

**Національний університет кораблебудування  
імені адмірала Макарова**

**Т. М. Костирко**

**Аналітика інформаційного середовища**

**Навчально-методичні рекомендації та  
вказівки для самостійної роботи студентів**

*Рекомендовано Методичною радою НУК*

Миколаїв 2024

УДК 004:316.28(073)

А 64

*Рекомендовано Методичною радою НУК*

Укладач:

Т. М. Костирко, кандидат наук із соц. комунікацій, директор НБ НУК

Рецензент:

О. С. Філатова, д-р філологічних наук, професор

А 64 Аналітика інформаційного середовища : навч.-метод. рек. та вказівки для самостійної роботи студентів / уклад. Т. М. Костирко. – Миколаїв : НУК, 2024. – 65 с.

В сучасних умовах інформаційна аналітика виступає органічною компонентою усіх різновидів інформаційної діяльності. Аналітик, спираючись на інформаційні моделі, створює нове знання, виступаючи дослідником своєї предметної області. Метою навчальної дисципліни «Аналітика інформаційного середовища» є ознайомлення з практичними можливостями використання методів і прийомів аналітики для оптимізації рекламної та PR-діяльності.

Навчально-методичні рекомендації призначено для студентів спеціальності журналістики, реклами та PR-технологій.

УДК 004:316.28(073)

© Костирко Т. М., 2024

© НУК, 2024

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	<b>4</b>
<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b> .....	<b>4</b>
<b>Передумови для вивчення дисципліни</b> .....	<b>4</b>
<b>Очікувані результати навчання</b> .....	<b>5</b>
<b>Програма навчальної дисципліни</b> .....	<b>5</b>
<b>Змістовий модуль 1. Функції та організаційні основи аналітики інформаційного середовища</b> .....	<b>9</b>
___ <b>Тема 1. Вступ до аналітики інформаційного середовища. Основи аналітики інформаційного середовища</b> .....	<b>9</b>
___ <b>Тема 2. Аналітичні дослідження та алгоритм їх проведення.</b> .....	<b>16</b>
___ <b>Тема 3. Методологічна база аналізу інформаційного середовища. Методика проведення етапу збору документів та фактів</b> .....	<b>22</b>
___ <b>Тема 4. ІТ методи аналізу інформації в PR і рекламі</b> .....	<b>28</b>
___ <b>Тема 5. Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел</b> .....	<b>33</b>
<b>Змістовий модуль 2. Інтерпретація даних</b> .....	<b>38</b>
___ <b>Тема 6. Психологічні явища в процесі інтерпретації даних</b> .....	<b>38</b>
___ <b>Тема 7. Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи</b> .....	<b>45</b>
<b>Рекомендовані джерела інформації</b> .....	<b>63</b>

## **Вступ**

В сучасних умовах інформаційна аналітика стає ключовою ланкою в процесі управління знаннями для їх застосування в практичній діяльності майже в усіх сферах. Інформаційна аналітика виступає органічною компонентою усіх різновидів інформаційної діяльності, оскільки без аналітичних методик неможливе опрацювання вхідної інформації та створення якісного інформаційного продукту.

Аналітика інформаційного середовища виконує завдання якісно-змістовного перетворення первинної інформації, функціонально перетинаючись з науковою (виробництво нового знання) і управлінською (розробка варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю. Аналітик, спираючись на інформаційні моделі, створює нове знання, виступаючи дослідником своєї предметної області. Метою навчальної дисципліни «Аналітика інформаційного середовища» є ознайомлення з практичними можливостями використання методів і прийомів аналітики для оптимізації рекламної та PR-діяльності.

### **1. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Метою вивчення навчальної дисципліни «Аналітика інформаційного середовища» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК 4. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

### **2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовами для вивчення дисципліни «Аналітика інформаційного

середовища» є дисципліни:

1. Теорія та історія соціальних комунікацій.
2. Теорія і практика журналістики.

### **3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів таких результатів навчання:

ПРН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПРН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПРН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПРН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПРН 20. Аналізувати потенціал та ефективність інформаційної діяльності підприємства/установи/організації, враховуючи.

### **4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Змістовий модуль 1. Функції та організаційні основи аналітики інформаційного середовища**

**Тема 1. Вступ до аналітики інформаційного середовища. Основи аналітики інформаційного середовища.** Сутність, значення, основні цілі, завдання, поняттєвий апарат аналітики інформаційного середовища (АІС). Зв'язок АІС з іншими галузями, напрями наукової та практичної діяльності. Спеціальності, посади, в яких аналіз інформаційного середовища є провідною чи однією з основних функцій. Основні методи зору та аналізу інформації в PR

і рекламі. Складання планів роботи з АІС в професійній діяльності рекламистів і піарників.

Література: основна [2] стор. 8–30, [4] стор. 10–23, [7] стор. 12–32.

## **Тема 2. Аналітичні дослідження та алгоритм їх проведення.**

Види аналітичних досліджень (моніторингові, ініційовані та кумулятивні аналітичні дослідження. Базові поняття аналітичного дослідження. Об'єкт. Предмет, мета, аналітичної роботи. Алгоритм проведення інформаційно-аналітичного дослідження, основні етапи інформаційної аналітики.

Література: основна [2] стор. 35–40, [3] стор.15–23, [4] стор. 32–40, [5] стор. 12–17.

## **Тема 3. Методологічна база аналізу інформаційного середовища. Методика проведення етапу збору документів та фактів**

Поняття «метод» та «аналітичний метод». Науково обґрунтована методика проведення етапу збору документів та фактів. Основні принципи етапу збору, методи, які використовуються на етапі збору. Кількісні та якісні методи.

Література: основна [1] стор. 120–135, [2] стор. 3–5, [6] стор. 283–303, [8] стор. 91–97; додаткова [3] стор. 27–35, [5] стор. 123–130.

## **Тема 4. ІТ методи аналізу інформації в PR і рекламі**

Кліппінг друкованих матеріалів, традиційний контент-аналіз. Точки перетину математики з лінгвістикою. Бізнес аналітика. Недоліки і переваги аналітики in-house і аутсорсингу послуг з аналізу інформаційного середовища.

Література: основна [6] стор. 9–15, [7] стор. 5–34; додаткова [3] стор.107–123, [4] стор. 34–47, [8] стор. 20–27, [6] стор. 9–15.

## **Тема 5. Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел**

Спеціалізовані дослідницькі компанії та підрозділи, пропозиція їх послуг

на українському та інших ринках. Торгівля базами первинних джерел та результатами їх обробки. Диференціація, варіанти позиціонування продуктів з медіа-моніторингу, аналізу інших джерел інформації. Основні провайдери та споживачі АІС, цінова політика, лідери ринку. Big data, революційні зміни в обробці даних, найближчі перспективи АІС.

Література: [6] стор. 222–237, [7] стор. 5–34; електронні ресурси 1, 6, 7, 8, 9.

## **Змістовий модуль 2. Інтерпретація даних**

### **Тема 6. Психологічні явища в процесі інтерпретації даних,**

Логіка та інтуїція в аналітичній роботі. Логічне мислення як база аналітичної роботи. Основні закони логіки. Інтуїтивний підхід до вирішення задач. Наукова трактовка сутності інтуїції.

Варіанти впливу індивідуальних особливостей автора і аналітика на тексти. Врахування особливостей пізнавальних процесів, психічних властивостей, станів та інших психічних явищ при аналізі текстів. Автор як ключ до інтерпретації його тексту. Основні методи діагностики мотивації та інших індивідуальних психологічних, соціально-психологічних особливостей автора та обставин створення тексту. Рефлексія, аналітика, самоаналіз. Установки, стереотипи, ціннісні орієнтації. Суб'єктивність та об'єктивність. Обман і самообман. Методи фактчекінгу. Лідери громадської думки. Отримання консультацій від вузькоспеціалізованих експертів: психологів, політтехнологів, маркетологів, лінгвістів.

Література: основна [2] стор. 123–134, [3] стор. 178–186, [4] стор. 55–58, [7] стор. 98–124; додаткова [3] стор. 125–127, [5] стор. 5–34, [7] стор. 98–124, [6] стор. 9–15, [7] стор. 98–124.

### **Тема 7. Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи**

Жанри, види, фонди документів, що містять результати аналізу:



дайджест, аналітична записка, реферат, дос'є, каталог, БД, слайдові презентації тощо. Ступені обробки первинної інформації. Критерії вибору підходів, інструментів, технік: співставлення ресурсів та цілей. Етичні та юридичні обмеження: захист персональних даних тощо.

Література: основна [2] стор. 350–354, [3] стор. 5–34, [4] стор. 5–34, [7] стор. 125–127, додаткова [3] стор. 313–318, [5] стор. 5–34, [7] стор. 98–124; електронні ресурси 5, 6, 7, 8, 9.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ФУНКЦІЇ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ АНАЛІТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

## Тема 1. Вступ до аналітики інформаційного середовища. Основи аналітики інформаційного середовища

*Сутність, значення, основні цілі, завдання, поняттєвий апарат аналітики інформаційного середовища (АІС). Зв'язок АІС з іншими галузями, напрями наукової та практичної діяльності. Спеціальності, посади, в яких аналіз інформаційного середовища є провідною чи однією з основних функцій. Основні методи зору та аналізу інформації в PR і рекламі. Складання планів роботи з АІС в професійній діяльності рекламистів і піарників.*

Важливим напрямом інформаційної роботи є інформаційно-аналітична діяльність. Це особливий напрям інформаційної діяльності, пов'язаний з виявленням, опрацюванням, збереженням та поширенням інформації переважно у сфері управлінської, політичної та економічної діяльності. Проте, для управлінської сфери, політики та економіки, важливим є не стільки своєчасне ознайомлення з первинною інформацією, скільки випереджувальне виявлення проблемних ситуацій і прогноз розвитку подій. Необхідність в отриманні такої інформації зумовлена переходом владних структур до прогностичних форм діяльності з використанням багатоваріантних моделей розвитку подій, що потребує не просто констатації фактів для доведення тієї чи іншої тези, а системного підходу до розв'язання проблеми в цілому на основі поєднання інтелектуальних здібностей людини з функціональними можливостями сучасних автоматизованих інформаційних систем.

**Інформаційно-аналітична діяльність** – сукупність дій, що відбуваються в інтересах підвищення ефективності управлінської діяльності і мають на меті пізнання сутності, причин, тенденцій розвитку подій і явищ, розгляд і оцінювання ситуацій, вироблення на основі аналізу й обробки інформації висновків, рекомендацій, коментарів.

Інформаційно-аналітична діяльність тісно пов'язана з процесом управління. Вбудованість інформаційно-аналітичної діяльності в управлінську

структуру – це спроба універсального і централізованого підходу до розв'язання задачі інформаційно-аналітичного супроводу управління штату.

***Основні задачі інформаційно-аналітичної діяльності:***

- знайти в інформаційному потоці ті факти, що викликають інтерес;
- у сукупності виділених фактів знайти проблемну ситуацію, яку необхідно розв'язати;
- на підставі проведеного аналізу зробити висновки, внести пропозиції для прийняття рішень.

У світовій практиці інформаційно-аналітичної діяльності вироблено єдині принципи її функціонування і певну систему взаємодії інформаційних аналітиків з органами управління, котрі вони обслуговують. Інформаційно-аналітична служба департаменту зорієнтована на виконання шести основних функцій:

*збирання інформації* – цим займається фахівець-дослідник, один з представників інформаційно-аналітичної групи. Збирання інформації децентралізоване і ведеться кожним підрозділом самостійно згідно з його функціями і тематичним профілем, що підвищує цільовий або, як зараз прийнято казати, проблемно-зорієнтований характер зібраної інформації;

*аналіз інформації* – це центральна функція будь-якого інформаційно-аналітичного підрозділу в будь-якій країні, в будь-якому відомстві (оцінка якості інформації, виявлення тенденцій і закономірностей, будь-яких змін показників, кількісних даних, що стосуються галузі, в зібраному масиві даних або в повнотекстовій базі, складеній з текстів статей, наукових праць, думок фахівців тощо). Тому перша задача аналізу – огляд зібраних масивів даних і текстів на предмет виявлення психічних проблем, позаштатних ситуацій, нетипового рівня тих або інших показників. Друга задача – спроба виявлення причин цих змін, пошук нових рішень, їхнє співставлення з відомими даними, перевірка їхньої ефективності, співставлення їхньої результативності. Аналізом інформації займається той самий фахівець-аналітик (data analyst), і він у випадку необхідності може запросити консультанта для проведення експертизи;

*інформаційно-комунікативна функція* – аналітик обробляє дані і бачить картину, недосяжну для ока фахівців, що постійно обертаються в професійному середовищі і не мають можливості оцінити ситуацію в достатньо широких рамках. Діяльність аналітика – це своєрідне збирання з найдрібніших часток інформації мозаїчного панно, що демонструє сучасну ситуацію в тій чи іншій сфері діяльності людини. Це дуже цікавий феномен концентрації інформації і виявлення тенденції її розвитку в більших інформаційних масивах;

*внесення поправок* – зважаючи на те, що відбуваються постійні зміни в технології, застосовуються нові матеріали, а вимоги споживачів щодалі зростають, інформаційно-аналітичній службі потрібно щороку, а інколи й щомісяця переглядати документацію і вносити поправки в наявні документи, а також розробляти рекомендації;

*планування проведення заходів відповідним відділом* – аналітик бере участь у підготовці й проведенні заходів свого відділу, в укладанні річних і квартальних звітів та інколи допомагає планувати бюджет відділу;

*видання експертного висновку* – сучасний аналітик – фахівець в конкретній галузі і має повне право робити самостійний експертний висновок або задіяти для цього інших фахівців.

