. 42. Січень–березень. С. 6–8.
5. Тяпкіна Н. Інформативність журналістських текстів. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского*. Серія : Филология. Социальные коммуникации. 2013. Том 26 (65) № 3. С.91–95
6. Тяпкіна Н.І. Читабельність журналістських текстів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2015 р., № 2 (22). С.121–125.

7. Чоповський Д. Журналістські стандарти: нормативна довідка. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/journalistski-standarti-normativna-dovidka/>



Запитання і завдання для самоконтролю

3. Пояснити поняття «масова інформація».
4. З'ясувати причини збільшення кількості функціонування стихійних масово-інформаційних потоків.
3. Схарактеризувати організований масово-інформаційний потік.
4. Інтерпретувати терміни «читабельність», «інформативність».
5. Описати властивості інформації, про які говориться в журналістських стандартах.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на питання №1 плану, необхідно:

Знати, що масова інформація є частиною соціальної інформації. Розуміти, чим відрізняється масова інформація від немасової, важливим є питання розуміння медіа, як каналу поширення інформаційних потоків. В публічну сферу час від часу потрапляють немасові інформаційні потоки, які за умови суспільної значущості, можуть стати масовими.



Зверніть увагу. Будь-яка соціальна інформація може бути призначена для передачі людині, групі людей, усьому суспільству. Якщо якась інформація призначена для всього суспільства чи якоїсь його групи (без обмеження на доступ до неї інших), таку інформацію називають масовою. Доведення інформації до всього суспільства чи окремої його групи називають оприлюдненням. Таким чином, масова інформація – це соціальна інформація, яку оприлюднено чи призначено для оприлюднення. Масова інформація може бути як документована, тобто записана на носії інформації, так і недокументована. До масової інформації відносять, крім ЗМІ, театри, кіно, концерти тощо (З.Партико). У ст. 20 Закону України про інформації зазначено, що масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Виробництво масової інформації здійснюється як людиною, так і спеціальними суспільними інститутами. Існують два рівні функціонування масової інформації – стихійний (створюється спонтанно й поширюється масами, наприклад, фольклор, чутки тощо) та організований (створюється спеціалістами й поширюється доступними комунікаційними каналами) (І.Михайлин). В людському суспільстві не існує інформаційного вакууму, якщо ЗМІ не виконують свою головну функцію інформування суспільства, то це стає приводом виникнення стихійних інформаційних потоків у формі чуток.

Готуючись до відповіді на питання №2 плану, необхідно:

Розуміти, що актуальність (властивість даних, що характеризує поточну ситуацію), оперативність (властивість даних, яка полягає в тому, що час їхнього збору та переробки відповідає динаміці зміни ситуації),

репрезентативність (ступінь точності відображення повідомленням дійсності), доступність (відсутність різних обмежень відомчих чи когнітивних), старіння (поява нової інформації, з надходженням якої попередня інформація виявляється невірною, перестає адекватно передавати явища та закономірності матеріального світу, втрата актуальності) та ін. відносять до специфічних властивостей масової інформації.

Готуючись до відповіді на питання № 3, необхідно:

- ознайомитися із головними ідеями статті Тяпкіної Н. (Інтертекстуальність телевізійного дискурсу. Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2011. Т. 42. Січень–березень. С. 6–8) й визначити риси інтертекстуальності текстів офіційно-ділового стилю.



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

Використовуючи типологічну характеристику соціальної інформації 3.Партика (Тема 6. Опорні конспекти лекцій), проаналізувати виставу з репертуару Запорізького академічного обласного українського музично-драматичного театру ім.В.Г.Магара.

Максимальна кількість балів – 2.

Тема 7

МАСОВА ІНФОРМАЦІЯ І ДЕРЖАВА

План

1. Інформаційний простір держави.
2. Державні органи керування інформаційним простором. Інформаційна політика держави
3. Інформаційна безпека держави. Методи захисту інформації.
4. Принципи керівництва інформаційним потоком: формування власного інформаційного потоку, сегментація інформаційного потоку, інформаційне партнерство.
5. Особливості керування інформаційним потоком в інтернеті.

Основні терміни та поняття: інформаційний простір держави, інформаційно залежна / незалежна держава

Література

1. «Інформаційний простір України: що ми здатні зробити». Позиція Ініціативної групи «Першого грудня». URL: <http://1-12.org.ua/prohrami-dokumenty/informatsijnyj-prostir-ukrajiny-scho-my-zdatni-zrobyty-pozytsiya-initsiatyvnoji-hrupy-pershoho-hrudnya>

2. «Кремлеботи» як інструмент російського впливу в світі. URL: <https://spa.ukma.edu.ua/news-and-events/kremleboty-iaak-instrument-rosiyskoho-vplyvu-v-sviti/>

3. Партико З. Лекція 5. Масова інформація і держава. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1180>

4. Солодка О. Інформаційний простір держави як сфера реалізації інформаційного суверенітету. *Інформація і право*. 2020. №4(35). URL: <https://spa.ukma.edu.ua/news-and-events/kremleboty-iaak-instrument-rosiyskoho-vplyvu-v-sviti/>



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Пояснити поняття «інформаційний простір».
2. Схарактеризувати інформаційний простір України.
3. З'ясувати, у чому полягає інформаційна політика держави?
5. Перерахувати принципи управління інформаційним потоком.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на питання №1 плану, необхідно:

Знати, що територіальний вимір в сучасних умовах вже не є єдиним виміром суверенітету. На сьогодні можемо спостерігати принцип територіальності та відсутність кордонів в інформаційному просторі. Науковці виділяють інформаційно залежні та незалежні країни.



Зверніть увагу. З. Партико називає інформаційним простором держави множину текстових, аудіо- чи відеоповідомлень, які були оприлюднені чи плануються до оприлюднення на її території.

Розрізняють два типи держав: держави, які є інформаційно незалежними / держави, які є інформаційно залежними. До числа держав першого типу належать ті, в яких: а) громадяни для забезпечення своїх інформаційних потреб не потребують звертатися до іноземних джерел інформації; б) держава має власні джерела отримання потрібної інформації в інших державах (крім закордонних кореспондентів, це, звичайно, також служби розвідки – військової, промислової, фінансової, науково-технічної тощо); в) держава має власні засоби доведення потрібної інформації до урядів і населення інших держав. До числа держав другого типу належать ті, які не мають хоча б одного з перелічених критеріїв. Розрізняють також внутрішній і зовнішній інформаційний простір держави. Внутрішній інформаційний простір, обмежується, звичайно, кордоном держави. Зовнішній інформаційний простір – це території тих держав, де певна держава має якісь свої інтереси (фінансові, військові тощо).

Те, що потрапляє в інформаційний простір держави і стає об'єктом уваги, перетворюється в реальність. Те, що в інформаційний простір не потрапило, реальністю може й не вважатися.

Україна поки що не належить до числа інформаційно незалежних держав. Зокрема це має місце тому, що Україна не має мережі своїх

кореспондентських пунктів у найрозвиненіших країнах світу. Тому часто інформацію про стан справ в Україні до відома урядів і населення інших країн доводить не Україна, а треті держави у потрібному для них, часто zdeформованому вигляді. Тому формування інформаційної незалежності України – одне з її чільних завдань, адже, як відомо, той, хто має потрібну інформацію, той і править світом (<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1180>).

Готуючись до відповіді на питання №2 плану, необхідно:

Розуміти, що інформаційна політика держави забезпечує її функціонування. Органи керування інформаційним простором в Україні:

1) законодавча влада:

- Комітет ВР з питань свободи слова;
- Комітет ВР з питань культури і духовності;

2) виконавча влада:

центральні органи:

– Державний комітет телебачення і радіомовлення України (Держтелерадіо);

– Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (8 членів) – позавідомчий контролюючий державний орган;

– Головне управління з питань радіочастот при Кабінеті Міністрів України;

– Департамент по авторських правах Міністерства освіти і науки України;

– Міністерство культури України;

регіональні органи:

- обласні відділи Держтелерадіо;
- обласні відділи культури;

3) судова влада:

- суди першої інстанції;
- суди другої інстанції (апеляційні суди);
- Верховний суд України.

Громадські організації:

– Національна спілка журналістів України;

– творчі спілки театральних діячів тощо

(<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1180>).

Готуючись до відповіді на питання № 3, необхідно:

Враховувати сучасний стан інформаційної безпеки та методи інформаційного захисту. Описати випадки інформаційної агресії та способи подолання небезпеки.

Готуючись до відповіді на питання № 4-5, необхідно:

Знати чинники управління інформаційним потоком не лише на глобальному рівні, а й на локальному – формування власного інформаційного потоку, сегментація інформаційного потоку, інформаційне партнерство тощо.



Зверніть увагу. В інтернеті керування інформаційним потоком відбувається за допомогою social media marketing чи його інструментів, згадаймо сучасні вибори. Окремою технологією є «кремлеботи», «російські тролі», «ольгінські тролі» – ці та інші назви міцно закріпилися за фейковими акаунтами у соціальних мережах, що здійснюють російську пропаганду на просторах інтернету. Кілька офісів, сотні працівників у дві зміни – все це заради просування провладних ідей і створення хибного враження про події у користувачів соціальних мереж. Незважаючи на секретність діяльності «фабрик тролів», інформація про них потроху стає доступною. За словами Людмили Савчук, колишньої співробітниці однієї з таких «фабрик», зареєстрованої як ТОВ «Інтернет-дослідження» у Санкт-Петербурзі, всі працівники підписують документ «про нерозголошення», а особлива увага «тролів» прикута до України (<https://spa.ukma.edu.ua/news-and-events/kremleboty-iaak-instrument-rosiyskoho-vplyvu-v-sviti/>).