Виділяють два рівні інформаційно-аналітичної діяльності:

- **інформаційний рівень**, що полягає в пошуку, збиранні, зберіганні, поширенні інформації;
- **аналітичний рівень**, що полягає в узагальненні, класифікації інформації, її аналізі і перетворенні, розробці висновків, пропозицій, рекомендацій і прогнозів.

### **Критерії оцінки аналітичної інформації:**

#### *1. Корисність*

З погляду впливу виконаної інформаційно-аналітичної роботи на ефективність досягнення мети результат інформаційно-аналітичної роботи можна оцінити як:

- порожня інформація (її ніяк не можна використовувати для прийняття відповідних рішень);
- негативна інформація (дезінформація);
- позитивна інформація.

## *2. Повнота і точність*

Повнота аналітичної інформації характеризується урахуванням усіх основних факторів, що склалися у визначеній ситуації, глибиною освітлення основних подій.

Точність характеризує ступінь наближення фактів, висновків, коментарів, прогнозів до дійсного розвитку подій.

## *3. Достовірність*

Достовірність аналітичної інформації має важливе значення. Недооцінка або переоцінка різних факторів можуть завдати велику шкоду. Важливими умовами, дотримання яких забезпечує достовірність інформації є:

- правильний добір фактів;
- виділення найбільше важливих моментів;
- глибоке розуміння дійсності.

## *4. Своєчасність*

У інформаційно-аналітичній роботі корисність усіх документів залежить від того, наскільки вони своєчасні.

## *5. Чіткість викладу*

Аналітичний матеріал повинен бути написаний просто, доступно, ілюстрований схемами, таблицями, графіками. Якщо інформація не зрозуміла, її не читають і їй не вірять.

## *6. Переконливість*

Аналітик повинен дивитися на свою роботу очима замовника, адресата. Щоб документ був переконливий, його необхідно чітко аргументувати і викладати висновки, рекомендації.

## ***Основні принципи інформаційно-аналітичної діяльності:***

- формування мети досліджень (це основа підходу для вирішення питання «Для чого» проводиться дослідження);
- створення понятійного апарату (що дозволяє формувати судження й умовиводи в певних категоріях);
- забезпечення достатньої інформованості (досягнення «критичної» маси);
- розкриття значення фактів (обробити «сирі» факти);
- встановлення причин та наслідків;
- врахування історичного розвитку та національного характеру;
- визначення тенденцій розвитку;
- забезпечення високого рівня достовірності;
- формування висновків і рекомендацій;
- наявність зворотного зв'язку (аналітик повинен знати оцінку споживачів, як використовуються результати досліджень).

Найвище місце в ієрархії використання світових інформаційних ресурсів займають силові структури, адміністрація президента, всілякі відомства національного рівня та інші організації, що беруть безпосередню участь в управлінні країною, забезпеченні національної безпеки та інтересів держави. Аналітики та інші інформаційні працівники даних структур мають можливість доступу до всіх банків даних загальнонаціонального й міжнародного рівнів, а до також галузевих, регіональних, спеціалізованих та інших баз даних (БД).

Роль інформації в інформаційному забезпеченні діяльності органів державної влади «матеріалізується» у направленні інформаційних матеріалів у відповідні інстанції. Цінність інформації у даному випадку визначається наступним:

- інформація використана самостійно в якості документа, направленою Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України, міністерствам та відомствам;

– інформація використана як основа для узагальненого документа, направленою Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України, міністерствам та відомствам;

– інформація використана частково при підготовці узагальненого документа Верховній Раді України, Президенту України, Кабінету Міністрів України, міністерствам та відомствам;

– інформація використана в інформаційних повідомленнях, бюлетенях;

– інформація направлена в інші відомства та установи.

Найбільш вірна оцінка інформації може бути дана її споживачами з урахуванням їх постійно змінюваних потреб, конкретних завдань.

*За достовірністю аналітичну інформацію поділяють на:*

– достовірну (перевірену та таку, що підтверджується іншими джерелами);

– правдоподібну (не розходиться з відомими у розвідці даними, чи розходиться, але джерело не викликає сумнівів);

– сумнівну (розходиться з відомими розвідці даними та потребує подальшої перевірки чи викликає сумніви джерело отримання інформації);

– недостовірну.

*За актуальністю аналітична інформація визначається як:*

– особливо актуальна (прогнозного характеру чи отримана заздалегідь про плани та наміри, програми і перспективні розробки тощо);

– актуальна (отримана своєчасно і містить поточні відомості по проблемі);

– обмеженої актуальності (висвітлює другорядні проблеми чи містить відомості про минулі події, що представляють інтерес для замовника чи розвідки).

*Повноту, комплексність та новизну інформації характеризують як:*

– достатньо повні відомості по проблемі, отримані вперше, що дозволяють приймати конкретні рішення та не потребують додаткової

інформації;



– неповні відомості по проблемі, отримані вперше та дозволяють приймати конкретне рішення після незначних доповнень;

– відомості та матеріали, що доповнюють наявну інформацію, чи такі, що містять дані, достатні для постановки конкретного завдання, розкриття теми та вироблення прогнозу.

*За відповідністю завданню, заявці аналітичну інформацію поділяють на таку, що:*

– відповідає терміновому завданню, заявці вищих державних інстанцій, підприємств, організацій;

– відповідає довгочасному завданню інстанції, заявці міністерства, відомства, державної організації, підприємства оборонної та військово-прикладної сфери діяльності;

– відповідає завданню, заявці міністерства, відомства, державної організації та підприємства цивільної сфери діяльності;

– відповідає завданню недержавної організації чи підприємства, що бере участь у реалізації державних програм;

– без заявки, але відповідає завданню.

*За аналітичним рівнем інформацію поділяють на таку, що:*

– містить обґрунтовані прогнози по висвітленій проблемі;

– містить обґрунтовані висновки по висвітленій проблемі;

– включає в себе ініціативні пропозиції;

– пояснює та коментує відомі події.

### **Контрольні запитання**

1. Які сутність, значення, основні цілі та завдання АІС?

2. Назвіть спеціальності та посади, в яких аналіз інформаційного середовища є провідною чи однією з основних функцій.

3. Які основні методи зору та аналізу інформації в PR і рекламі?

## **Тема 2. Аналітичні дослідження та алгоритм їх проведення**

*Види аналітичних досліджень (моніторингові, ініційовані та кумулятивні аналітичні дослідження). Базові поняття аналітичного дослідження. Об'єкт. Предмет, мета аналітичної роботи. Алгоритм проведення інформаційно-аналітичного дослідження, основні етапи інформаційної аналітики.*

### **Види аналітичних досліджень**

Умовно виділяють **моніторингові, ініційовані та кумулятивні** аналітичні дослідження.

**Моніторингові дослідження** (від лат. *monitor* – наглядний, той, хто спостерігає). Моніторинг – процес систематичного спостереження за об'єктом, що дає можливість оцінювати його в розвитку. Моніторингові дослідження призначені для тривалого аналітичного стеження за розвитком певної ситуації, щоб апріорі мати можливість синтезу управлінських рішень, забезпечуючи тим самим їх превентивний характер.

*Приклад:* відстеження дій конкурентів в рамках конкурентної розвідки. **Ініційовані** (від слова «ініціатива») аналітичні дослідження – проводяться за раніше незапланованим дорученням керівництва або в результаті виявлення проблем при проведенні моніторингових досліджень. Як правило, це початкові стадії нових досліджень.

*Приклад:* аналітична підтримка можливого відкриття нової спеціальності закладу вищої освіти (ЗВО).

**Кумулятивні дослідження** (від латинського слова *cumulatio* – збільшувати, стимулювати, нагромаджувати) – характеризуються високими вимогами до оперативності їх проведення (один день-тиждень – не більше, включаючи розгортання і завершення дослідження), застосуванням спеціалізованих методів обробки експертної інформації на основі дорадчо-ситуаційної автоматизованої обробки інформації групами керівників і/або експертів.

*Приклад:* виникнення нештатної ситуації (аварійної), необхідність

швидкого вирішення та запобігання в майбутньому.

### **Базові поняття аналітичного дослідження.**

На сьогоднішній день поняттєво-термінологічна система інформаційної аналітики остаточно не усталена, а знаходиться в стадії формування. Причин її досить повільного розвитку є декілька, серед яких можна назвати наступні:

- складність формування і описання інтелектуальних методів;
- довготривалий період включеності аналітики до загальнонаукової діяльності;
- універсальність аналітики для усіх сфер соціальної діяльності;
- різне бачення аналітики представниками різних галузей;
- «езотеричність» та «елітарність» аналітики як окремого виду діяльності тощо.

В аналітиці, як різновиді наукової роботи, діють ті ж самі терміни та поняття. Аналітична робота як процес пізнання об'єктивної реальності здійснюється за законами діалектики, формальної логіки із застосуванням загальнонаукових методів дослідження.

До базових понять аналітики можна віднести наступні:

*Зміст аналітичної роботи* – приведення розрізнених логічно обґрунтованих систем залежностей (просторово-часових, причинно-наслідкових тощо). Така система дозволяє дати правильну оцінку як сукупності фактів, так і кожному факту окремо.

*Об'єкт аналітичної роботи* – галузь практичної діяльності, на яку спрямований процес дослідження. Вибір об'єкту визначає межі застосування отриманих результатів.

*Предмет аналітичного дослідження* – істотні властивості об'єкту, пізнання яких необхідне для рішення проблеми, в межах якої об'єкт вивчається в даному конкретному дослідженні.

*Мета аналітичного дослідження* – бажаний результат, заради якого здійснюється дослідження. Мета визначає предмет, завдання, методи.

*Завдання аналітичного дослідження* – дії, кроки, які здійснюються для

досягнення поставленої мети.

*Проблема* – негативне явище або перешкода, яка заважає рішенню задачі. Саме проблема запускає аналітичне дослідження.

*Гіпотеза* – припущення про те, що є причиною явища або проблеми, а також варіант прогнозу на майбутнє.

*Методи аналітичного дослідження* – способи досягнення мети.

*Засоби аналітичної роботи* – закони та методи мисленої діяльності, а також будь-які технічні засоби, на основі та за допомогою яких здійснюється обробка фактичних даних з більш високою ефективністю. Такі засоби дозволяють «витиснути» з фактів все, що вони можуть дати.

*Процес аналітичної роботи* – сукупність мислених операцій, які здійснюються в певній послідовності з використанням аналітичних засобів.

*Технологія аналітичної роботи* – отримання нового знання (вивідної інформації), яке має певну логічну послідовність.

Під проведенням аналітичного дослідження розуміють систему взаємопов'язаних робочих операцій, які створюють технологічний цикл накопичення, відбору, групування документів та фактів, їхню оцінку, глибоке аналітичне вивчення та створення вивідного знання. В цій системі кожний факт знаходить своє місце та пов'язаний з іншими фактами просторово-часовою та причинно-наслідковими залежностями.

### **Алгоритм проведення інформаційно-аналітичного дослідження (основні етапи ІА)**

Алгоритм проведення дослідження передбачає обов'язкове проходження аналітиком наступних етапів:

#### ***Етап 1.* Загальне ознайомлення з проблемою в цілому**

Починається дослідження з чіткого виявлення проблеми та постановки мети, заради якої воно буде проводитися. Далі визначається об'єкт, предмет, суміжні питання, які можуть бути корисними. Складається загальний план роботи, узгоджується з замовником терміни виконання.

#### ***Етап 2.* Визначення термінів та понять, які використовуватимуться в**

*дослідженні.*

Ще античні філософи зазначали важливість вірного розуміння терміну та поняття різними суб'єктами («правильно називати – значить правильно розуміти»). На цьому етапі необхідно усунути розбіжності в поняттях та досягти їх однозначного розуміння замовником дослідження та його виконавцем. У разі ігнорування цього етапу дослідження може піти невірним шляхом та призвести до марної втрати часу та зусиль.