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

Навести приклади медіапроектів з використанням прийомів тролінгу.

Максимальна кількість балів – 2.

Тема 8

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПРОТИСТОЯННЯ

План

1. Поняття інформаційного протистояння.
2. Ступені інформаційного протистояння.
3. Сміслова війна як вища форма інформаційного протистояння.

Основні терміни та поняття: інформаційна експансія, інформаційна агресія, інформаційна війна, сміслова війна

Література

1. Ліпкан В.А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції. Київ : КНТ, 2006. 280 с.
2. Панарин І.Н. Технологія інформаційної війни. Москва : «КСП+», 2003. 320.
3. Почепцов Г.Г. Інформаційно-політичні технології. Москва : Центр, 2003.
4. Почепцов, Г. Г. Інформаційні війни. Основи військово-комунікативних досліджень. Москва : Рєфл-бук, 2000. 576 с.
5. Почепцов, Г. Г. Психологічні війни. Москва : Рєфл-бук, 2000. 523 с.



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Визначити поняття «інформаційна війна».
2. Назвати відмінності у визначенні понять «інформаційна війна», «смысловая війна».
3. Навести приклади інформаційного протистояння на мікро- та макрорівня.
4. Перерахувати приклади зброї інформаційних та смыслових воєн.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на перше-третє питання плану, необхідно:

Знати визначення поняття «інформаційне протиборство», синонім «інформаційне протистояння». Може бути на макро- та мікрорівнях. Мікрорівень – це сфера міжособистісних стосунків, зіткнення інтересів, поглядів ідеологій у межах однієї держави. На макрорівні – суперництво соціальних систем (країн, блоків країн) в інформаційній сфері з приводу впливу на ті або інші сфери соціальних відносин і встановлення контролю над джерелами стратегічних ресурсів. За інтенсивністю, масштабами та засобами, які використовуються, виділяють наступні ступені інформаційного протиборства:

1) інформаційна експансія (діяльність із досягнення національних інтересів методом безконфліктного проникнення в інформаційну сферу іншої держави з метою поступової, плавної, непомітної для суспільства зміни системи соціальних відносин, наприклад, експансія російської культури через кінематограф, поширення іноземних ЗМІ тощо);

2) інформаційна агресія (дії однієї зі сторін в інформаційній сфері, спрямовані на нанесення супротивнику конкретної, відчутної шкоди в окремих сферах діяльності; може перерости в інформаційну війну, наприклад, російські новини про Україну 2013 року);

3) інформаційна війна (війна з використанням державного глобального інформаційного простору й інфраструктури для проведення стратегічних військових операцій і зміцнення впливу на власний інформаційний ресурс; це дії, початі для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, процесам, що базуються на інформації і інформаційних системах супротивника при одночасному захисті власної інформації, процесів, що базуються на інформації і інформаційних системах; основні методи інформаційної війни – блокування або спотворення інформаційних потоків та процесів прийняття рішень супротивника; у науковій літературі немає чіткого визначення інформаційним війнам, так, український дослідник Г. Почепцов, російський дослідник І. Панарін інформаційну експансію вважає виявом інформаційної війни). Поряд з терміном «інформаційна війна» розглядається «смысловая війна».

Готуючись до питання №4 необхідно з'ясувати різницю між інформаційними та смысловими війнами.



Зверніть увагу. Класичним прикладом є війна в Перській затоці, етапи якої можна подати в такій послідовності:

- Формування потрібної громадської думки.
- Дезінформація збройних сил Іраку стосовно плану бойових дій, підриив довіри до президента Іраку Саддама Хусейна, допомога опозиції .
- Переконавання світової спільноти основне завдання було покладене на ЗМІ.
- Використовували ресурси політичних, релігійних організацій.
- Листівки переконували до дезертирства. В полон здавалися тисячами – близько 84000 військових. Опитування підтвердили, що у більшості випадків причиною стали листівки. Розкидали динари з негативною інформацією про Хусейна. Розкладали радіоприймачі з фіксованою частотою.



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

- 1.Виявити прояви інформаційної експансії в інформаційному просторі України.
2. Навести прояви смислових та інформаційних воєн у соціальних медіа.

Максимальна кількість балів – 4.

Тема 9

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА. КІНЕМАТОГРАФ ЯК МЕДІА

План

1. Поняття кіно: історія, стилістика, класифікація).
2. Кіномистецтво та пропаганда цінностей.
3. Наративи українського кінематографу.

Основні терміни та поняття: цінність, пропаганда, наратив, смислова війна

Література

1. Кацуба М. Художнє кіно як засіб формування масової політичної свідомості. *Політичний менеджмент*. 2013. №1–2. С.136–144.
2. Вальтер Б. Вибране / Пер. з нім. Юрій Рибачук, Наталя Лозинська. Львів : Літопис, 2002. 214 с.
3. Маклюэн М. Понимание меди. Москва : Канон-Пресс-Ц, 2003. 464 с.



Запитання і завдання для самоконтролю

- 1.Дати визначення поняттю «кінематограф».

2. Назвати період стрімкого розвитку кінематографу в Україні та світі.
3. Класифікувати жанри кінематографу.
4. Пояснити, чому кіно можна вважати зброєю смислових воєн.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на перше-друге питання плану, необхідно:

Знати визначення поняття «кінематограф», Кінофільм, також фільм, кіно, кінострічка – аудіовізуальний твір кінематографії, що складається з епізодів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними засобами, та який є результатом спільної діяльності його авторів, виконавців і виробників (Офіційний вебпортал Державної служби інтелектуальної власності України). Зверніть увагу, що днем народження кіно вважається 25 грудня 1895 року. Франція – країна, де ця подія сталася. У підвалі кафе на бульварі Капуцинів брати Луї та Огюст Люм'єри показали кілька фільмів, кожен із яких тривав менше хвилини. Першою була стрічка «Прибуття поїзда». Активно кіно почали знімати на початку ХХ ст.



Зверніть увагу. Кіно класифікують:

За ступенем достовірності відеоматеріалу:

- ігрове кіно (псевдодокументальне);
- документальне кіно (неігрове);
- документально-ігрове кіно;
- науково-популярне кіно (науково-просвітницьке).

За масовістю аудиторії:

- масове кіно (наприклад, блокбастери), артхаус (або т. зв. «елітарні фільми»).

За основними жанрами драматургії:

- трагедія;
- комедія;
- трагікомедія

За інтересами автора

- художні інтереси (незалежне або авторське кіно, андеграунд у кіно, часто артхауз);
- комерційні інтереси (мейнстрім у кіно, в тому числі кіно на замовлення комерційних фірм, що не входять в кінобізнес, рекламне кіно)
- суспільно-політичні інтереси (на замовлення політичних партій, громадських та релігійних об'єднань) – пропагандистське кіно, ідеологічне кіно;
- змішані інтереси.

Готуючись до питання №3 необхідно з'ясувати причини функціонування тих чи інших наративів у кінематографі.



Зверніть увагу. Міноборони РФ розмістило в системі держзакупівель замовлення на 30 радянських і російських фільмів (по 300

копій кожної) для показу в російській армії. Список фільмів для патріотичного виховання. Серед них:

«Петро Перший» (1930)

«У червні 41-го» (у гол.ролі С.Безруков)

«Щит і меч»

«Тарас Бульба»

«Ліквідація»

«Сибірський цирульник»

«Молода гвардія»

«Ярослав Мудрий»

«Блокпост»

(інформація із сайту

https://defendingrussia.ru/a/patrioticheskoe_kino_minoborony-3909/):



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

1. Виявити прояви інформаційної експансії в через кінематограф в інформаційному просторі України.

2. Поясніть шкідливість серіалу «Свати» в умовах українсько-російської гібридної війни.

Максимальна кількість балів – 4.

Тема 10

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ПОСЕРЕДНИКИ

План

1. Поняття джерел інформації та їх особливості.
2. Типи джерел інформації.
3. Інформаційні посередники.

Основні терміни та поняття: цінність, пропаганда, наратив, смислова війна

Література

1. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління. Київ : МАУП, 2002. 224 с.

2. Панченко О. А. Роль засобів масової інформації в системі державного управління інформаційною безпекою. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2020. № 1 (24). С. 97–02. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4092>

3. Сайти соцмереж як джерело інформації. *Інститут масової інформації: вебсайт*. URL: <https://imi.org.ua/articles/sayti-sotsmerej-yak-djerele-informatsijii550>

4. Фролова Н. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 1(21). URL: [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/12.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/12.pdf)



Запитання і завдання для самоконтролю

1. Дати визначення поняттю «джерело інформації».
2. Назвати типи джерел інформації.
3. Схарактеризувати явище інформаційного посередництва.
4. Пояснити, чому інформаційнику дуже пильно треба ставитися до вибору джерел інформації.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Готуючись до відповіді на перше-друге питання плану, необхідно:

Знати функціональні особливості джерел інформації. У Законі 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. На практиці поняття «джерела інформації» значно ширше, в нього входять, наприклад, чутки, різні приватні повідомлення тощо, які фактично можуть суттєво впливати на ту чи іншу конкретну ситуацію. Фактично джерелом інформації є будь-який об'єкт, де нагромаджуються повідомлення, дані, що в подальшому використовуються споживачами інформації. Цілком логічно розуміти поняття «джерела інформації», «повідомлення» та «контент» близькими за значенням.



Зверніть увагу. Джерела інформації у медіа мають розгалужену систему класифікації: наприклад, за носієм інформації та матеріалом, на якому її відтворюють – друковані / електронні; за функціями – інформувати (наприклад, новина) / впливати (реклама, пропаганда тощо) та інше. В останньому чітко окреслюються шість типів контенту – новина, думка/коментар, реклама, соціальна реклама, піар, пропаганда.

У цю концепцію входить і навчальна література, яка одночасно й інформує, й може включати пропаганду (наприклад, здорового способу життя чи критичного мислення); та наукова література, функція якої давати нові знання, пояснювати світ, тобто інформувати.

Готуючись до питання №3 необхідно з'ясувати зміст поняття «інформаційне посередництво», з'ясувати його вияви. Так інформаційними посередником найвищого рівня є бібліотека, нижчим рівнем інформаційного посередництва можна вважати файлообмінники.



Виконати завдання для самостійної роботи.

Самостійна робота:

За запропонованою схемою проаналізувати підручник «Українська мова» (за редакцією О.Пономаріва, 2000), одне з повідомлень сайту ЗНУ та Закон про вищу освіту:

1) інтерес та інформаційна політика відправника інформації (йдеться, наприклад, і про медіавласників, і про державну політику формування навчальної літератури);

2) цільова функція джерела інформації (інформувати чи переконати);

3) ймовірні напрями, механізми та ступінь викривлення інформації (наприклад, у навчальній літературі може бути застаріла інформація, а в недобросовісному ЗМІ джінса чи фейк);

4) механізми перевірки ступеня точності (достовірності) інформації (чи взагалі вони є?), цінність (корисність) і повнота джерел інформації;

5) у новинних текстах мають бути дотримані стандарти журналістики.

Максимальна кількість балів – 4.

ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1.Органи керування інформаційним простором:

- а) Закон про інформацію
- б) законодавча влада, виконавча, судова
- в) громадські організації, політичні партії

2.Етапи інформаційного протистояння:

- а) інформаційна експансія, інформаційна агресія, інформаційна війна
- б) інформаційна агресія, інформаційна адаптація, інформаційний опір
- в) інформаційна взаємодія, інформаційна операція, інформаційна агресія

3.Інформаційна експансія:

- а) форма інформаційної агресії
- б) безконфліктне проникнення в інформаційну сферу іншої держави
- в) силове захоплення інформаційних структур

4.Соціальна інформація – це:

- а) задокументована інформація (зафіксована на носії інформації)
- б) масова інформація
- в) інформація, яка виникає внаслідок людської діяльності та функціонує в суспільстві

5.Види суспільств з позиції циркулювання інформації:

- а) відкрите, закрите
- б) громадянське, тоталітарне
- в) аграрне, індустріальне, інформаційне

6.Мейнстрім у кіно:

- а) комерційне кіно
- б) пропагандистське кіно
- в) незалежне або авторське кіно

7.Підструктури світогляду:

- а) цінності, ідеали, вірування
- б) світовідчуття, світосприймання, світорозуміння
- в) пояснення теперішнього, минулого, майбутнього

8.Ключовим принципом, що дозволяє краще усвідомлювати впливи та викривлення інформаційних потоків є:

- а) будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність, що відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього
- б) медіапродукти повинні віддзеркалювати об'єктивну реальність
- в) головна мета створення медіапродуктів – підвищувати рівень медіаграмотності

9. Настаєнава як соціально-психологічний чинник інформаційної діяльності:

- а) стійка оцінна реакція на що-небудь, яка виражається в думках, поглядах, почуттях і цілеспрямованій поведінці
- б) те саме, що стереотип
- в) вказівка або порада діяти певним чином

10. Сприйняття:

- а) пізнавальний психічний процес, який полягає у відображенні людиною предметів і явищ, у сукупності всіх їх якостей при безпосередній дії на органи чуття
- б) пізнавальний психічний процес, що виникає тоді, коли людина не ставить перед собою мету пізнавальної діяльності й не прикладає для цього зусиль волі
- в) відтворення у свідомості окремих властивостей предметів, явищ зовнішнього світу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація): навч. посібн. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 220 с. URL: http://modeli-mi.ucoz.ua/_ld/0/7_-2015-3-.pdf
2. Основи медіакультури: навч. посібн. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки. Запоріжжя : Кераміст, 2016. 123 с.
3. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : ПАІС, 2008. 292 с.
4. Тяпкіна Н. Теорія масової інформації: навч.-метод. посібн. для здобувачів освіти спеціальності 061 Журналістика освітньо-професійної програми «Видавнича справа та редагування». Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 78 с.
5. Шмідт Е., Коен Д. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя. Київ : Літопис, 2015. 368 с.

Додаткова:

1. Бодрийяр Ж. Реквием по массмедиа. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php
2. Иванов В. Поняття «інформація» у різних науках. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=41> (20.11.2019).
3. Кадемія М. Інформаційно-комунікаційні технології навчання: термінологічний словник. Львів : СПОЛОМ, 2009. 260 с
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Київ : Оріяни, 2000. 445 с.
5. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с.
6. Кулицький С. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посіб. Київ : МАУП, 2002. 224 с. URL: http://libmaup.narod.ru/МО_12.PDF
7. Лалл Дж. Масмедіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ : К.І.С, 2002. 264 с.
8. Лисенко М. В. Інформаційне суспільство як теоретичний концепт і нова соціальна реальність. *Нова парадигма*. 2009. Вип. 84. С. 20–28. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nopa/2009_84.pdf
9. Лось Й.Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навч. посібн. Львів : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. 376 с.
10. Партико З.В. Загальні властивості інформації та їх вимірювання й оцінювання. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1174> (19.05.2019).
11. Потятиник Б. Патогенний текст. Львів : Місіонер, 1996. 296 с.
12. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Київ : Ваклер, 2000. 576 с.
13. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация. Київ : Ника-Центр, 2001. 256 с.
14. Рашкофф Дуглас. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/index.php

15.Різун В.В. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 150 с.

16.Тіаркіна N. Kitsch as a sign of journalistic text: raising the problem. Media & Education. Reviewed Papers of the International Scientific Conference. 2018. P.238–242 URL: <http://www.media4u.cz/mav/9788087570418.pdf> (11.05.2021).

17.Тоффлер. Э. Третья волна (The Third Wave, 1980). Москва : АСТ, 2010. 784 с.

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

АТРИБУТИВНА КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ одна із двох філософських концепцій (парадигм) інформації, згідно з якою інформація – це об'єктивна внутрішня властивість всіх матеріальних об'єктів, вона міститься у всіх без винятку елементах та системах матеріального світу. Іншими словами, інформація є невід'ємним атрибутом (властивістю) матерії.

ФУНКЦІОНАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ одна із двох філософських концепцій (парадигм) інформації. Представлена двома течіями: кібернетичною та антропоцентричною. Прихильники кібернетичної течії стверджують, що інформація (інформаційні процеси) присутні у всіх самокерованих (технічних, біологічних, соціальних) системах. Антропоцентристська течія обмежує сферу існування інформації та інформаційних взаємодій винятково людським суспільством та свідомістю. Існування інформації в живій, а тим більше у неживій природі заперечується; вважається, що інформація з'явилась в ході антропосоціогенезу і оперувати нею можуть винятково соціалізовані особистості, які володіють мовою, свідомістю та самосвідомістю. Фактично антропоцентристська течія ототожнює поняття «інформація» і «соціальна інформація», тому що ніякої іншої інформації, крім соціальної, не визнає.

АУДИТОРІЯ – збірна назва споживачів інформаційного продукту мас-медіа, при підготовці якого ЗМІ враховують особливості цільової А., зокрема стать, вік, освіту, рівень життя, місце проживання, становище у суспільстві, сімейний стан реципієнтів тощо.

«ВИТІК» ІНФОРМАЦІЇ – метод, за допомогою якого уряд чи інші політичні структури поширюють відомості, що дозволяють маніпулювати громадською думкою.

ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА – сукупність основних державних законодавчих актів, які регламентують діяльність щодо одержання, зберігання, використання й поширення інформації.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ – свідоме поширення неправдивої інформації з метою введення в оману громадської думки, виклику певної реакції у споживачів інформації; один із найпоширеніших засобів політичної пропаганди.

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ – 1) встановлені законодавством України документи та інші носії, що зберігають інформацію; повідомлення ЗМІ, публічні виступи; 2) особа чи організація, що доповнює відомості журналіста новою інформацією; 3) використання у роботі документів, архівних матеріалів, друкованих видань, аудіовідеозаписів.

ДРУГА ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ була викликана винаходом та поширенням книгодрукування в XV ст. і розширила доступ до інформації широким верствам населення завдяки тиражуванню знань.

ЕНТРОПІЯ – в теорії інформації визначається як ступінь невизначеності стосовно набору даних; походить від грецької *ἐντροπία* (ентропія), що буквально означає «назад», хоча сьогодні воно

використовується в різних образних значеннях; термін з різними значеннями застосовується у фізиці, хімії, математиці, астрофізиці, лінгвістиці, обчислювальній техніці, екології, домінуюче значення – позначення міри розладу для побудови системи.