***Етап 3. Збір документів та фактів.***

Цей етап передбачає збір потрібних відомостей згідно з поставленою метою з максимально можливого спектра джерел різноманітними методами, а також проведення процедури верифікації зібраних відомостей та джерел, з яких вони були взяті.

***Етап 4. Тлумачення фактів (або власне аналітичний етап).***

Це процес власне аналізу, глибинного вивчення та семантичної обробки фактів з метою «витиснути» з них все, що вони можуть дати. Факт несе в собі більш змістовне навантаження, якщо його розглядати у сукупності з іншими фактами. Етап включає оцінку, порівняння, співставлення, класифікацію, систематизацію тощо.

***Етап 5. Побудова робочих гіпотез.***

Робочі гіпотези зазвичай пов'язані з конкретними питаннями, відповідаючи на які можна перевірити самі гіпотези. Побудова гіпотез завжди притаманне будь-якій дослідницькій роботі. На початку дослідження аналітик виходить з припущення, які фактори відіграють важливу роль, а які не мають безпосереднього відношення до проблеми. Гіпотезами керуються і при зборі фактів, і при їх тлумаченні, і при формулюванні висновків. Є кілька видів гіпотез:

Описова гіпотеза – припущення про притаманні досліджуваному об'єкту властивості. Це відповідь на питання: що представляє собою об'єкт або які властивості він має.

Пояснювальна гіпотеза – припущення про причини виникнення об'єкту

досліджень, чому відбулася подія, які причини появи даного предмету.

Прогнозна гіпотеза – припущення про майбутнє об'єкту досліджень, що він буде представляти собою за деякий час, які властивості йому будуть властиві, як він поведе себе в різних умовах.

***Етап 6. Формулювання висновків.***

Наводяться докази, підтверджуються або спростовуються попередні гіпотези, даються рекомендації та прогнози.

***Етап 7. Викладення результатів дослідження (документування).***

Цей етап передбачає фіксацію у встановленому порядку результатів дослідження, тобто написання кінцевого аналітичного документу. Послідовність етапів алгоритму не є жорсткою, етапи можуть переміщуватися. Висунення нової гіпотези може спричинити додатковий збір документів та фактів, а нові факти можуть підштовхнути до висунення нових гіпотез. Таким чином, робота, яка проводиться на кожному з етапів, вважається попередньою, оскільки можуть бути внесені суттєві зміни в залежності від отриманих нових даних.

Слід зазначити, що представлений алгоритм є максимально ємним. Існують також більш деталізовані алгоритми, наприклад, запропонований Д. І. Пушкашу, який виділяє 11 етапів:

1. Визначення об'єкту, предмету, проблеми дослідження.
2. Побудова ідеальної моделі об'єкту та предмету.
3. Збір фактографічних даних.
4. Оцінка фактографічного матеріалу.
5. Розкриття значення фактів.
6. Гіпотеза.
7. Вибір типу аналізу.
8. Вибір конкретних методів аналітичної роботи.
9. Доказ.
10. Висновки.
11. Виклад результатів дослідження.

Як бачимо, принципової різниці в алгоритмах аналітичної роботи немає. Вчені та практикуючі аналітики в залежності від накопиченого досвіду пропонують етапи (кроки, процедури) аналітичної роботи з різним ступенем деталізації, сходяться в головному: для забезпечення ефективності дослідження важливо лише дотримання послідовності реалізації етапів алгоритму.

### **Контрольні запитання**

1. Які виділяють види аналітичних досліджень?
2. Назвіть причини недостатньої сформованості поняттєвого апарату інформаційної аналітики
3. Які базові поняття аналітичної роботи можна виділити?
4. Що ви розумієте під алгоритмом проведення аналітичної роботи?
5. Які етапи передбачає алгоритм?

### **Тема 3. Методологічна база аналізу інформаційного середовища. Методика проведення етапу збору документів та фактів**

*Поняття «метод» та «аналітичний метод». Науково обґрунтована методика проведення етапу збору документів та фактів. Основні принципи етапу збору, методи, які використовуються на етапі збору. Кількісні та якісні методи.*

#### **Поняття «метод» та «аналітичний метод».**

Реалізація аналітичної діяльності здійснюється, насамперед, за допомогою застосування методів пізнавальної діяльності, кожний з яких являє собою сукупність конкретних принципів, правил, прийомів і алгоритмів аналітичної діяльності, що склалися в деяку систему в процесі застосування людьми. Значна частина аналітичних методів являють собою творчі аналітичні процедури, які мобілізують не тільки усвідомлюване дослідником знання, а й неусвідомлене, інтуїтивне, можливості якого значно перевершують механізми усвідомлюваної інтелектуальної діяльності. Вони неефективні без латерального і творчого мислення, що являє собою прогресивний процес генерування нового знання.

Термін «метод» походить від грецького *methodos* – спосіб, шлях та означає операції пізнання або практичної діяльності, які виконуються для вирішення поставленої задачі. Слід зазначити, що не будь-який спосіб дій можна вважати методом. Якщо результат отриманий інтуїтивно, несвідомо, випадково, то шлях до його досягнення не є методом. Про метод можна говорити лише тоді, коли буде свідомо побудований шлях до досягнення мети. Таким чином, метод представляє собою чітко та ясно вибудовану послідовність кроків, яка незмінно призводить до бажаного результату. Цій послідовності як ефективної технології можна навчити.

Умовно методи можна поділити на неаналітичні та аналітичні. Неаналітичні методи, як правило, не потребують особливих інтелектуальних зусиль, послідовність кроків реалізується автоматично. Аналітичні методи націлені на оптимізацію мислених процесів та його структурування, тобто



якісна аналітична обробка інформації тісно пов'язана з «правильною» організацією роботи мозку («краще розум добре влаштований, ніж добре наповнений»).

В інформаційній аналітиці усі методи є аналітичними, в ній немає й не може бути бездумних, автоматичних дій. Мова йде лише про більший чи менший ступінь аналітичності на кожному з етапів ІА. Найбільший ступінь аналітичності присутній на етапах тлумачення фактів та формулювання висновків, водночас усі інші етапи також потребують застосування аналітичних методик. Розглянемо в цьому контексті етап збору документів та фактів.

### **Науково обґрунтована методика проведення етапу збору документів та фактів**

#### **Основні принципи етапу збору**

Проведення аналітичних досліджень безпосередньо спирається на процеси, що здійснюються на етапі *збору документів та фактів*. Він є найбільш рутинним, трудомістким та поки ще невизначеним в нормативно-правовому відношенні. За загальними оцінками практикуючих аналітиків на етап збору припадає до 60–70 % робочого часу, однак від успіху його реалізації здебільшого залежить ефективність усіх наступних етапів та якість кінцевого аналітичного продукту. Якщо етап збору не організований на науковій основі, дослідження характеризуються низькою достовірністю та об'єктивністю, їхні результати відображають, як правило, суб'єктивні думки аналітиків.

Робота зі збору та первинної обробки інформації об'єднує множину технічних робіт в єдиний процес, який забезпечує прийом та реєстрацію даних, перевірку їх цілісності та достовірності, систематизацію інформації за тематикою. При цьому вкрай важливо максимально використовувати автоматизовані засоби консолідації інформації, органічно поєднуючи їх з інтелектуальною роботою самого аналітика.

Сучасні наукові розробки в аналітичній галузі та практичний досвід, здобутий важкою працею аналітиків, свідчать, що для підвищення ефективності

етапу збору він має ґрунтуватися на наступних основних *принципах*:

*принцип достовірності*, який полягає у використанні лише надійної інформації, для чого обов'язковим є проведення процедури верифікації фактів та повідомлень. Чим більшою кількістю джерел підтверджується інформація, тим вищий ступінь її достовірності. З огляду на трудомісткість подібної процедури на практиці вважається достатньою верифікація по декількох авторитетних джерелах;

*принцип змістовної відповідності поставленій меті*, який диктує необхідність суворого дотримання логічного закону тотожності та залучення до аналізу тільки такої інформації, що слугуватиме досягненню мети. Згідно з цим принципом етапу збору має передувати процедура усунення розбіжностей у розумінні предмету, робочих термінів та понять подальшого дослідження його замовником та виконавцем-аналітиком (етап 2);

*принцип оптимальної кількості інформації*, згідно з яким надлишок зібраних фактів є так само шкідливим, як їх нестача, втім слід уникати нагромадження інформації «про запас». На етапі збору аналітику необхідно керуватися здоровим глуздом та філософським постулатом, відомим як «лезо Оккама» – те, що можна пояснити меншим, не треба пояснювати більшим, тобто цей важливий принцип має, як лезо, відрізати усю зайву інформацію, яка має слабке відношення до досягнення мети;

*принцип творчого осмислення інформації, що збирається* – стверджує, що збір в жодному разі не повинен носити формальний характер статистичного накопичення фактів, він є первинним етапом творчого, аналітичного процесу, під час якого кожен новий факт має критично оцінюватися з точки зору його доцільності та корисності при подальшому аналізі. Тут дуже важливу роль відіграє інтуїція: вона підказує, який саме факт має бути знайдений, як на цей факт вийти та де його використання може принести максимальну користь.

### **Методи, які використовуються на етапі збору**

Методи, за допомогою яких можна отримати необхідну інформацію, можна класифікувати у три групи:

- методи пошуку і вибору інформації в різноманітних сховищах відомостей (Інтернеті, бібліотеках, архівах, базах і накопичувачах інформації);
- методи одержання інформації на основі використання життєвого і професійного досвіду;
- методи спеціальних досліджень.

Науково організований пошуковий етап також передбачає застосування усього можливого спектру *методів* збору:

*комунікативних*, де джерелами інформації є люди;

*некомунікативних*, де джерелами інформації є документи будь-якого типу або інформаційне середовище взагалі;

*аналітичних*, де інформація конструюється, моделюється інтелектуальним шляхом.

До *комунікативних* методів відносяться усі форми традиційної та технічно опосередкованої міжособистісної комунікації: бесіда, інтерв'ю, опитування, анкетування, традиційне та електронне листування, спілкування в чатах, форумах, соціальних мережах, телефонні дзвінки, відвідування виставок, презентацій, підприємств та фіксація чуток.

*Некомунікативні* методи поділяють на *документальні* (вивчення різноманітних документів) та *фізичні* (безпосередня реєстрація подій та фактів). До *документальних* належать: метод вивчення опублікованих документів (нормативні документи, статті, книги, доповіді, теле- та радіоповідомлення, матеріали друкованих ЗМІ, Інтернет-публікації тощо); метод вивчення неопублікованих (листи, мемуари, щоденники, звіти) та документів, що не публікуються (накази, службові записки, заяви, запрошення тощо).

До *фізичних* належать:

- метод спостереження;
- метод використання інструментальних засобів спостереження (оптичні прибори, засоби аудіо-, відео-, фотофіксації);
- метод інформаційного моніторингу (безперервне спостереження за об'єктом з метою накопичення інформації про нього);

- рівномірний краплинний метод (фіксація інформації про стан об'єкта через рівномірні проміжки його розвитку);
- краплинний метод (фіксація інформації про об'єкт в критичних точках його розвитку).

Також на етапі збору доречно використання методу критичної оцінки інформації (метод фільтру), який полягає в розподілі зібраної інформації на основну та надлишкову, головну та другорядну, відкриту та конфіденційну, достовірну та таку, що потребує перевірки на надійність. З кількісних методів широко використовуються метод підрахунку та статистичні методи.

**Аналітичні методи** – до них вдаються у разі неможливості застосування вищеназваних методів. Наприклад, коли за різних причин важко або неможливо отримати інформації, її за багато, вона суперечна тощо. До таких методів можна віднести:

- *метод інформаційного моделювання* – вивчення об'єкту шляхом створення його копії, моделі, яка замінює оригінал. Моделювати можна будь-який об'єкт, який підлягає вивченню – подію, факт, думки, природні та соціальні процеси тощо. Застосовують найчастіше тоді, коли об'єкт недоступний для збору інформації або взагалі на даний момент часу не існує. Модель відображає суттєві сторони об'єкта, дещо спрощуючи реальний об'єкт;

- *метод експертних оцінок* – в якості інформації, що збирається, використовуються думки компетентних в даній галузі людей;

- *метод мозкового штурму* – спеціально організоване обговорення проблеми з умовою заборони критики ідей. Під час вільного, без обмежень обговорення учасники заохочуються до генерації будь-яких ідей, які ретельно фіксуються, з метою пошуку найбільш оптимальних шляхів вирішення проблеми.