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА – документ, ухвалений 24 квітня 2004 р. на з'їзді журналістів-підписантів з ініціативи Комісії з журналістської етики (голова - В.Мостовий) та «Хартії-4».

ЖУРНАЛІСТ – творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює інформацію для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в ЗМІ (у штаті або на позаштатних засадах).

ЖУРНАЛІСТИКА – 1) одна з форм масовоінформаційної діяльності, що передбачає збір, обробку й поширення інформації через канали масової комунікації (пресу, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, кіно, фото); 2) професія журналіста. Масова Ж. виникла на поч. ХІХ ст. У другій пол. ХІХ - на поч. ХХ ст. з появою фотографії й кінематографа з'явилися фото- і кіножурналістика, з 1920-х рр. бурхливо розвивається радіожурналістика, з 1940-х – тележурналістика. В кінці ХХ ст. з'явилася онлайн-журналістика.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (ЗМІ) – розгалужена система установ і організацій, пов'язаних із періодичними й інтернет-виданнями, телебаченням, з радіомовленням, телеграфними агентствами тощо, покликаних публічно здійснювати функцію інформування, порушувати актуальні проблеми сучасності, утверджувати національні й загальнолюдські цінності.

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК) – 1) сукупність технічних або інших (жести, міміка, символи тощо) засобів, що забезпечують процес спілкування та обміну інформацією в суспільстві; 2) носії масової інформації та засоби її передачі; 3) у вузькому розумінні – те саме, що й масмедіа (преса, радіо, телебачення, Інтернет).

ЗАСОБИ МАСОВОЇ РЕКЛАМИ – канали та способи передачі реклами від виробника до споживача. Головними засобами масової реклами є преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама та певною мірою кіно. Їх доповнюють рекламна література, виставки та заходи стимулювання збуту.

ЗАСОБИ МІЖНАРОДНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ – інформаційні системи, канали, мережі зв'язку, які використовуються у процесі міжнародного інформаційного обміну відповідно до законодавчих актів.

ЗНАКИ ФАКТУАЛЬНОСТІ – форми подання інформації, які сигналізують про її правдивість. До таких сигналів гарантії надійності відносять – свідчення учасників подій, соціологічні факти, висновки експертів, цитування, копії документів тощо.

ІНТЕРНЕТ – всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж передачі інформації, що мають глобальну децентралізовану архітектуру, розвинені засоби адресації і поширення даних. І. забезпечує доступ до

величезної кількості розподілених інформаційних ресурсів і різноманітних послуг.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА – складова національної безпеки, процес управління державними й недержавними інституціями, окремими громадянами, за умов якого гарантується державний суверенітет країни; впровадження новітніх технологій у сфері інформації; наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про державу, активне залучення органів ЗМІ до боротьби з корупцією, зловживаннями службовим становищем, іншими явищами, які загрожують національній безпеці; неухильне дотримання конституційного права громадян на свободу слова, доступу до інформації тощо.

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА – 1) дії, спрямовані на досягнення інформаційної переваги шляхом застосування методів підриву, дестабілізації й руйнування інформаційного потенціалу противника, його функцій; 2) заходи з метою захисту власних інформаційних ресурсів і телекомунікаційних систем. І.в. здійснюється в режимі «усі проти всіх», у ній не буває союзників, переможений втрачає свої позиції. Інформаційна війна може вестися як в гуманітарній (вплив з метою зміни світоглядних позицій), так і технічній сфері.

ІНФРАСТРУКТУРА УКРАЇНИ – сукупність технічних засобів і технологій, підприємств, установ і організацій, які реалізують інформаційні процеси і на які поширюється юрисдикція держави.

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ – сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА – сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з одержання, використання, поширення та збереження інформації. Головними напрямками і способами державної інформаційної політики є: забезпечення доступу громадян до інформації; створення національних систем і мереж інформації; забезпечення ефективного використання інформації; сприяння оновленню та зберіганню національних інформаційних ресурсів; створення системи охорони інформації; сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації; гарантії інформаційного суверенітету держави тощо.

ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО – установа, яка оперативно збирає різноманітну інформацію, обробляє та поширює її для масмедіа, державних і громадських організацій. Розрізняють світові (транснаціональні), державні (національні), відомчі інформаційні агентства.

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО – суспільство, основним чинником розвитку якого є створення й використання досягнень у галузі інформаційної діяльності (комп'ютери, мікроелектроніка, комунікаційно-обчислювальні

мережі, засоби зв'язку). Головною ознакою інформаційного суспільства є переважне працевлаштування його членів в інформаційних сферах.

ІНФОРМАЦІЙНА ПОТРЕБА – стан окремої особи, колективу або системи, що характеризується необхідністю отримання інформації для успішного досягнення певних цілей або виконання роботи.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР – сукупність інформаційних потоків як національного, так і закордонного походження. Розрізняють національний і міжнародний інформаційний простір. При цьому враховується територія розповсюдження інформаційного продукту, інфраструктура, технологічні засоби й можливості зберігання інформації, доступ до неї, міжнародні угоди в галузі комунікації.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕРОРИЗМ – політика і тактика терору за допомогою інформаційних технологій; терористичні дії, спрямовані на інформаційний підрив і дестабілізацію суспільства.

ІНФОРМАЦІЙНІ БАР'ЄРИ – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних чинників, які заважають поширенню, використанню та сприйняттю інформації суб'єктом та становлять перешкоду для вільної циркуляції інформаційних потоків.

ІНФОРМАЦІЙНІ ГАЛУЗІ – сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про відносно самостійні сфери життя і діяльності суспільства та держави. Основними галузями інформації є: політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна.

ІНФОРМАЦІЙНІ ПРАВА ГРОМАДЯН – сукупність прав громадян у сфері пошуку, отримання та розповсюдження будь-якої інформації, яка не суперечить Загальній декларації прав людини, європейській Конвенції про захист прав і основних свобод людини і яка не обмежує права інших громадян.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕВОЛЮЦІЇ – метафора, яка відображає революційний вплив ІТ на всі сфери життя суспільства в останній чверті ХХ сторіччя. Це явище інтегрує ефекти попередніх революційних винаходів в інформаційній сфері (винахід писемності, книгодрукування, телефонія, радіозв'язок, персональний комп'ютер), оскільки створює технологічну основу для подолання будь-яких відстаней при передачі інформації, що сприяє об'єднанню інтелектуальних здібностей і духовних сил людства.

ІНФОРМАЦІЯ – це нові знання, які отримує споживач (суб'єкт) у результаті сприйняття і переробки певних відомостей. Залежно від галузі використання термін «інформація» використовується у таких значеннях:

- відомості або повідомлення про щось (побутове), роз'яснення, виклад, оригінальність, новизна;
- комунікація та зв'язок, в процесі якого усувається невизначеність (інформаційна ентропія) (К. Шеннон);
- міра неоднорідності розподілу матерії та енергії у просторі та в часі, міра змін, якими супроводжуються всі процеси, що протікають у світі (В. Глушков);

- позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу у процесі пристосування до нього (Н. Вінер);
- заперечення ентропії, міра хаосу в системі (Л. Бріллюен);
- передача різноманітності (В. Ешбі);
- міра складності структур (А. Моль);
- ймовірність вибору (Аківа та Ісаак Яглон);
- відображена різноманітність (А. Урсул);
- властивості матеріальних об'єктів породжувати та зберігати певний стан, який в різних матеріально-енергетичних формах може передаватись між об'єктами;
 - результат інтелектуальної діяльності певної людини щодо подання відомостей, повідомлень, сигналів, кодів, образів тощо (В. Цимбалюк);
 - універсальна субстанція, що пронизує усі сфери людської діяльності, слугує провідником знань та думок, інструментом спілкування, взаєморозуміння та співробітництва, утвердження стереотипів мислення та поведінки (ЮНЕСКО);
 - документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі (Закон України «Про інформацію»).

КОДЕКС ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА – документ, ухвалений на X з'їзді Національної спілки журналістів України у квітні 2002 р., що визначає основні морально-етичні орієнтири, яких журналіст повинен дотримуватися при виконанні своїх професійних обов'язків.

КОМУНІКАЦІЯ – спілкування, передача інформації, думок, почуттів, волевиявлень людини.

МАНІПУЛЯЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНА – використання інформації з шахрайською метою або в корисливих цілях.

МАСМЕДІА – те саме, що й засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення, документальне кіно, комп'ютеризовані електронні видання тощо.

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ – систематичне розповсюдження (за допомогою технічних засобів тиражування) соціальної інформації серед великої (невизначеної) аудиторії з метою створення впливу на соціальні установки, оцінки, думки й моделі поведінки людей.

МЕДІАНАСИЛЬСТВО – 1) примусовий вплив, інформаційний тиск на аудиторію з допомогою засобів масової інформації; 2) позначення зростаючого числа насильницьких сцен (документальних чи зіграних акторами), які з другої пол. ХХ ст. стали об'єктом наукового зацікавлення та причиною стурбованості психологів з огляду на їх негативний вплив на аудиторію.

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ – документовані або публічно оголошені відомості про події та явища у міжнародному співтоваристві

(міжнародному інформаційному просторі), зафіксовані на матеріальних носіях з реквізитами, які дозволяють ідентифікувати ці відомості. Складові міжнародної інформації: міжнародні інформаційні ресурси, інформаційний потенціал, інформаційна могутність, інформаційний продукт, міжнародний інформаційний простір, міжнародна інформаційна політика держави.

НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ – результат інформаційної діяльності, що акумулює досягнення інтелектуальної праці суспільства. Складовою національного інформаційного продукту є також технічні засоби зв'язку: традиційні засоби передачі інформації, супутникові форми забезпечення передачі інформації, кабельні мережі, бази і банки даних, новітні оптоволоконні мережі тощо.

НАЦІОНАЛЬНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР – сукупність потоків інформації національного й іноземного виробництва, що діють на території держави.

НАЦІОНАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ – результати інтелектуальної діяльності в усіх сферах життя людини, суспільства й держави, зафіксовані на відповідних носіях інформації.

ПЕРТИНЕНТНІСТЬ – суб'єктивно-оцінювана споживачем відповідність змісту інформації його інтересам та потребам. Природно, що користувачі завжди оцінюють інформаційні послуги з точки зору пертинентності отриманих відомостей.

ПЕРША ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ пов'язана з появою писемності, уможливила передачу інформації, знань від покоління до покоління через її фіксацію в знаках та зруйнувала монополію вузького кола людей на знання.

ПРЕСА – періодичні друковані видання (газети, журнали, альманахи, бюлетені, вісники тощо), в яких відтворюються найактуальніші суспільно-політичні події. Розрізняють якісну, масову (розраховану на пересічного масового читача) та жовту пресу.

ПРОПАГАНДА – діяльність, спрямована на поширення і роз'яснення політичних, філософських, наукових, етичних, художніх ідей, учень і поглядів, знань, цінностей тощо з метою формування певного світогляду, уявлень та емоційного настрою, впливу на поведінку людей.

ПСЕВДОПОДІЯ – зумисне організована (як правило, вигадана) подія, метою якої є створення штучної новини в медіа.

РАДІО – 1) спосіб передавання на відстань і прийому звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль; 2) один із засобів масової інформації – звукова передача інформаційних, музичних програм тощо; 3) пристрій для приймання радіопередач.

РАДІОВІЙНА – 1) заглушування радіоелектронних засобів супротивника аналогічними засобами; 2) активна політична пропаганда, що провадиться радіостанціями країн, які ворогують.

РЕКЛАМА – інформація про особу чи товар, спрямована на споживачів, розповсюджена рекламними засобами, призначена сформувати або підтримати обізнаність реципієнтів та їх інтерес щодо особи чи товару

або спрямована на досягнення іншого результату, необхідного рекламодавцю. Виділяють рекламу недобросовісну (може ввести в оману споживача реклами, завдати шкоди особі, державі чи суспільству внаслідок неточності), недостовірну (відомості, що не відповідають дійсності щодо характеристик товару), неетичну (вміщує текстову, зорову, звукову інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності й моралі), приховану (справляє не усвідомлюваний споживачем вплив на його сприйняття, у тому числі шляхом використання спеціальних відеовставок).

РЕЛЕВАНТНІСТЬ – це певна змістова відповідність між запитом і виданою у відповідь на нього інформацією, що встановлюється за таким формальним ознакам, як збіг або близькість присутніх у них понять.

РЕЦИПІЄНТ – людина, яка одержує інформацію, що поширюється через мас-медіа або інші канали ЗМК.

СВІТОВИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИНОК – продаж і купівля інформаційних послуг із використанням різних баз даних.

СЕНСАЦІЯ – незвичайні подія, явище, новина, здатні викликати підвищений емоційний стан людини, значний загальний інтерес. Сенсації бувають: розумові (сприймаються розумом), почуттєві (діють на рівні почуттів), реальні (ті, що є в дійсності), прогностичні (які передбачаються), масштабні (охоплюють континент, планету), регіональні (стосуються країни, окремого регіону), природні (про природні незвичайні події, явища, катаклізми), штучні (створені спеціально), довготривалі (діють протягом значного періоду), короткотривалі (швидко минають), тематичні (класифікуються за темою) тощо.

ТЕЛЕБАЧЕННЯ 1) процес передачі на відстані й прийому на екран зображень рухомих та нерухомих об'єктів за допомогою технічних засобів електро- чи радіозв'язку; 2) вид електронних ЗМІ – передавання повідомлень, різних інформаційних програм по телевізору; 3) комплекс творчих і технічних установ для організації та здійснення телевізійних передач.

ТРЕТЯ ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ (кінець XIX – початок XX ст.) пов'язана з винаходом телеграфу, телефону, радіо, телебачення, що дозволяло оперативно, у великих обсягах передавати і накопичувати інформацію, передавати звукові та візуальні образи на великі віддалі. Останнє створило передумови ефекту «стискання простору».

ЧЕТВЕРТА ІНФОРМАЦІЙНА РЕВОЛЮЦІЯ (70-ті роки XX ст.) зумовлена винаходом мікропроцесорної технології і персонального комп'ютера. Вона характеризується переходом від механічних, електричних засобів перетворення інформації до електронних та створення програмного забезпечення цього процесу. Апогеєм цієї революції є поява всесвітньої мережі Інтернет, що уможливило інформаційний обмін в глобальних масштабах.

Додаток А

ЗАКОН УКРАЇНИ Про інформацію

Розділ I ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення інформації

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

Стаття 2. Мета і завдання Закону

Закон встановлює 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 та суспільство від неправдивої інформації.

Стаття 3. Сфера дії Закону

Дія цього Закону поширюється на інформаційні відносини, які виникають у всіх сферах життя і діяльності суспільства і держави при одержанні, використанні, поширенні та зберіганні інформації.

Стаття 4. Законодавство про інформацію

Законодавство України про інформацію складають Конституція України, цей Закон, законодавчі акти про окремі галузі, види, форми і засоби інформації, міжнародні договори та угоди, ратифіковані Україною, та принципи і норми міжнародного права.

Стаття 5. Основні принципи інформаційних відносин

Основними принципами інформаційних відносин є:
гарантованість права на інформацію;
відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
об'єктивність, вірогідність інформації;
повнота і точність інформації;
законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Стаття 6. Державна інформаційна політика

Державна інформаційна політика – це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації.

Головними напрямками і способами державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян до інформації;
- створення національних систем і мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових і наукових основ інформаційної діяльності;
- забезпечення ефективного використання інформації;
- сприяння постійному оновленню, збагаченню та зберіганню національних інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи охорони інформації;
- сприяння міжнародному співробітництву в галузі інформації і гарантування інформаційного суверенітету України;
- сприяння задоволенню інформаційних потреб закордонних українців.

Державну інформаційну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції.

Стаття 7. Суб'єкти інформаційних відносин

Суб'єктами інформаційних відносин є:

- громадяни України;
- юридичні особи;
- держава.

Суб'єктами інформаційних відносин відповідно до цього Закону можуть бути також інші держави, їх громадяни та юридичні особи, міжнародні організації та особи без громадянства.

Стаття 8. Об'єкти інформаційних відносин

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.

Стаття 9. Право на інформацію

Всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій.

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.

Кожному громадянину забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законами України.

Стаття 10. Гарантії права на інформацію

Право на інформацію забезпечується:

Обов'язком органів державної влади, а також органів місцевого самоврядування інформувати про свою діяльність та прийняті рішення;

створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації;

вільним доступом суб'єктів інформаційних відносин до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів;

обмеження цього доступу зумовлюються лише специфікою цінностей та особливими умовами їх схоронності, що визначаються законодавством;

створенням механізму здійснення права на інформацію;

здійсненням державного контролю за додержанням законодавства про інформацію;

встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

Стаття 11. Мова інформації

Мова інформації визначається Законом "Про мови в Україні", іншими законодавчими актами України в цій галузі,

міжнародними договорами та угодами, ратифікованими Україною.

Розділ II ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Стаття 12. Визначення інформаційної діяльності

Інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

З метою задоволення цих потреб органи державної влади та органи місцевого самоврядування створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази і банки даних.

Порядок їх створення, структура, права та обов'язки визначаються Кабінетом Міністрів України або іншими органами державної влади, а також органами місцевого самоврядування.

Стаття 13. Основні напрями інформаційної діяльності

Основними напрямками інформаційної діяльності є: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний тощо.

Держава зобов'язана постійно дбати про своєчасне створення, належне функціонування і розвиток інформаційних систем, мереж, банків і баз даних у всіх напрямках інформаційної діяльності.

Держава гарантує свободу інформаційної діяльності в цих напрямках всім громадянам та юридичним особам в межах їх прав і свобод, функцій і повноважень.

Стаття 14. Основні види інформаційної діяльності

Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Одержання інформації – це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

Використання інформації – це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Поширення інформації – це розповсюдження, обнародування, реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошеної інформації.

Зберігання інформації – це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв.

Одержання, використання, поширення та зберігання документованої або публічно оголошеної інформації здійснюється у порядку, передбаченому цим Законом та іншими законодавчими актами в галузі інформації.

Стаття 15. Професійна освіта в галузі інформаційної діяльності

В Україні створюються умови для здобуття професійної освіти в галузі інформаційної діяльності через систему її навчальних закладів.

Порядок створення навчальних закладів інформаційного напрямку (журналістики, статистики, бібліотечної та архівної справи, науково-інформаційної діяльності, інформатики, обчислювальної техніки тощо) та принципи їх діяльності визначаються Законом України «Про освіту» та іншими законодавчими актами.