Як бачимо, етап збору передбачає використання різноманітних методів та джерел. Вибір того чи іншого методу повністю визначається конкретною ситуацією, метою та завданнями дослідження. Науковий підхід до проведення етапу полягає у суворому дотриманні основних принципів та методів, що

дозволяє оптимізувати зусилля та час на збір необхідних для подальшого дослідження відомостей.

### **Контрольні запитання**

1. Поясніть, що таке метод та аналітичний метод.
2. У чому полягає специфіка етапу збору?
3. На яких основних принципах ґрунтується етап збору?
4. Які групи методів застосовуються на етапі збору?
5. Наведіть приклади комунікативних, не комунікативних та аналітичних методів збору.

## **Тема 4. ІТ методи аналізу інформації в PR і рекламі**

*Кліпінг друкованих матеріалів, традиційний контент-аналіз. Точки перетину математики з лінгвістикою. Бізнес аналітика. Недоліки і переваги аналітики in-house і аутсорсингу послуг з аналізу інформаційного середовища.*

Бізнес-аналітик в ІТ – це ключова роль в проектах, пов'язаних з розробкою програмного забезпечення. Ця роль вимагає від людини знань з бізнесу та ІТ, а також вміння працювати з даними та аналізувати їх. Бізнес-аналітики можуть працювати в різних компаніях, від стартапів до великих корпорацій, де вони відповідають за збір та аналіз вимог користувачів, розробку бізнес-стратегій та вирішення проблем, пов'язаних зі збором та обробкою даних.

Унікальність цієї ролі полягає в тому, що бізнес-аналітик має знати не лише процес розробки програмного забезпечення, але й детально розуміти бізнес-потреби клієнтів. Він допомагає зрозуміти, які функції програмного забезпечення потрібні для задоволення потреб користувачів, та визначає, як ці функції повинні бути реалізовані.

### **Задачі та обов'язки бізнес аналітика**

Бізнес-аналітик в ІТ є невід'ємною складовою успіху будь-якої компанії. Ця роль вимагає від фахівця умінь зіставляти різноманітні дані, щоб зробити правильне рішення. Основним завданням бізнес-аналітика є аналіз бізнес-процесів компанії та виявлення можливостей для поліпшення. Він співпрацює з різними департаментами, щоб зрозуміти їх потреби та вимоги та розробляє рішення, які відповідають їх бізнес-цілям. В результаті бізнес-аналітик забезпечує підвищення ефективності та прибутковості компанії.

### **Основні задачі бізнес аналітика в ІТ**

Основні задачі бізнес аналітика в ІТ включають:

- Збір та аналіз вимог: бізнес аналітик відповідає за збір та аналіз вимог клієнтів та стейкхолдерів, ідентифікацію основних проблем та визначення бізнес-потреб.
- Розробка бізнес-стратегії: бізнес аналітик допомагає клієнтам

визначити та розробити бізнес-стратегію, яка буде досягати поставлених цілей та задовольняти потреби користувачів.

– Розробка бізнес-планів та моделей: бізнес аналітик використовує свої знання та досвід для розробки бізнес-планів та моделей, які дозволяють клієнтам зробити ефективніші та прибутковіші рішення.

– Взаємодія з розробниками та тестувальниками: бізнес аналітик забезпечує ефективну взаємодію між розробниками та тестувальниками, щоб забезпечити якість продукту та його відповідність вимогам клієнта.

– Моніторинг та аналіз ринку: бізнес аналітик стежить за ринком, аналізує конкурентів та розробляє стратегії для збільшення конкурентоспроможності компанії.

– Розробка та впровадження стратегій управління даними: бізнес аналітик відповідає за розробку та впровадження стратегій управління даними, щоб забезпечити високу якість даних та їх використання для прийняття рішень.

Усі ці задачі потребують від бізнес аналітика високого рівня аналітичних та комунікаційних навичок, а також знання технічних аспектів проекту, щоб зрозуміти, як технічні рішення можуть вплинути на бізнес-процеси компанії. Крім того, бізнес-аналітик повинен мати певний рівень експертизи в області даних та аналізу, щоб зрозуміти, як інформація про бізнес може бути використана для прийняття кращих рішень.

### **Які обов'язки у бізнес аналітика**

Бізнес аналітик зазвичай є ключовою особою між бізнес-командами та технічними командами в ІТ-компаніях. Він знаходиться в центрі проекту та відповідає за визначення та документування бізнес-вимог, формулювання проблем та пошук їх вирішення, аналіз даних та видачу рекомендацій для забезпечення ефективності та оптимізації бізнес-процесів.

Основні обов'язки бізнес аналітика включають:

– вивчення та аналіз бізнес-процесів, щоб відобразити їх у вимогах до програмного забезпечення;

– збір вимог від зацікавлених сторін, визначення їх важливості та

- вирішення конфліктів між ними;
- розробку та документування бізнес-вимог;
- формулювання проблем та пошук їх вирішення;
- розробку стратегій тестування та контролю якості;
- розробку макетів та прототипів програмного забезпечення;
- підготовку рекомендацій для оптимізації бізнес-процесів;
- взаємодію з командами розробників та QA-інженерами для забезпечення відповідності програмного забезпечення вимогам зацікавлених сторін.

Бізнес аналітик несе відповідальність за виконання проекту та звітує перед керівництвом компанії або зацікавленими сторонами щодо процесу визначення та виконання бізнес-вимог. Він має добре розвинені комунікаційні та презентаційні навички, щоб пояснювати складні технічні концепції в термінах, зрозумілих для некомп'ютерних фахівців. Бізнес аналітик повинен також бути готовим до змін і відкритим до вивчення нових технологій, що допоможе підтримувати конкурентоспроможність компанії та забезпечувати її успішність на ринку. Взагалі, бізнес аналітик грає важливу роль у забезпеченні тісної взаємодії між різними департаментами компанії та її клієнтами, що сприяє досягненню бізнес-цілей.

### **Переваги та недоліки роботи в інхаус-команді**

Завдяки розгорнутим відповідям респондентів я сформувала список чітких плюсів та мінусів.

#### **Плюси:**

- Повноцінне занурення у тематику: робота над одним проектом дозволяє зрозуміти нішу, сфокусуватися на вивченні конкретного продукту та ринку.

1. Можливо максимально поринути у проект.
2. Можливо максимально «вилізати» проект.



- Участь у стратегічному розвитку бренду: є можливість безпосередньо впливати на розвиток бренду, відстежувати динаміку зростання та, виходячи зі змін ринку/продукту, змінювати підходи.

- Усі працюємо над одним проектом!

- Ти стаєш частиною бізнесу, а не просто «консультантом» щодо зростання та інших показників. Ти заглиблюєшся у розуміння специфіки того чи іншого бізнесу.

- Занурення у проект. Можливість формувати та реалізувати довгострокові стратегії. Швидкість застосування рекомендацій. Налагоджені бізнес-процеси: комунікація з іншими відділами, прозорість процесів та спрощення звітності. При правильно налагодженій комунікації фахівець бачить роботу всієї команди та безпосередньо свій результат. Не треба відвідувати щотижневі зустрічі з клієнтами та готувати звіти, вся команда та керівник чітко розуміють цілі та можуть оцінити результат.

- Не потрібно пояснювати клієнтам всоте, чому за тиждень позиції впали на 2–3 пункти або навіть зовсім не змінилися. Не потрібно шукати додаткових аргументів, чому SEO для сайту починає приносити видимі результати через 4–6 місяців після старту. Не потрібно чекати від клієнтів оплати, терпіти затримки та «танцювати» навколо їхніх правок. Спрощення звітності – начальство добре розуміє результат роботи. Якщо є питання або завдання до розробників, просто встаєш, йдеш і питаєш або ставиш завдання.

- Можливість експериментувати: більша свобода дій та можливостей для реалізації своїх ідей.

- Більше можливостей реалізації своїх ідей. Ти бачиш результат своєї роботи майже в реальному часі. Можна добре освоїти нішу та спокійно експериментувати, свобода дій. Необмежені можливості на експерименти (SEO, контекст, юзабіліті, тригерні розсилки тощо).

- Стабільність: стабільні бюджети на просування, самостійне планування видатків, яке упирається лише у погодження з керівництвом компанії.

– Стабільність, вироблена стратегія просування бренду, відмінна поінформованість про бренд.

– Стабільний проект у який поринаєш повністю; у стабільному проекті впевненість у завтрашньому дні.

### **Мінуси:**

– Вузька тематика: немає можливості розвиватися у різних тематиках. Особливо, коли налагоджено бізнес-процеси, дуже складно не поринути у рутині. Працюючи в одній ніші, втрачаєш експертність щодо ринку загалом.

– Коли основні бізнес-процеси вже налагоджені – виникає якась рутинна в роботі, не вистачає різноманітності.

– Не так швидко набираєшся досвіду, в портфоліо немає купи проектів.

– Майстер на всі руки: як правило в інхаус-команді фахівець виконує не тільки свої прями завдання, на ньому лежить більша кількість обов'язків. І він зазвичай займається всім: від SMM до ціноутворення.

### **Контрольні запитання**

1. Що таке кліппінг?
2. Назвіть точки перетину математики з лінгвістикою.
3. Назвіть недоліки і переваги аналітики in-house і аутсорсингу послуг з аналізу інформаційного середовища.

## **Тема 5. Диференціація сучасних послуг з аналізу електронних джерел**

*Спеціалізовані дослідницькі компанії та підрозділи, пропозиція їх послуг на українському та інших ринках. Торгівля базами первинних джерел та результатами їх обробки. Диференціація, варіанти позиціонування продуктів з медіа-моніторингу, аналізу інших джерел інформації. Основні провайдери та споживачі АІС, цінова політика, лідери ринку. big Data, революційні зміни в обробці даних, найближчі перспективи АІС.*

**Революція у сфері даних (big Data).** Всю свою історію людство свідомо стикалося і вирішувало проблеми зберігання і обробки інформації. Про будь-який серйозний аналіз в звичному для нас контексті в той час говорити не доводилося аж до середини XVII ст., коли Джон Грант, відомий своїми роботами в області демографічної статистики, крім іншого, випустив працю, що описує теорію, в якій використання аналітики смертності дозволяло попереджати про початок епідемії бубонної чуми. Зі збільшенням кількості даних, які люди стали використовувати в різних сферах своєї діяльності, виникало все більше проблем з їх обробкою і аналізом. В даний час спостерігається значне зростання обсягів інформації, що надходить з різних джерел (мобільні пристрої, соціальні мережі, фінансові операції і багато іншого). Світовий обсяг даних збільшується більш ніж в два рази кожні два роки, що призводить до відкриття нових можливостей в області ІТ і змінює їх роль в цілому. Слід зазначити, що трафік даних глобального інтернет-протоколу зростає з 100 Гб в день у 1992 р. і до прогнозованих 150–700 Гб в день у 2022 р. До 2021 року, за прогнозами, людство сформує 40–44 зеттабайт інформації, а до 2025 року ця цифра збільшиться у 10 разів. Завдяки інформаційно-комунікаційним засобам та технологіям обсяг структурованих і неструктурованих даних у бізнесі, що надходять з великої кількості різних джерел, лише зростає та виникає проблема оперативного здобуття з них потрібної цінної аналітичної інформації для прийняття виважених та ефективних управлінських рішень. Генерація величезних потоків інформації щомиті обумовлює виникнення потреби інтерпретувати цю інформацію так

само швидко. Починаючи з аналізу трафіку і до відстеження поширення епідемій – час має значення. Затримка розуміння інформації на секунди може коштувати не лише грошей, а й життів. Процес пошуку у великому обсягу потрібної інформації та її подальша обробка дістали назву «Великі дані» (big Data). Окрім того, залишається актуальною й процедура інтелектуального аналізу даних (Data Mining).

6 лютого 2001 року Дуг Лейні з Meta Group (входить до складу Gartner) видав документ, що описує основні проблемні зони, пов'язані з підвищеними вимогами до центральних сховищ даних на тлі бурхливого зростання e-commerce, а також зробив прогноз на зміну стратегії ІТ компаній щодо підходів до побудови архітектури рішень, пов'язаних зі зберіганням і обробкою інформації. Було виділено три найважливіші напрями, на яких варто зосередитися для вирішення питань управління даними: Volume, Velocity і Variety. Пізніше ці поняття стали основою для описової моделі Великих Даних під назвою 3V (VVV).