Стаття 16. Організація наукових досліджень в галузі інформаційної діяльності

Для забезпечення успішного функціонування і розвитку національних систем інформації в Україні здійснюються пошукові фундаментальні та прикладні наукові дослідження в галузі інформаційної діяльності.

З цією метою створюються наукові установи, науково-виробничі підрозділи, об'єднання, асоціації, центри нових інформаційних технологій та інші формування, в тому числі за участю зарубіжних партнерів.

Фінансування пошукових і фундаментальних наукових досліджень, наукових програм, проектів державного значення у науково-дослідних установах і навчальних закладах здійснюється за рахунок бюджетних асигнувань, власних коштів та коштів замовників.

Фінансування прикладних досліджень, розробок здійснюється, як правило, на договірній або контрактній основі, а їх результати можуть бути об'єктом товарних відносин.

Розділ III

ГАЛУЗІ, ВИДИ, ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕЖИМ ДОСТУПУ ДО НЕЇ

Стаття 17. Галузі інформації

Галузі інформації – це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про відносно самостійні сфери життя і діяльності суспільства та держави.

Основними галузями інформації є: політична, економічна, духовна, науково-технічна, соціальна, екологічна, міжнародна.

Стаття 18. Види інформації

Основними видами інформації є:

статистична інформація;

адміністративна інформація (дані);

масова інформація;

інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого самоврядування;

правова інформація;

інформація про особу;

інформація довідково-енциклопедичного характеру;

соціологічна інформація.

Стаття 19. Статистична інформація

Статистична інформація – це офіційна документована державна інформація, яка дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, що відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя. Державна статистична інформація підлягає систематичному відкритому публікуванню. Забезпечується відкритий доступ громадян, наукових установ, заінтересованих організацій до неопублікованих статистичних даних, які не підпадають під дію обмежень, установлених цим Законом, а також Законом України "Про державну статистику"

Система статистичної інформації, її джерела і режим визначаються Законом України "Про державну статистику" та іншими правовими актами в цій галузі.

Стаття 19-1. Адміністративна інформація (дані)

Адміністративна інформація (дані) – це офіційні документовані дані, що дають кількісну характеристику явищ та процесів, що 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 відповідно до законодавства з метою виконання адміністративних обов'язків та завдань, що належать до їх компетенції.

Система адміністративної інформації (даних), повноваження органів, які займаються діяльністю, пов'язаною із збиранням та використанням адміністративних даних, їх джерела та режим встановлюються відповідно до законодавства.

Стаття 20. Масова інформація та її засоби

Масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація.

Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем.

Аудіовізуальними засобами масової інформації є:
радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Порядок створення (заснування) та організації діяльності окремих засобів масової інформації визначаються законодавчими актами про ці засоби.

Стаття 21. Інформація державних органів та органів місцевого самоврядування

Інформація державних органів та органів місцевого самоврядування – це офіційна документована інформація, яка створюється в процесі поточної діяльності законодавчої, виконавчої та судової влади, органів місцевого самоврядування.

Основними джерелами цієї інформації є:
законодавчі акти України, інші акти, що приймаються Верховною Радою та її органами, акти Президента України, підзаконні нормативні акти, ненормативні акти державних органів, акти органів місцевого самоврядування, а також документи, підготовлені у процесі здійснення регуляторної діяльності.

Інформація державних органів та органів місцевого самоврядування доводиться до відома заінтересованих осіб шляхом:

опублікування її в офіційних друкованих виданнях, розміщення на офіційних сторінках відповідних органів влади у мережі Інтернет або поширення інформаційними службами відповідних державних органів і організацій;

опублікування її в друкованих засобах масової інформації або публічного оголошення через аудіо- та аудіовізуальні засоби масової інформації;

безпосереднього доведення її до заінтересованих осіб (усно, письмово чи іншими способами);

надання можливості ознайомлення з архівними матеріалами;

оголошення її під час публічних виступів посадових осіб.

Джерела і порядок одержання, використання, поширення та зберігання офіційної інформації державних органів та органів місцевого самоврядування визначаються законодавчими актами про ці органи.

Законодавчі та інші нормативні акти, що стосуються прав, свобод і законних інтересів громадян, не доведені до публічного відома, не мають юридичної сили.

Стаття 22. Правова інформація

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.

Джерелами правової інформації є Конституція України, інші законодавчі і підзаконні нормативні правові акти, міжнародні договори та угоди, норми і принципи міжнародного права, а також ненормативні правові акти, повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи, інші джерела інформації з правових питань.

З метою забезпечення доступу до законодавчих та інших нормативних актів всім громадянам держава забезпечує видання цих актів масовими тиражами у найкоротші строки після набрання ними чинності.

Стаття 23. Інформація про особу

Інформація про особу – це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу.

Основними даними про особу (персональними даними) є:

національність, освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

Джерелами документованої інформації про особу є видані на її ім'я документи, підписані нею документи, а також відомості про особу, зібрані державними органами влади та органами місцевого самоврядування в межах своїх повноважень.

Забороняється збирання відомостей про особу без її попередньої згоди, за винятком випадків, передбачених законом.

Кожна особа має право на ознайомлення з інформацією, зібраною про неї. Інформація про особу охороняється Законом.

Стаття 24. Інформація довідково-енциклопедичного характеру

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

Основними джерелами цієї інформації є: енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення, путівники, картографічні матеріали тощо, а також довідки, що даються уповноваженими на те державними органами та органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, організаціями, їх працівниками та автоматизованими інформаційними системами.

Система цієї інформації, доступ до неї регулюються бібліотечним, архівним та іншим галузевим законодавством.

Стаття 25. Соціологічна інформація

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

Основними джерелами соціологічної інформації є документовані або публічно оголошені відомості, в яких відображено результати соціологічних опитувань, спостережень та інших соціологічних досліджень. Соціологічні дослідження здійснюються державними органами, об'єднаннями громадян, зареєстрованими у встановленому порядку.

Стаття 26. Джерела інформації

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.

Стаття 27. Документ в інформаційних відносинах

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.

Первинний документ – це документ, що містить в собі вихідну інформацію.

Вторинний документ – це документ, що являє собою результат аналітико-синтетичної та іншої переробки одного або кількох документів.

Стаття 28. Режим доступу до інформації

Режим доступу до інформації – це передбачений правовими нормами порядок одержання, використання, поширення і зберігання інформації.

За режимом доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом.

Держава здійснює контроль за режимом доступу до інформації.

Завдання контролю за режимом доступу до інформації 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 України і Президент України.

У порядку контролю Верховна Рада України може вимагати від урядових установ, міністерств, відомств звіти, які містять відомості про їх діяльність по забезпеченню інформацією заінтересованих осіб (кількість випадків відмови у наданні доступу до інформації із зазначенням мотивів таких відмов; кількість та обґрунтування застосування режиму обмеженого доступу до окремих видів інформації; кількість скарг на неправомірні дії посадових осіб, які відмовили у доступі до інформації, та вжиті щодо них заходи тощо).

Стаття 29. Доступ до відкритої інформації

Доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом:

систематичної публікації її в офіційних друкованих виданнях (бюлетенях, збірниках);

поширення її засобами масової комунікації;

безпосереднього її надання заінтересованим громадянам, державним органам та юридичним особам.

Порядок і умови надання громадянам, державним органам, юридичним особам і представникам громадськості відомостей за запитами встановлюються цим Законом або договорами (угодами), якщо надання інформації здійснюється на договірній основі.

Обмеження права на одержання відкритої інформації забороняється законом.

Переважним правом на одержання інформації користуються громадяни, яким ця інформація необхідна для виконання своїх професійних обов'язків.

Стаття 30. Інформація з обмеженим доступом

Інформація з обмеженим доступом за своїм правовим режимом поділяється на конфіденційну і таємну.

Конфіденційна інформація – це відомості, які знаходяться у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи

юридичних осіб і поширюються за їх бажанням відповідно до передбачених ними умов.

Стосовно інформації, що є власністю держави і знаходиться в користуванні органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій усіх форм власності, з метою її збереження може бути відповідно до закону встановлено обмежений доступ – надано статус конфіденційної.

Порядок обліку, зберігання і використання документів та інших носіїв інформації, що містять зазначену інформацію, визначається Кабінетом Міністрів України.

До конфіденційної інформації, що є власністю держави і знаходиться в користуванні органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, підприємств, установ та організацій усіх форм власності, не можуть бути віднесені відомості:

про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;
про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, які сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян;

про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;

стосовно стану справ із правами і свободами людини і громадянина, а також фактів їх порушень;

про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;

інша інформація, доступ до якої відповідно до законів України та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, не може бути обмеженим.

Громадяни, юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, одержаною на власні кошти, або такою, яка є предметом їх професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи належність її до категорії конфіденційної, та встановлюють для неї систему (способи) захисту.

Виняток становить інформація комерційного та банківського характеру, а також інформація, правовий режим якої встановлено Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України (з питань статистики, екології, банківських операцій, податків тощо), та інформація, приховування якої являє загрозу життю і здоров'ю людей.

До таємної інформації належить інформація, що містить відомості, які становлять державну та іншу передбачену законом таємницю, розголошення якої завдає шкоди особі, суспільству і державі.

Віднесення інформації до категорії таємних відомостей, які становлять державну таємницю, і доступ до неї громадян здійснюється відповідно до закону про цю інформацію.

Порядок обігу таємної інформації та її захисту визначається відповідними державними органами за умови додержання вимог, встановлених цим Законом.

Порядок і терміни обнародування таємної інформації визначаються відповідним законом.

Інформація з обмеженим доступом може бути поширена без згоди її власника, якщо ця інформація є суспільно значимою, тобто якщо вона є предметом громадського інтересу і якщо право громадськості знати цю інформацію переважає право її власника на її захист.

Стаття 31. Доступ громадян до інформації про них

Громадяни мають право:

знати у період збирання інформації, які відомості про них і з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються;

доступу до інформації про них, заперечувати її правильність, повноту, доречність тощо.

Державні органи та організації, органи місцевого самоврядування, інформаційні системи яких вміщують інформацію про громадян, зобов'язані надавати її безперешкодно і безкоштовно на вимогу осіб, яких вона стосується, крім випадків, передбачених законом, а також вживати заходів щодо запобігання несанкціонованому доступу до неї. У разі порушень цих вимог Закон гарантує захист громадян від завданої їм шкоди використанням такої інформації.

Забороняється доступ сторонніх осіб до відомостей про іншу особу, зібраних відповідно до чинного законодавства державними органами, організаціями і посадовими особами.

Зберігання інформації про громадян не повинно тривати довше, ніж це необхідно для законно встановленої мети.

Всі організації, які збирають інформацію про громадян, повинні до початку роботи з нею здійснити у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку державну реєстрацію відповідних баз даних.

Необхідна кількість даних про громадян, яку можна одержати законним шляхом, має бути максимально обмеженою і може використовуватися лише для законно встановленої мети.

Відмова в доступі до такої інформації, або приховування її, або незаконні збирання, використання, зберігання чи поширення можуть бути оскаржені до суду.

Стаття 32. Інформаційний запит щодо доступу до офіційних документів і запит щодо надання письмової або усної інформації

Під інформаційним запитом (надалі – запитом) щодо доступу до офіційних документів у цьому Законі розуміється звернення з вимогою

про надання можливості ознайомлення з офіційними документами. Запит може бути індивідуальним або колективним. Він подається у письмовій формі.

Громадянин має право звернутися до державних органів і вимагати надання будь-якого офіційного документа, незалежно від того, стосується цей документ його особисто чи ні, крім випадків обмеження доступу, передбачених цим Законом.

Під запитом щодо надання письмової або усної інформації у цьому Законі розуміється звернення з вимогою надати письмову або усну інформацію про діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадових осіб з окремих питань.

Громадяни України, державні органи, організації і об'єднання громадян (надалі – запитувачі) подають запит відповідному органу законодавчої, виконавчої та судової влади, його посадовим особам.

У запиті повинно бути зазначено прізвище, ім'я та по батькові запитувача, документ, письмова або усна інформація, що його цікавить, та адреса, за якою він бажає одержати відповідь.

Органи законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадові особи зобов'язані надавати інформацію, що стосується їх діяльності, письмово, усно, по телефону чи використовуючи публічні виступи своїх посадових осіб.

Стаття 33. Термін розгляду запиту щодо доступу до офіційних документів

Термін вивчення запиту на предмет можливості його задоволення не повинен перевищувати десяти календарних днів.

Протягом вказаного терміну державна установа письмово доводить до відома запитувача, що його запит буде задоволено або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення.

Задоволення запиту здійснюється протягом місяця, якщо інше не передбачено законом.

Аналогічний термін розгляду встановлюється і щодо запиту про надання письмової інформації.

Стаття 34. Відмова та відстрочка задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів

Відмова в задоволенні запиту доводиться до відома запитувача у письмовій формі з роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення.

У відмові має бути зазначено:

1) посадову особу державної установи, яка відмовляє у задоволенні запиту;

2) дату відмови;

3) мотивовану підставу відмови.

Відстрочка задоволення запиту допускається в разі, якщо запитуваний документ не може бути надано для ознайомлення у місячний термін. Повідомлення про відстрочку доводиться до відома запитувача у письмовій формі з роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення.

У повідомленні про відстрочку має бути зазначено:

- 1) посадову особу державної установи, яка відмовляє у задоволенні запиту у визначений місячний термін;
- 2) дату надсилання або видачі повідомлення про відстрочку;
- 3) причини, з яких запитуваний документ не може бути видано у встановлений цим Законом термін;
- 4) термін, у який буде задоволено запит.

Відмова та відстрочка задоволення запиту щодо надання письмової інформації здійснюються в аналогічному порядку.

Стаття 35. Оскарження відмови і відстрочки задоволення запиту щодо доступу до офіційних документів

Відмову або відстрочку задоволення запиту може бути оскаржено.

У разі відмови в наданні документа для ознайомлення або відстрочки задоволення запиту запитувач має право оскаржити відмову або відстрочку до органу вищого рівня.

Якщо на скаргу, подану до органу вищого рівня, дається негативна відповідь, запитувач має право оскаржити цю відмову до суду.

У разі, коли запитувач звернувся до суду, обов'язок доводити законність відмови чи відстрочки задоволення запиту покладається на відповідача – державну установу.

Суд має право для забезпечення повноти та об'єктивності розгляду справи запитати офіційні документи, у можливості ознайомлення з якими було відмовлено, і, вивчивши їх, прийняти рішення про обґрунтованість (або необґрунтованість) дій посадових осіб державної установи.

Якщо відмову або відстрочку визнано необґрунтованою, суд зобов'язує державну установу надати запитувачу змогу ознайомитися з офіційним документом і постановляє окрему ухвалу щодо посадових осіб, які відмовили заявнику.

Необґрунтована відмова у наданні змоги для ознайомлення з офіційними документами або порушення визначеного терміну її надання без поважних причин тягнуть за собою дисциплінарну або іншу відповідальність посадових осіб державних установ у порядку, встановленому законами України.

Офіційні документи, надані на запити органами законодавчої, виконавчої та судової влади України, можуть публікуватися.

Запитувачі мають право робити виписки з наданих їм для ознайомлення офіційних документів, фотографувати їх, записувати текст на магнітну плівку тощо. Власник документів має право за відповідну плату виготовляти за бажанням запитувача копії запитуваних документів.

Не підлягає оплаті робота по пошуку офіційних документів.

Оскарження відмови і відстрочки задоволення запиту щодо надання письмової інформації здійснюється в аналогічному порядку.

Стаття 36. Порядок відшкодування витрат, пов'язаних із задоволенням запитів щодо доступу до офіційних документів і надання письмової інформації

Запитувачі повинні повністю або частково відшкодувати витрати, пов'язані з виконанням запитів щодо доступу до офіційних документів та наданням письмової інформації.

Порядок оплати копій запитуваних документів встановлюється державними установами.

Кабінет Міністрів України або інші державні установи визначають порядок і розмір оплати робіт по збиранню, пошуку, підготовці, створенню і наданню запитуваної письмової інформації, який не повинен перевищувати реальних витрат, пов'язаних з виконанням запитів.

Стаття 37. Документи та інформація, що не підлягають наданню для ознайомлення за запитами

Не підлягають обов'язковому наданню для ознайомлення за інформаційними запитами офіційні документи, які містять у собі:

інформацію, визнану у встановленому порядку державною таємницею;

конфіденційну інформацію;

інформацію про оперативну і слідчу роботу органів прокуратури, МВС, СБУ, роботу органів дізнання та суду у тих випадках, коли її розголошення може зашкодити оперативним заходам,

розслідуванню чи дізнанню, порушити право людини на справедливий та об'єктивний судовий розгляд її справи, створити загрозу життю або здоров'ю будь-якої особи;

інформацію, що стосується особистого життя громадян;

документи, що становлять внутрішню службову кореспонденцію (доповідні записки, переписка між підрозділами та інше), якщо вони пов'язані з розробкою напряму діяльності установи, процесом прийняття рішень і передують їх прийняттю;

інформацію, що не підлягає розголошенню згідно з іншими законодавчими або нормативними актами. Установа, до якої звернуто запит, може не надавати для ознайомлення документ, якщо він містить інформацію, яка не підлягає розголошенню на підставі нормативного акта іншої державної установи, а та державна установа, яка розглядає запит, не має права вирішувати питання щодо її розсекречення;

інформацію фінансових установ, підготовлену для контрольно-фінансових відомств.

Стаття 38. Право власності на інформацію

Право власності на інформацію – це врегульовані законом суспільні відносини щодо володіння, користування і розпорядження інформацією.

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, що містить умови переходу права власності на інформацію до іншої особи.

Інформація, створена кількома громадянами або юридичними особами, є колективною власністю її творців. Порядок і правила користування такою власністю визначаються договором, укладеним між співвласниками.

Інформація, створена організаціями (юридичними особами) або придбана ними іншим законним способом, є власністю цих організацій.

Інформація, створена на кошти державного бюджету, є державною власністю. Інформацію, створену на правах індивідуальної власності, може бути віднесено до державної власності у випадках передачі її на зберігання у відповідні банки даних, фонди або архіви на договірній основі.

Власник інформації має право призначати особу, яка здійснює володіння, використання і розпорядження інформацією, і визначати правила обробки інформації та доступ до неї, а також встановлювати інші умови щодо інформації.

Стаття 39. Інформація як товар

Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством.

Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених Законом.

Стаття 40. Інформаційна продукція

Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій.