Для сучасних технологій big Data характерні п'ять ознак:

1) volume – обсяг даних вважається великим, коли виникають труднощі при обробці цього обсягу засобами традиційних систем управління базами даних (більше 1 петабайт);

2) velocity – швидкість обробки даних, в тому числі, і в режимі реального часу;

3) variety – інформація великих обсягів дуже рідко буває однорідною. У переважній більшості випадків загальний масив даних включає як структуровані, так і неструктуровані дані;

4) veracity – здатність виділити і відсіяти корисну складову даних від інформаційного «шуму»;

5) value – цінність інформації визначає доцільність її обробки. Зібрані дані повинні давати відповіді на заздалегідь сформульовані питання і ті, що з'являються знову.

«Великі дані» передбачають прийняття рішення на основі опрацювання

значних за обсягом та різномірних за змістом масивів інформації, джерела знаходження яких мають різне походження. Консалтингова фірма «Forrester» дає таке визначення: «великі дані об'єднують техніки та технології, які вилучають сенс із даних на екстремальній межі практичності». На основі цих інструментів виникають технології моніторингу та сканування, що призначені для дослідження середовища з метою збору та оцінки інформації, а також забезпечують зворотний зв'язок, завдяки якому координується та організовується діяльність. Технології предиктивної (прогнозої) аналітики використовують математичні моделі з метою прогнозування реальної ситуації та поведінки суб'єктів. Технології моделювання дають змогу прогнозувати розвиток певних процесів, своєчасно закладати нові фактори впливу та розробляти сценарії більш ефективного рішення.

Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки. Астрономія – наука, безпосередньо пов'язана з обробкою великих обсягів даних, демонструє наявність актуальних проектів цієї галузі. Одним із прикладів може бути система телескопів панорамного огляду і швидкого реагування Pan-STARRS, націлена на виявлення і вивчення об'єктів, які наближаються до Землі, включаючи астероїди і комети, які можуть виявитися небезпечними для нашої планети. Кожне зображення, зроблене однією Pan-STARRS камерою, містить близько 2 ГБ даних.

Використання «великих даних» також має необмежений потенціал в різних областях економіки. Потенціал цей настільки величезний, що їх тепер часто називають «новою нафтою», інформаційним еквівалентом природного ресурсу, який сформував економіку XIX–XX ст. Ця аналогія має певну цінність, але є в ній і недоліки. На відміну від нафти, «великі дані» є у майже необмеженій кількості, і до того ж, вони «відновлювальні». Разом з тим, аналіз даних можна порівняти з їх видобутком і транспортуванням.

Аналіз великих даних має потенціал для зміни цінності та ефективності процесів розвитку нових продуктів, орієнтування на ринок і ціноутворення. Потенціал, який відкривають технології великих даних, а потім і розумних

даних, виходить за рамки сучасного розуміння про інформацію. У той час, коли великі технологічні компанії вже активно використовують їх (Google, Microsoft, Amazon, Facebook і ще цілий ряд великих компаній), у маленьких компаній, і навіть середніх (за розміром), зовсім слабке уявлення про те, що це таке взагалі. Ігнорування потоку даних, які щодня генеруються в мережі, з плином часу стане тупиковою гілкою розвитку для сучасного бізнесу.

Водночас, як справедливо зауважує О. І. Піжук, big Data є важливим комерційним інструментом та інструментом стратегічного планування. На думку вченого, оскільки бізнес-ландшафт стає більш конкурентоспроможним, компанії більше не можуть собі дозволити неефективність, яка коштує їм часу і грошей. Цифрове перетворення за допомогою даних дає можливість організаціям, особливо тим, які мають високу вартість активів, підвищити операційну ефективність.

При цьому ринок «великих даних», який, як правило, включає в себе такі сегменти як інфраструктуру, програмне забезпечення та послуги, виросте на 23,1 % в найближчі кілька років, досягнувши 48,6 млрд дол. За період 2014–2019 рр. зростання витрат на інфраструктуру склало 21,7 %, на програмне забезпечення – 26,2 % і на послуги – 22,7 % .

Таким чином, революція в сфері даних була обумовлена активним накопиченням обсягів даних, необхідністю їх зберігання та обробки. Існуючі технології відставали від потреб користувачів, що привело до створення концепції «великих даних». Сьогодні big Data – це горизонтально масштабована система, яка використовує набір методик і технологій, що дозволяють обробляти структуровану і неструктуровану інформацію зі значного масиву даних, формувати відповідні зв'язки для інтерпретації. Для «великих даних» характерними є п'ять ознак: volume, velocity, variety, veracity, value. Вони використовуються в технологіях когнітивних розрахунків, здатних оброблювати неструктуровану інформацію без заздалегідь наданого алгоритму. Використання «великих даних» також має великий потенціал в різних сферах науки та економіки.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДАНИХ**

### **Тема 6. Психологічні явища в процесі інтерпретації даних**

*Логіка та інтуїція в аналітичній роботі. Логічне мислення як база аналітичної роботи. Основні закони логіки. Інтуїтивний підхід до вирішення задач. Наукове тлумачення сутності інтуїції.*

#### **Логічне мислення як база аналітичної роботи. Основні закони логіки**

Логіка є наукою про закони мислення, зайнятого пошуком істини. Її називають також наукою про вивідне знання, наукою про докази. Логіка досліджує зчеплення думок між собою, їх необхідні зв'язки: обов'язковість, непорушність прямування висновків з яких суджень або, навпаки, несумісність тих чи інших висловлювань. Основа розумової діяльності людини базується на наступних властивостях розуму:

- пам'ять і увага;
- вміння вибудовувати причинно-наслідковий зв'язок;
- вміння розглядати факти в контексті свого досвіду. Існує три

фундаментальні властивості логічної думки:

- визначеність;
- послідовність;
- обґрунтованість.

Вони є обов'язковими для мислення, коли воно займається міркуванням. Основні закони логіки відображають ці специфічні риси розумової діяльності і в цьому сенсі є похідними від них.

#### **Три основних закони логіки сформульовані Аристотелем:**

- *закон тотожності;*
- *закон (не) протиріччя;*
- *закон виключеного третього.*

Четвертий закон *достатньої підстави* – висунутий німецьким математиком і філософом Лейбніцем.

*Закон тотожності*

Сутність закону: кожна думка чи поняття про предмет повинна бути тотожна сама собі, тобто бути чіткою і зберігати свою однозначність протягом усього міркування виводу. Порушенням цього закону є підміна понять.

У цьому законі безпосередньо проявляється природа найфундаментальніших властивостей логічної думки – визначеності і послідовності. Інакше цей закон можна виразити так: думки про предмети, властивості чи відносини повинні залишатися незмінними за змістом у процесі всього міркування про них.

Причиною виникнення помилок, пов'язаних з порушенням даного закону, найчастіше є багатозначність слів і як наслідок – порушення закону тотожності при міркуванні. (Наприклад, незрозумілий сенс фрази: «Ця партія фортепіано користується успіхом»). Очевидно, що з причини порушення закону тотожності з'являються неясні висловлювання (судження).

#### *Закон (не) протиріччя*

Закон протиріччя говорить про те, що, якщо одне судження щось стверджує, а інше те ж саме заперечує про одні й ті ж об'єкти, в один і той же час і в одному і тому ж відношенні, то вони не можуть бути одночасно істинними.

(Цей проект для фірми в поточному році відкриває величезні перспективи).

(Цей проект в поточному році несе неабиякі ризики та витрати).

Говорячи інакше, закон суперечності забороняє що-небудь стверджувати і те ж саме заперечувати одночасно. Але невже хтось стане щось стверджувати і те ж саме тут же заперечувати? Невже хтось буде всерйоз доводити, наприклад, що один і той же об'єкт в один і той же час і в одному і тому ж відношенні є і хорошим і поганим? Звичайно ж, ні.

Тоді виникає питання: якщо принцип несуперечності мислення настільки простий і очевидний, то чи варто називати його логічним законом і взагалі приділяти йому увагу?

Справа в тому, що суперечності бувають *контактними*, коли одне і те ж



затверджується і відразу ж заперечується (подальша фраза заперечує попередню в тексті) і дистанційними, коли між суперечними судженнями знаходиться значний інтервал в тексті. Наприклад, на початку звіту: «Фітнес-клуб «Х» міцно утримує лідируючі позиції на ринку», а в кінці звіту – «У рейтингу за відгуками клієнтів «Х» займає 7 місце», тобто одна думка суперечить іншій. Суперечності також бувають *явними і неявними*.

У першому випадку одна думка безпосередньо суперечить іншій, а в другому випадку протиріччя впливає з контексту: воно не сформульовано, але мається на увазі. Явні суперечності, так само як і контактні, зустрічаються рідко. Неявні протиріччя, як і дистанційні, навпаки, в силу своєї непомітності дуже поширені в мисленні й мовленні. Таким чином, другий закон забезпечує несуперечність і послідовність мислення, здатність фіксувати і виправляти всякого роду протиріччя в міркуваннях. Результат застосування закону: досягається однозначність логічного мислення.

#### *Закон виключеного третього*

Для суперечливих суджень існує закон виключеного третього: два суперечливих судження про один й той ж предмет, в один і той же час і в одному і тому ж відношенні не можуть бути одночасно істинними і не можуть бути одночасно хибними (істинність одного з них обов'язково означає хибність іншого, і навпаки). Третього бути не може.

Приклад: «Нову філію відкрити доцільно» і «Нову філію відкрити недоцільно». Не можна ухилятися від визнання істинним одного з двох суперечливих висловлювань і шукати щось третє між ними. Результат застосування закону: досягається однозначність логічного мислення.

#### *Закон достатньої підстави*

Закон достатньої підстави стверджує, що будь-яка думка (теза) для того, щоб мати силу, обов'язково повинна бути повністю обґрунтована аргументами (підставами), вони повинні бути достатніми для доказу вихідної думки, тобто вона повинна витікати з них з необхідністю. Приклад порушення закону: «Цей продукт найпопулярніший, так як на сайті представлено багато позитивних

відгуків».

Закон достатньої підстави, вимагаючи від будь-якого міркування доказової сили, застерігає від поспішних висновків, голосливих тверджень, дешевих сенсацій, віри в чутки. Забороняючи приймати що-небудь тільки на віру, цей закон виступає надійною перешкодою для будь-якого інтелектуального шахрайства. Не випадково він є одним з головних принципів науки (на відміну від псевдонауки або лженауки). Даний закон забезпечує обґрунтованість мислення.

Висновок: Таким чином, чотири основні закони логіки є обов'язковим інструментом для аналітика при проведенні дослідження і викладі його результатів. Безумовне слідування їм дозволяє домогтися чіткості та обґрунтованості висновків і рекомендацій.

### **Інтуїтивний підхід до вирішення завдань, наукове трактування сутності інтуїції**

Загальновідомо, що мозок складається з двох півкуль, які по-різному сприймають інформацію. Ліва півкуля – деталізує інформацію, права півкуля – сприймає інформацію в узагальненому вигляді. Деталізована інформація усвідомлюється у вигляді конкретних понять і суджень, а узагальнена – у вигляді почуттів і відчуттів. Отже, розмірковуємо і робимо логічні висновки ми лівою півкулею, а правою – відчуваємо, і вона якраз і відповідає за інтуїцію, уяву і всі творчі здібності. Інтуїція і логіка протистоять один одному: логічне мислення повністю заперечує можливості інтуїції, а інтуїція не може працювати, коли включена логіка. У цьому глибокий парадокс і проблема нашого часу.

З іншого боку, специфіка нашого часу зазвичай вимагає швидкого, оперативного прийняття рішень не стільки на логічному, скільки на інтуїтивному рівні. Це обумовлено тим, що діяти потрібно в умовах постійно мінливого інформаційного середовища, величезної кількості інформації, багатфакторності і невизначеності.

Логічне мислення – це спосіб лінійного мислення за формулою «якщо – то». Інтуїція – це не спосіб думати. Це – спосіб пошуку оптимального результату за формулою паралельної обробки величезного обсягу інформації, при якій використовується багатовимірний модель обробки даних.

Що ж таке інтуїція з позицій науки? Інтуїція (від лат. «пильно дивитися, проникати поглядом») – це здатність моментально знаходити відповіді і рішення поза передбачуваною логікою. Таким чином, інтуїтивні здатності людини властиві: 1) несподіванка рішення задачі, 2) неусвідомленість шляхів і засобів її вирішення і 3) безпосередність осягнення істини на сутнісному рівні об'єктів.

### ***Основні ідеї з позицій нейробіології для розуміння сутності інтуїції:***

1. Наш мозок безпосередньо через органи чуття вловлює сенсорну інформацію, яка не досягає свідомості. Найкраще інтуїція працює у людей з розвиненими сенсорними здібностями. Слухаючи свої відчуття, людина може визначити, що для нього добре, а що ні. Інтуїція є у всіх. Це не чарівне «шосте відчуття», дар обраних. Інтуїція – це унікальна особливість нашого інтелекту, розвинути яку може кожний.