Стаття 41. Інформаційна послуга

Інформаційна послуга – це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

Розділ IV

УЧАСНИКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН, ЇХ ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ

Стаття 42. Учасники інформаційних відносин

Учасниками інформаційних відносин є громадяни, юридичні особи або держава, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі інформаційної діяльності.

Основними учасниками цих відносин є: автори, споживачі, поширювачі, зберігачі (охоронці) інформації.

Стаття 43. Права учасників інформаційних відносин

Учасники інформаційних відносин мають право одержувати (виробляти, добувати), використовувати, поширювати та зберігати інформацію в будь-якій формі з використанням будь-яких засобів, крім випадків, передбачених законом.

Кожний учасник інформаційних відносин для забезпечення його прав, свобод і законних інтересів має право на одержання інформації про:

- діяльність органів державної влади;
- діяльність народних депутатів;
- діяльність органів місцевого самоврядування та місцевої адміністрації;

те, що стосується його особисто.

Стаття 44. Обов'язки учасників інформаційних відносин

Учасники інформаційних відносин зобов'язані:
поважати інформаційні права інших суб'єктів;
використовувати інформацію згідно з законом або договором (угодою);

забезпечувати додержання принципів інформаційних відносин, передбачених статтею 5 цього Закону;

забезпечувати доступ до інформації усім споживачам на умовах, передбачених законом або угодою;

зберігати її в належному стані протягом встановленого терміну і надавати іншим громадянам, юридичним особам або державним органам у передбаченому законом порядку;

компенсувати шкоду, заподіяну при порушенні законодавства про інформацію.

Розділ V

ОХОРОНА ІНФОРМАЦІЇ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ІНФОРМАЦІЮ

Стаття 45. Охорона права на інформацію

Право на інформацію охороняється законом. Держава гарантує всім учасникам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації.

Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, передбачених законом.

Суб'єкт права на інформацію може вимагати усунення будь-яких порушень його права.

Забороняється вилучення друкованих видань, експонатів, інформаційних банків, документів із архівних, бібліотечних, музейних фондів та знищення їх з ідеологічних чи політичних міркувань.

Стаття 45-1. Заборона цензури та заборона втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації з боку органів державної влади або органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб

Цензура як вимога, спрямована до засобу масової інформації, журналіста, головного редактора, організації, що здійснює випуск засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, розповсюджувача, попередньо узгоджувати інформацію, що поширюється (крім випадків, коли така вимога йде від автора цієї інформації чи іншого суб'єкта авторського права і (або) суміжних прав на неї), та/або як накладення заборони (крім випадків, коли така заборона накладається судом) чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації з боку органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб заборонена.

Забороняються втручання у формах, не передбачених законодавством України або договором, укладеним між засновником (співзасновниками) і редакцією засобу масової інформації, у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом інформації, що поширюється, з боку засновників (співзасновників) засобів масової інформації, органів державної влади або органів місцевого самоврядування, посадових осіб цих органів, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно значимої інформації, накладення заборони на показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати органи державної влади чи органи місцевого самоврядування або їх посадових осіб.

Забороняються створення будь-яких органів державної влади, установ, введення посад, на які покладаються повноваження щодо здійснення контролю за змістом інформації, що поширюється засобами масової інформації.

Умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналіста за виконання професійних

обов'язків, за критику, здійснювані посадовою особою або групою осіб за попередньою змовою, тягне за собою кримінальну відповідальність відповідно до Кримінального кодексу України.

Повноваження органів державної влади з питань діяльності засобів масової інформації визначаються виключно Конституцією та законами України.

Стаття 46. Неприпустимість зловживання правом на інформацію

Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання расової, національної, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Не підлягають розголошенню відомості, що становлять державну або іншу передбачену законодавством таємницю.

Не підлягають розголошенню відомості, що стосуються лікарської таємниці, грошових вкладів, прибутків від підприємницької діяльності, усиновлення (удочеріння), листування, телефонних розмов і телеграфних повідомлень, крім випадків, передбачених законом.

Стаття 47. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію

Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно з законодавством України.

Відповідальність за порушення законодавства про інформацію несуть особи, винні у вчиненні таких порушень, як:

необґрунтована відмова від надання відповідної інформації;

надання інформації, що не відповідає дійсності;

несвоєчасне надання інформації;

навмисне приховування інформації;

примушення до поширення або перешкоджання поширенню певної інформації, а також цензура;

поширення відомостей, що не відповідають дійсності, ганьблять честь і гідність особи;

безпідставна відмова від поширення певної інформації; використання і поширення інформації стосовно особистого життя громадянина без його згоди особою, яка є власником відповідної інформації внаслідок виконання своїх службових обов'язків;

розголошення державної або іншої таємниці, що охороняється законом, особою, яка повинна охороняти цю таємницю;

порушення порядку зберігання інформації;

навмисне знищення інформації;

необґрунтоване віднесення окремих видів інформації до категорії відомостей з обмеженим доступом;

порушення порядку обліку, зберігання і використання документів та інших носіїв інформації, які містять конфіденційну інформацію, що є власністю держави

Стаття 47-1. Звільнення від відповідальності

Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

Оціночними судженнями, за винятком образи чи клепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, зокрема критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, з огляду на характер використання мовних засобів, зокрема вживання гіпербол, алегорій, сатири. Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Особа звільняється від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно значимою.

Додаткові підстави звільнення від відповідальності засобів масової інформації та журналістів визначаються законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства» та «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів».

Стаття 48. Порядок оскарження протиправних діянь

В разі вчинення державними органами, органами місцевого самоврядування та їх посадовими особами, а також політичними партіями, іншими об'єднаннями громадян, засобами масової інформації, державними організаціями, які є юридичними особами, та окремими громадянами протиправних діянь, передбачених цим Законом, ці дії підлягають оскарженню до органів вищого рівня або до суду.

Скарги на протиправні дії посадових осіб подаються в органи вищого рівня, яким підпорядковані ці посадові особи.

У разі незадоволення скарги, поданої до органу вищого рівня, заінтересований громадянин або юридична особа мають право оскаржити протиправні дії посадових осіб до суду.

Стаття 49. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди

У випадках, коли правопорушенням, вчиненим суб'єктом інформаційної діяльності, завдано матеріальної чи моральної шкоди фізичним або юридичним особам, винні особи відшкодовують її добровільно або на підставі рішення суду.

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування як позивачі у справах про захист честі, гідності та ділової репутації вправі вимагати по суду лише спростування недостовірної інформації та не мають права вимагати відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Це не

позбавляє посадову особу органу державної влади чи органу місцевого самоврядування права на захист честі, гідності та ділової репутації у суді.

Розділ VI

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ. СПІВРОБІТНИЦТВО З ІНШИМИ ДЕРЖАВАМИ, ЗАРУБІЖНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття 50. Міжнародна інформаційна діяльність

Міжнародна інформаційна діяльність полягає в забезпеченні громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій офіційною документованою або публічно оголошеною інформацією про зовнішньополітичну діяльність України, про події та явища в інших країнах, а також у цілеспрямованому поширенні за межами України державними органами і об'єднаннями громадян, засобами масової інформації та громадянами всебічної інформації про Україну.

Громадяни України мають право на вільний і безперешкодний доступ до інформації через зарубіжні джерела, включаючи пряме телевізійне мовлення, радіомовлення і пресу.

Правове становище і професійна діяльність акредитованих в Україні іноземних кореспондентів та інших представників іноземних засобів масової інформації, а також інформаційна діяльність дипломатичних, консульських та інших офіційних представників зарубіжних держав в Україні регулюються законодавством України, відповідними міжнародними договорами, укладеними Україною.

Створення і діяльність спільних організацій в галузі інформації за участю вітчизняних та іноземних юридичних осіб і громадян регулюються законодавством України.

Якщо міжнародним договором встановлені інші правила, ніж ті, які містяться в законодавстві України, що регулює відносини в галузі інформації, то застосовуються норми міжнародного договору, укладеного Україною.

Стаття 51. Міжнародні договори

Міжнародне співробітництво в галузі інформації з питань, що становлять взаємний інтерес, здійснюється на основі міжнародних договорів, укладених Україною та юридичними особами, які займаються інформаційною діяльністю.

Державні органи та інші юридичні особи, які займаються інформаційною діяльністю, можуть безпосередньо здійснювати зовнішньоекономічну діяльність у власних інтересах, а також в інтересах індивідуальних і колективних споживачів, яких вони обслуговують і яким гарантують одержання зарубіжної інформації.

Стаття 52. Експорт та імпорт інформаційної продукції (послуг)

Експорт та імпорт інформаційної продукції (послуг) здійснюються згідно з законодавством України про зовнішньоекономічну діяльність.

Стаття 53. Інформаційний суверенітет

Основою інформаційного суверенітету України є національні інформаційні ресурси.

До інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення.

Україна самостійно формує інформаційні ресурси на своїй території і вільно розпоряджається ними, за винятком випадків, передбачених законами і міжнародними договорами.

Стаття 54. Гарантії інформаційного суверенітету України

Інформаційний суверенітет України забезпечується:

виключним правом власності України на інформаційні ресурси, що формуються за рахунок коштів державного бюджету;

створенням національних систем інформації;

встановленням режиму доступу інших держав до інформаційних ресурсів України;

використанням інформаційних ресурсів на основі рівноправного співробітництва з іншими державами.

Президент України
м. Київ, 2 жовтня 1992 року

Л.КРАВЧУК