2. Інтуїція – це найбільш давній, цілісний спосіб світосприйняття. Саме вона лежить в основі наших поглядів на реальність. Здатність до логічного аналізу в процесі еволюції з'явилася набагато пізніше. Осмислення вимагає часу і зусиль, а інтуїтивну відповідь ми одержуємо відразу в готовому вигляді. (В ситуації небезпеки нашим давнім предкам доводилося робити вибір миттєво – бігти або нападати, а якщо бігти, то куди. Почавши роздумувати, він би загинув, його б з'їли).

3. У процесі еволюції у людини все більше розвивалося логічне мислення, а інтуїція поступово відступала на задній план. Інтуїція відповідала за виживання людини.

Печерні люди інтуїтивно вибирали місце для житла, рослини для прожитку, час для кращої полювання – від цього залежало їхнє життя. Потім

кілька вдалих інтуїтивних рішень закріплювалися у вигляді досвіду, який передавався з покоління в покоління. Так виникло наукове знання, засноване на раціональній логіці, яке оголосило себе єдине правильним. Тобто людина досягла колосальних успіхів у знаннях, втративши при цьому безцінний природний дар – інтуїцію. Як результат, за оцінками вчених лише 3 % сучасних людей активно користуються інтуїцією, решта 97 % довіряють лише раціональним доводам.

Секрет розвитку інтуїції – в синхронізації роботи півкуль головного мозку. Обидві півкулі часто взаємодіють недостатньо ефективно для прояву інтуїтивних здібностей на високому рівні. Розвиток інтуїції вимагає поглиблення взаємозв'язків у роботі головного мозку. Розвивати праву півкулю необхідно для того, щоб між обома півкулями зберігався баланс, що забезпечує найбільш ефективну роботу. Три перешкоди заважають нам: брак віри в себе, надмірні раціоналізм і логіка та негативний настрій. Коли ми виявимо і усунемо їх, ми зможемо легше приймати свої інтуїтивні осяяння, зможемо довіритися їм. Необхідно прагнути не тільки до максимуму інформації за своєю спеціальністю і з суміжних дисциплін, а й до розширення діапазону своїх інтересів, включаючи музику, живопис, художню літературу, науково-популярні статті, суспільно-політичні журнали, газети; чим ширше буде діапазон інтересів і кругозір особистості, тим більше буде факторів для дії інтуїції.

Висновок: Людина володіє двома способами сприйняття реальності – інтуїтивним і логічним. Ці два способи доповнюють один одне та водночас конфронтують між собою. В аналітичній роботі (як і взагалі в житті) перша думка, яка прийшла на поставлене запитання, зазвичай буває правильною. Але нас вражає швидкість і простота отриманого рішення, нелогічність і повна відсутність пояснень і доказів його правильності. І тут ми «включаємо» логіку, починаємо логікою перевіряти інтуїтивне рішення, перебирати можливі варіанти, шукаємо в пам'яті результати минулого досвіду, «класичні» схеми і т.д. Тобто намагаємося підігнати рішення під вже наявну відповідь, тонемо в

потоці інформації і сумнівах і ... помиляємося. Тому надзвичайно важливо задіяти одночасно обидві півкулі мозку, тобто об'єднати в собі мудрість інтуїції (закладену в нас спочатку) і силу логічного мислення (якому ми навчилися). Таким чином, саме у взаємодії логіки – як лінійного фактору мислення – і інтуїції – як узагальнюючого чинника – можливе досягнення ефективного результату.

**Контрольні запитання:**

1. На яких властивостях розуму базується основа розумової діяльності людини?
2. Які існують фундаментальні властивості логічної думки?
3. Назвіть основні закони логіки.
4. В чому їхня сутність?
5. Дайте визначення інтуїції.
6. Як сучасна наука трактує сутність інтуїції?
7. В чому полягає запорука успішної розумової діяльності?

## Тема 7. Систематизація, зберігання та поширення результатів аналітичної роботи

*Жанри, види, фонди документів, що містять результати аналізу: дайджест, аналітична записка, реферат, дос'є, каталог, БД, слайдові презентації тощо. Ступені обробки первинної інформації. Критерії вибору підходів, інструментів, технік: співставлення ресурсів та цілей. Етичні та юридичні обмеження: захист персональних даних тощо.*

За ознакою цільового призначення і характером інформації поділяють інформаційні документи на бібліографічні, реферативні, оглядові і аналітичні.

**Бібліографічний документ** – це інформаційний документ упорядкованої сукупності бібліографічних записів.

**Реферативний документ** – це інформаційний документ сукупності бібліографічних записів, включно з рефератами.

**Оглядовий документ** – це інформаційний документ одного чи кількох оглядів, які відображають підсумки аналізу та узагальнення відомостей з різних джерел. Основну складову документа становить *огляд* – концентрований виклад змісту сукупності документів з певної теми за певний проміжок часу

**Аналітичний документ** – це інформаційний документ, що є результатом аналізу, синтезу й оцінювання змісту значної кількості первинних документів з певної теми (проблеми) за певний проміжок часу. Часто такі ІД називають *оглядово-аналітичними*.

Продовження проблеми класифікації інформаційних документів стосується характеристики змісту і функціонального призначення інформаційних видань, які є опублікованими видами вторинних, інформаційних документів.

Зокрема, до **бібліографічних** видань відносять видання, які включають лише бібліографічні відомості про документи, а також, в окремих випадках, – коротку анотацію. У реферативних виданнях поряд з бібліографічними відомостями дається стисле викладення змісту документа. Оглядове видання

являє собою систематизоване викладення інформації з певної теми (проблеми) або ряду тем (проблем) на основі аналізу змісту деякої множини документів з метою оцінки стану, тенденцій і напрямів (перспектив) розвитку предмету оглядання. До бібліографічних видань відносяться *поточні, рекомендаційні, ретроспективні бібліографічні покажчики*, до реферативних видань – *реферативні журнали, реферативні збірники, експрес-інформації і інформаційні листки*, до оглядових видань – *огляд з однієї теми, проблеми, напряму (моновидання) і збірник оглядів, який включає ряд оглядових статей і звичайно охоплює кілька тем (проблем)*.

Цільове призначення інформаційних видань найповніше проявляється в їхніх функціональних властивостях. Інформаційні видання, по суті, представляють собою систему, яка відображає потік первинних документів в галузі науки, техніки, виробництва та інших сферах.

Бібліографічні видання, які інформують про нові надходження літератури (поточні бібліографічні покажчики), насамперед, повинні виконувати *сигнальну* функцію, тобто регулярно, і в досить стислі строки і якнайповніше сповіщати користувачів про всі опубліковані у світі періодичні документи з питань, які їх цікавлять.

Вимога можливого найбільш повного охоплення усіх наукових документів, що публікуються в світі, за суттю, зводиться до необхідності виконувати функцію *реєстрації* цих документів з метою збереження можливості їхнього відшукування в будь-який час. Крім того, бібліографічні покажчики виконують також *орієнтуючу, адресну і пошукову* функції.

Для реферативного видання однією з характерних функцій є *інформативна*. Її виконання стає можливим тому, що реферат включає основний зміст первинного документа, чого немає у бібліографічному виданні. Причому іноді цей зміст викладається настільки докладно, що реферат може замінити читання первинного документа. Реферативні видання мають здатність акумулювати інформацію, розсіяну у великій множині первинних документів.

До важливої функціональної властивості реферативних видань слід віднести *наукову комунікативність*, оскільки вони сприяють подоланню міжмовних бар'єрів і встановленню інтернаціональних зв'язків у науці.

Реферативні видання слід розглядати як *інформаційно-пошукову систему*, користуючись якою можна здійснювати пошук інформації і документів. Реферативне видання допомагає користувачам інформації орієнтуватися у первинному потоці.

Отже, функціональні властивості інформаційних видань підтверджують тезу, що останні є багатофункціональною системою. Загальними систематизуючими факторами виступають їхня змістовна вторинність (похідність), цілі і завдання підготовки і публікації, які полягають у наданні користувачам відомостей про джерела інформації та їх зміст.

На сучасному етапі особливого значення набуває фактографічне обслуговування, що передбачає надання фактографічної інформації. Фактографічна продукція стала першим комерційним продуктом, що почали пропонувати на інформаційному ринку. Значно виріс об'єм фактографічних запитів та їх розмаїття. Реакцією суспільства на це є випуск у всьому світі численних енциклопедій, словників, довідників в традиційному та електронному вигляді, формування фактографічних БД. Одночасно виникають нові організації, що надають фактографічні послуги: телефонні довідкові служби, агенції економічної інформації, редакції засобів масової інформації, агенції новин та ін.

Фактографічні запити складають значну частину усіх запитів, особливо в бібліотеці і інформаційних організаціях науково-технічного профілю.

Довідкові видання сьогодні найбільш розповсюджена форма «готової» фактографічної продукції. Часто вони випускаються паралельно на паперовому носії та в електронному вигляді (на CD-ROM, DVD і/або у мережевій версії).

Поряд з іншими набувають поширення адресно-фірмові довідники і БД, орієнтовані на надання інформації про конкретні організації та їх продукцію. З'являється тенденція підготовки галузевих або тематичних довідників.



Однією з форм інформаційного обслуговування є бізнес-довідки, які готують різні інформаційно-аналітичні центри, консалтингові та маркетингові агенції, торгово-промислові палати, асоціації підтримки підприємництва і розвитку бізнесу.

До інноваційних форм інформаційного обслуговування слід віднести прес-кліпінги, дайджести, фактографічні БД тощо.

### **Поняття про фактографічні ресурси.**

#### **Фактографічна інформаційна продукція**

Під *фактом* розуміються будь-які відомості, які після вилучення їх із контексту зберігають самостійне значення, смисл. Таким чином, факт – це конкретні одиничні достовірні дані. Саме такі відомості надаються користувачу у відповідь на *фактографічні запити*.

*Фактографія* – описання фактів без їхнього аналізу, узагальнення.

*Фактографічна інформація* – сукупність фактів (фактографічних відомостей, фактографічних даних, фактографічних записів).

Уточнимо поняття «фактографічна інформація». Отже, під фактографічною інформацією слід розуміти відомості не лише фактичного характеру, а й теоретичного, оціночного характеру, тобто включати і факти, і концепції, усе те, що може бути об'єктом вилучення з тексту, описання на певній інформаційній мові, зберігання і пошуку в тій чи іншій інформаційній системі.

*Фактографічні довідка* – відповідь на запит, що містить фактичні дані.

*Види фактів:*

- 1) імена;
- 2) назви;
- 3) дати;
- 4) числа;
- 5) визначення термінів;
- 6) пояснення явищ;

*Фактографування* – процес створення і перетворення фактографічної інформації.

*Форми фактографічних ресурсів:*

- 1) друковані – довідкові видання;
- 2) карткові – фактографічні картотеки;
- 3) електронні – фактографічні бази даних.

Карткові фактографічні ресурси систематизуються у вигляді картотеки.

*Фактографічна картотека* – сукупність розташованих за певними правилами фактографічних записів на карткових носіях.

*Приклади фактографічних картотек:*

1. Адресно-довідкова.
2. Краєзнавча.
3. Пам'ятних дат.

Друкована фактографічна інформаційна продукція представлена у вигляді довідкових видань.

*Довідкове видання* – видання, яке містить короткі відомості наукового або прикладного характеру, розташовані у порядку, зручному для їх швидкого відшукування, не призначене для суцільного читання.

- ***Прес-кліпінг***

Прес-кліпінг або моніторинг преси – діяльність, відома в практиці інформаційного обслуговування, яка одержала останнім часом нову назву. Їх результат являє собою тематичну підбірку матеріалів, виявлених із періодичних видань. Різновидом такої продукції є персональні електронні газети, що містять інформацію, яка відбирається в реальному часі із багатьох джерел за певною ознакою і надається користувачеві в електронному вигляді. Базою для здійснення прес-кліпінгу виступають ресурси Інтернет, електронні архіви періодичних видань і спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє проводити швидкий пошук за заданими користувачем параметрами. У якості об'єктів відстеження виступають:

- організації, установи, громадські об'єднання, партії (наприклад, публікації, присвячені власній фірмі, фірмі-конкуренту, потенційному партнеру або діяльності певного кола організації в цілому, наприклад, публікації, присвячені бібліотекам);

- персоналія (наприклад, політичний діяч, топ-менеджер та ін.);

- географічний об'єкт (район, місто, регіон, країна);

- вид діяльності (сучасний стан медичного обслуговування населення);

- товари, продукти, послуги, матеріали, обладнання тощо.

Час на підготовку продукції і багато в чому її вартість визначаються:

- хронологічною глибиною пошуку (усі публікації за вчорашній день, минулий тиждень, місяць, рік, більш тривалий період);

- географічним охопленням (дане місто, регіон, країна);

- кількістю найменувань періодичних видань;

- глибиною згортання (бібліографічний опис + повний текст статті; бібліографічний опис + фрагменти тексту; бібліографічний опис + реферати).

Завершуючи розгляд «готової» фактографічної продукції, відмітимо три обставини, значимі для діяльності бібліотек і служб інформації підприємств. По-перше, цей сегмент ринку є досить динамічним. Як наслідок, на ньому пропонується продукція, близька за споживчими вимогами і можливостями, але різна за назвами. Ось чому ми показали це, свідомо згадавши різні назви одного, по суті, продукту: прес-кліпінг, моніторинг преси, персональна електронна газета, а іноді й навіть дайджест преси.

По-друге, помітно взаємопроникнення різних видів інформаційної продукції. Бізнес-довідки, звичайно, знаходяться на стику фактографічних і аналітичних матеріалів, а дайджести об'єднують можливості бібліографічного, фактографічного і документального обслуговування. Уявляється, що це значно розширює діапазон застосування інформаційної продукції і робить її більш привабливою для користувача.

- *Дайджести*

Форма подавання матеріалу у вигляді дайджесту сучасна та актуальна. Вона дозволяє з мінімальними витратами часу познайомитися як з останніми новинками теми, яка вивчається, так і з усім масивом документів.

Нижче наводяться визначення змісту поняття «дайджест»:

1) дайджест (від лат. *Digest* – коротке викладення) – це фрагменти текстів багатьох документів (цитати, витримки, конспекти, рідше реферати), підібрані за певною темою, не забезпеченою узагальненими публікаціями, які знаходяться у сфері інтересів реальних або потенційних читачів. Кожний фрагмент, вилучений з тексту, супроводжується посиланням на описання документа в цілому;

2) дайджест – підбір виписок з різних джерел з певної тематики;

3) дайджест – видання, у якому стисло передається зміст найцікавіших публікацій за якийсь період;

4) дайджест – конспективний огляд періодики або інших друкованих видань;

5) дайджест – інформаційний продукт, який містить короткі анотації і вихідні дані статей. Такий формат є зручним для щоденного надавання, наприклад, для ознайомлення з основними новинами галузі.

*Мета дайджесту.* Дайджести створюються тоді, коли виникають нові напрямки в дослідженнях і розробках з актуальних проблем науки і суспільного життя, при підвищеній і стійкій зацікавленості різних груп користувачів, але коли при цьому немає узагальнюючих праць.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних завдань:

1. Знайомство зі змістом первинного документа.
2. Виявлення у тексті документа основних напрямків теми.
3. Вибір відповідно до заданого переліку тем, необхідних для включення в дайджест.
4. Складання дайджесту на основі обраних фрагментів з тексту первинного документа.

*Читацьке призначення.* Це основні групи споживачів бібліографічної

інформації, тобто коло тих, для кого складається дайджест.

*Об'єкти для складання дайджесту:*

1. Організації, установи, громадські об'єднання, партії (наприклад, публікації, присвячені власній фірмі або діяльності будь-якого кола організацій в цілому, наприклад, публікації, присвячені бібліотекам).
2. Персоналія.
3. Географічний об'єкт (район, місто, регіон, країна).
4. Вид діяльності.
5. Товари, продукти, послуги, матеріали, обладнання.

### ***Реферат як один з основних видів документної інформаційної продукції***

Створення інформаційної продукції у сфері бібліографічної та науково-інформаційної діяльності потребує лише згортання первинної інформації з вихідних документів до рівня вторинно-документальної інформації. Тому для забезпечення користувачів інформацією достатньо створювати згорнуту інформаційну модель окремого документа (*інформаційний реферат, анотацію, бібліографічний опис, опис ключовими словами*) або згорнуту інформаційну модель певного масиву документів (*реферативний журнал, бібліографічний посібник*). Такі інформаційні документи вимагають повноти, змістовності, об'єктивності, стислості та зрозумілості перетвореної інформації. Головним принципом створення таких інформаційних документів є збереження семантичної адекватності інформації незалежно від її формальних перетворень. Зауваження та оцінка перетворюваних вихідних документів, викладені від імені інформаційного посередника, виносяться у так звану область приміток. Це забезпечує об'єктивність передачі інформації, робить неможливим її перекручування та інтерпретацію з боку того, хто створює вторинний документ.

Витоки практичної реферативної діяльності, як відомо, зародилися й набули розвитку в бібліотечно-бібліографічній практиці. У межах цих дисциплін розглянуто й поняття реферування. Характерно, що при цьому увагу

приділено не стільки зовнішнім особливостям документа, який підлягає обробці, але, головним чином, змісту документа, його основним даним і висновкам.

Історія існування реферату як інформаційного документа налічує понад три століття. Реферативні журнали були однією з найперших форм інформаційних видань і протягом останнього сторіччя набули значного поширення серед даного виду посібників. А реферат і анотація є одними з найважливіших засобів комунікації, які функціонують самостійно в окремих системах (науково-технічної інформації, бібліотек з їх довідково-інформаційними фондами, видавництв та ін.) та водночас виконують роль зв'язку під час передачі інформації від однієї системи до іншої.

Центральне положення реферату в системі наукової комунікації не похитнулося й після широкого впровадження в інформаційну технологію засобів обчислювальної техніки. Реферат міцно зайняв місце основного уніфікованого опису первинного документа в автоматизованих пошукових системах.

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

- серед усіх видів вторинних інформаційних документів реферат відрізняється найбільшою інформативністю в розкритті змісту першоджерела;
- використання реферату для пошуку поточної або ретроспективної інформації дає змогу зекономити до 90 % часу, необхідного в разі звернення до первинних документів;
- форма подання інформації у вигляді реферату зручніша для тривалого зберігання у фондах довідково-інформаційних служб й ІПС, полегшує та прискорює підготовку інформаційних видань і створення інформаційних масивів – БД рефератів (на їх підґрунті в подальшому можливе створення БД повнотекстових електронних документів);
- у деяких випадках реферат може замінити першоджерело (коли необхідна користувачеві інформація стосується не основної теми роботи, а

– суміжних питань, або коли первинний документ недоступний унаслідок мовного або організаційного бар'єрів).

Велика кількість дефініцій поняття «реферат», яка існує у сучасній літературі з теорії та практики реферування, зумовлена комплексним характером завдань, поставлених під час дослідження даного виду інформаційних документів. Семантична повнота цих визначень залежить від кількості найважливіших ознак, що використовують автори для розкриття змісту поняття «реферат». До них відносяться такі ознаки, як обсяг, семантична відповідність первинному документу, структура реферату та його текстової частини, функціональна спрямованість стилю викладання тощо.

З приводу виникнення терміну «реферат» існують різні точки зору. Є думка, що реферат («referat») походить від слова «refferere», тобто повідомляти, доповідати. За іншою – термін «реферат» («abstract») був розповсюджений в англomовній літературі у середні віки (VII–XI ст.) від «abstractus» в значенні «to draw away» – виведений, виключений.

У роботах сучасних дослідників визначення поняття «реферат» поповнилося рядом суттєвих ознак, які краще розкривають суть цього терміну. Реферат розглядається як «модель оригіналу, що пропорційно відображає його складові частини», або «інтегральна модель первинного документа, в якій інформацію подано в узагальненому вигляді», або «стисле точне викладення змісту документа, яке включає основні фактичні відомості та висновки, без додаткової інтерпретації або критичних зауважень автора реферату». Реферат – багатоцільовий засіб відбиття інформації. Тому існують різні класифікації та погляди на його суть. Жодне з існуючих визначень не дає чіткої характеристики, для чого потрібно «стисле викладення змісту документа» і який критерій цього «стислого викладення». Аналіз сучасної практики реферування доводить, що обсяг реферату істотно відрізняється в різних реферативних виданнях. На сьогодні – це одне з найбільш дискусійних питань.

Реферат має велике значення і для користувачів, і для роботи систем НТІ. Цей вторинний документ прискорює відбір документів, призначених для

використання; забезпечує підвищення ступеня точності, повноти інформації; дає можливість оперативного інформування споживачів; полегшує процес індексації та класифікації документів; є засобом поточного інформування щодо нових досягнень науки і техніки; дає змогу здійснювати ретроспективний пошук.

Реферат – це багатофункціональний вторинний документ. Він виконує безліч функцій: інформативну та науково-комунікативну, прогностичну, довідкову і адресну, індексування й індикативну. Відповідно до завдань реферат може надавати необхідну систематизовану фактографічну інформацію, оцінювати, узагальнювати, синтезувати її, рекомендувати найбільш нові, цінні та корисні повідомлення для конкретного користувача.

Особливу роль відіграє *інформативна функція*. З усіх вторинних документів саме реферат розкриває зміст первинного документа найповніше, у цілісному, узагальненому вигляді. Вивчення першоджерел із залученням рефератів суттєво економить час.

Реферати, вміщені у деяких інформаційних виданнях, можуть замінити первинні документи. Досить часто користувачі обмежуються ознайомленням з рефератами, якщо необхідна їм інформація стосується суміжних питань, а документ-оригінал, недоступний внаслідок мовного або організаційного бар'єрів. За цих умов реферат являє собою засіб розповсюдження інформації про нові досягнення зарубіжної науки й техніки. У такий спосіб реалізується науково-комунікативна функція реферату.

Якщо реферуванням охоплений основний потік документів певної галузі науки чи техніки за значний проміжок часу, то реферати слугують підґрунтям для вирішення завдань прогнозування подальшого розвитку цієї галузі, зокрема, з застосуванням методів бібліометричного, інформетричного та наукометричного аналізу.

Взагалі ж різноманітна інформаційно-аналітична продукція є важливим джерелом вторинної інформації та інформаційних видань, складовою інформаційного масиву інформаційно-пошукових систем та баз даних.



### *Ступені обробки первинної інформації.*

При сучасному розвиненні програмного забезпечення існує безліч різноманітних програмних засобів обробки інформації, написаних різними мовами програмування на основі вище перелічених методів. Розмаїття ПП пов'язано із специфікою кожної галузі, в якій проводиться обробка. Наприклад, при обробці графічних зображень широко використовуються методи розпізнавання образів, криптографічні методи, що базуються на перетворенні Фур'є тощо.

Чи не кожна фірма може дозволити собі замовити у розробника ПП програму, що дозволить ефективно обробляти інформацію, пов'язану саме зі сферою діяльності цієї фірми. Такий підхід є навіть бажаним, оскільки автоматизовані системи обробки базуються на визначеній базі даних, структура якої може суттєво відрізнятись у різних підприємств, не кажучи вже про різні галузі. Одним із найрозповсюдженіших засобів обробки інформації є пакет Microsoft Office, оскільки він встановлений майже на кожному комп'ютері. Його діапазон можливостей досить широкий, проте примітивний, якщо користувач не може безпосередньо працювати у програмному середовищі, на якому розроблений офіс. Серед засобів, доступних широкому класу споживачів є організація баз даних, відповідно виконання запитів та пошуку інформації, фільтрування інформації, графічне представлення тощо .

Сьогодні рідко який бухгалтер працює без програми 1С-бухгалтерія та 1С-підприємство, що слугує для зберігання та обробки бухгалтерської інформації. Програма автоматично генерує звіти, виходячи із введених даних про паперові документи. Для обробки графічних зображень (відсканованих) використовується Fine Reader, що є чудовим прикладом розпізнавання інформації. Для роботи із звуковими файлами використовують аудіо редактори. Наприклад Sound Forge. Для специфічного та глибокого аналізу статистичних даних використовується пакет SPSS, який розроблено спеціально для обробки даних із застосуванням статистичних методів (перевірка гіпотез, графічне зображення тощо).

В теперішній час внаслідок глобального поширення комп'ютерних систем в

галузі автоматизації промислових процесів все частіше застосовуються системи збору даних і оперативного диспетчерського управління (SCADA – Supervisory Control And Data Acquisition System). SCADA – це тільки один з компонентів автоматизованих систем управління, які на сучасному етапі є складним комплексом програмних і апаратних засобів. Переважна більшість автоматизованих систем управління будується на базі промислових контролерів, які є первинними засобами збору, обробки інформації, регулювання технологічними параметрами, аварійної сигналізації, захисту і блокування (нижній рівень системи). Оброблена контролерами інформація передається до комп'ютеризованих систем, які є робочим місцем оператора-технолога, де відбувається подальша обробка даних процесу і представлення оператору в інтуїтивно зрозумілому вигляді (верхній рівень АСУ ТП). SCADA-системи в ієрархії програмно-апаратних засобів промислової автоматизації знаходяться на верхньому рівні. Якщо спробувати стисло охарактеризувати основні функції, то можна сказати, що SCADA-система збирає інформацію про технологічний процес, забезпечує інтерфейс з оператором, зберігає історію процесу і здійснює управління процесом в тому об'ємі, в якому це необхідно. SCADA-система – це система супервизорного керування й збору інформації (Supervisory Control And Data Acquisition). Це сукупність пристроїв керування й моніторингу, а також спосіб взаємодії з технологічним об'єктом. На сьогодні під цим терміном розуміють набір програмних й апаратних засобів, для реалізації операторських робочих місць.

При створенні інформаційної системи поєднуються в один функціональний вузол велика кількість локальних підсистем, які найчастіше мають різні програмні інтерфейси. Це значно ускладнює завдання узгодження таких підсистем й зменшується швидкодія системи в цілому. Тому доцільно приєднання локальних функціональних вузлів з однаковою програмною платформою. SCADA – система реалізує цей підхід, тому її застосування в цей час повсюдне й актуально. Також розробляється апаратна частина

безпосередньо для програмного пакета, що дозволяє створити інформаційну систему більш дешево й з мінімальними витратами часу.

На даному етапі все більшого розвитку також набувають методи людино-орієнтованої комп'ютерної обробки даних.

***Етичні та юридичні обмеження: захист персональних даних тощо***

Цивільним кодексом визначено, що фізична особа має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію. Збирання, зберігання, використання і поширення інформації про особисте життя фізичної особи без її згоди не допускаються, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Фізособа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності. Фізособа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми тощо), не зобов'язана перевіряти її достовірність і не несе відповідальності в разі її спростування. Фізособа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел, зобов'язана робити посилання на таке джерело.

Відповідно до Закону «Про захист персональних даних» **персональні дані** – відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована; **суб'єкт персональних даних** – фізична особа, персональні дані якої обробляються. Під згодою **суб'єкта персональних даних** слід розуміти добровільне волевиявлення фізичної особи (за умови її поінформованості) щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, висловлене у письмовій формі або у формі, що дає змогу зробити висновок про надання згоди. У сфері електронної комерції згода суб'єкта персональних даних може бути надана під час реєстрації в інформаційно- телекомунікаційній системі суб'єкта електронної комерції шляхом проставлення відмітки про надання дозволу на обробку своїх персональних

даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, за умови, що така система не створює можливостей для обробки персональних даних до моменту проставлення відмітки.

Суб'єкт персональних даних має право:

1) знати про джерела збирання, місцезнаходження своїх персональних даних, мету їх обробки, місцезнаходження або місце проживання (перебування) володільця чи розпорядника персональних даних або дати відповідне доручення щодо отримання цієї інформації уповноваженим ним особам, крім випадків, встановлених законом;

2) отримувати інформацію про умови надання доступу до персональних даних, зокрема інформацію про третіх осіб, яким передаються його персональні дані;

3) на доступ до своїх персональних даних;

4) отримувати не пізніше як за тридцять календарних днів з дня надходження запиту, крім випадків, передбачених законом, відповідь про те, чи обробляються його персональні дані, а також отримувати зміст таких персональних даних;

5) пред'являти вмотивовану вимогу володільцю персональних даних із запереченням проти обробки своїх персональних даних;

6) пред'являти вмотивовану вимогу щодо зміни або знищення своїх персональних даних будь-яким володільцем і розпорядником персональних даних, якщо ці дані обробляються незаконно чи є недостовірними;

7) на захист своїх персональних даних від незаконної обробки та випадкової втрати, знищення, пошкодження у зв'язку з умисним приховуванням, ненаданням чи несвоєчасним їх наданням, а також на захист від надання відомостей, що є недостовірними чи ганьблять честь, гідність та ділову репутацію фізичної особи;

8) звертатися із скаргами на обробку своїх персональних даних до Уповноваженого або до суду;

9) застосовувати засоби правового захисту в разі порушення

законодавства про захист персональних даних;

10) вносити застереження стосовно обмеження права на обробку своїх персональних даних під час надання згоди;

11) відкликати згоду на обробку персональних даних;

12) знати механізм автоматичної обробки персональних даних;

13) на захист від автоматизованого рішення, яке має для нього правові наслідки.

Власник персональних даних – фізична або юридична особа, яка визначає мету обробки персональних даних, встановлює склад цих даних і процедури їх обробки, якщо інше не визначено законом.

Розпорядником персональних даних є фізична чи юридична особа, якій власником персональних даних або законом надано право обробляти ці дані від імені власника.

### **Використання персональних даних**

Використання персональних даних передбачає будь-які дії власника щодо обробки цих даних, дії щодо їх захисту, а також дії щодо надання часткового або повного права обробки персональних даних іншим суб'єктам відносин, пов'язаних із персональними даними, що здійснюються за згодою суб'єкта персональних даних чи відповідно до закону.

Використання персональних даних власником здійснюється у разі створення ним умов для захисту цих даних. Власнику забороняється розголошувати відомості стосовно суб'єктів персональних даних, доступ до персональних даних яких надається іншим суб'єктам відносин, пов'язаних з такими даними.

### **Поширення персональних даних**

Поширення персональних даних передбачає дії щодо передачі відомостей про фізичну особу за згодою суб'єкта персональних даних.

Поширення персональних даних без згоди суб'єкта персональних даних або уповноваженої ним особи дозволяється у випадках, визначених законом, і лише (якщо це необхідно) в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та

прав людини.

### **Забезпечення захисту персональних даних**

Власники, розпорядники персональних даних і треті особи зобов'язані забезпечити захист цих даних від випадкових втрати або знищення, від незаконної обробки, у тому числі незаконного знищення чи доступу до персональних даних. В органах державної влади, органах місцевого самоврядування, а також у власників чи розпорядників персональних даних, що здійснюють обробку персональних даних, яка підлягає повідомленню відповідно до цього Закону, створюється (визначається) структурний підрозділ або відповідальна особа, що організовує роботу, пов'язану із захистом персональних даних при їх обробці.

Для того, щоб убезпечити себе та свої дані, не надавайте їх нікому. Наразі в інтернет-просторі чимало заманливих пропозицій: «Саме ваш номер може виграти приз». Або вам телефонували чи надсилали смс-повідомлення з подібним змістом. У більшості – це шахраї. Вони попросять у вас пароль від банківської картки, номер телефону або ще щось. Найкращим варіантом буде припинити розмову, навіть якщо пропозиція буде дуже заманлива.

Доцільно також перевіряти інформацію, яку ви поширюєте. Також не менш важливо перевіряти інформацію, якщо вас просять пожертвувати гроші на якусь операцію чи зробити репост посту із новиною подібного змісту. Пам'ятайте, шахраї часто видають себе за благодійників.

Захищайте свої паролі. Щодня користуєтесь Facebook або сплачуєте в Інтернеті? Мінняйте паролі з певною частотою. Зберігайте паролі в надійному місці, а краще – запам'ятовуйте.

Використовуйте двофакторну автентифікацію. Завершуйте сеанс одразу після виходу із соцмережі.

Користуйтеся офіційними програмами. Перевіряйте програми, які завантажують. Офіційні програми проходять перевірку на наявність фішингу – несанкціонованого збору та передачі даних. Тож, користуючись саме офіційним програмним забезпеченням, ви будете певні, що не заразите комп'ютер чи смартфон якимось вірусом. Також доцільно використовувати лише перевірені

мережі інтернет-з'єднання.

### **Відповідальність за порушення законодавства про захист персональних даних**

Стаття 188-39 Кодексу про адміністративні правопорушення передбачає, що неповідомлення або несвоєчасне повідомлення Уповноваженого Верховної Ради з прав людини про обробку персональних даних або про зміну відомостей, які підлягають повідомленню згідно із законом, повідомлення неповних чи недостовірних відомостей тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від 1 700 грн. до 3 400 грн. і на посадових осіб, громадян – суб'єктів підприємницької діяльності – від 3 400 грн. до 6 800 грн.

Невиконання законних вимог (приписів) Уповноваженого Верховної Ради з прав людини або визначених ним посадових осіб секретаріату Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини щодо запобігання або усунення порушень законодавства про захист персональних даних тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від 3 400 грн. до 5 100 грн. і на посадових осіб, громадян – суб'єктів підприємницької діяльності – від 3 400 грн. до 17 000.

Повторне протягом року вчинення вищезазначених порушень, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню, тягне за собою накладення штрафу на громадян від 5 100 грн. до 8 500 грн. і на посадових осіб, громадян – суб'єктів підприємницької діяльності – від 8 500 грн. до 34 000 грн.

Недодержання встановленого законодавством про захист персональних даних порядку захисту персональних даних, що призвело до незаконного доступу до них або порушення прав суб'єкта персональних даних, тягне за собою накладення штрафу на громадян від 1 700 до 8 500 грн. і на посадових осіб, громадян – суб'єктів підприємницької діяльності – від 5 100 грн. до 17 000 грн.

Вищезазначене порушення, вчинене повторно протягом року, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню, тягне за собою накладення штрафу від 17 000 грн. до 34 000 грн.

Відповідно до статті 182 Кримінального кодексу незаконне збирання,

зберігання, використання, знищення, поширення конфіденційної інформації про особу або незаконна зміна такої інформації, крім випадків, передбачених іншими статтями цього Кодексу, караються штрафом від п'ятисот до однієї тисячі НМДГ або виправними роботами на строк до двох років, або арештом на строк до шести місяців, або обмеженням волі на строк до трьох років.

Якщо ті самі дії вчинені повторно або якщо вони заподіяли істотну шкоду охоронюваним законом правам, свободам та інтересам особи, то вони караються арештом на строк від трьох до шести місяців або обмеженням волі на строк від трьох до п'яти років, або позбавленням волі на той самий строк. Істотна шкода полягає у заподіянні матеріальних збитків, вважається така шкода, яка в сто і більше разів перевищує неоподатковуваний мінімум доходів громадян.

### **Контрольні запитання**

1. Які є жанри, види, фонди документів, що містять результати аналізу?
2. Назвіть ступені обробки первинної інформації.
3. Як відбувається захист персональних даних?



## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Варенко, М. В. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посібник / М. В. Варенко. – Київ : Ун-т «Україна», 2013. – 243 с.
2. Захарова, І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посібник / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 336 с.
3. Костенко, Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – Київ : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
4. Костиря, І. О. Інформаційно-аналітична діяльність у міжнародних відносинах : навч. посібник / І. О. Костиря. – Київ ; Чернігів : Букрек, 2013. – 224 с.
5. Кузнецова, О. Аналітичні методи в журналістиці / О. Кузнецова. – 2-ге вид., допов. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 120 с.
6. Муковський, І. Т. Інформаційно-аналітична діяльність в міжнародних відносинах : навч. посібник / І. Т. Муковський, А. Г. Міщенко, М. М. Шевченко. – Київ : Кондор, 2015. – 224 с.
7. Павлов, О. І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посібник / О. І. Павлов. – Одеса : Астропринт, 2011. – 238 с.

### Додаткова література

1. Москаленко, В. В. Соціальна психологія : підручник / В. В. Москаленко. – Київ : Центр навч. літ., 2005. – 624 с.
2. Орбан-Лембрик, Л. Е. Соціальна психологія : навч. посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Київ : Академвидав, 2005. – 448 с.
3. Павленко, В. М. Етнопсихологія : підручник / В. М. Павленко, С. О. Таглін. – Київ : Либідь, 1999. – 428 с.
4. Різун, В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – Київ : КНУ, 2005. – 104 с.
5. Ходаківський, Є. І. Психологія управління : підручник / Є. І.

Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 664 с.

6. Чекмишев, О. В. Розвиток теорії моніторингових досліджень в Україні та світі / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С. 9–15.

7. Krippendorff, K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology / K. Krippendorff. – Newbury Park : Sage, 1980. – Chapter 5. – P. 98– 124.

8. Methods for Analyzing Social Media / by K. Bredl, J. Hunniger, J. L. Jensen. – Ist Edition. – Routledge, 2013. – 208 p.

### **Електронні ресурси**

1. Моніторинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unian.ua/static/monitoring/about>

2. Блог depositphotos [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/ojhck>

3. Дія. Бізнес. Що таке "бриф" і навіщо він потрібен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-brif-i-naviso-vin-potriben>

4. Як скласти медіа-план рекламної кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-mediaplan>

5. Mix-digital [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mixdigital.com.ua/yak-pratsuiie-nasha-komanda/>

6. 15 сервісів для аналітики соцмереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh>

7. Топ-10 Сервісів для Моніторингу Соцмереж: Зберігайте Контроль за Вашою Онлайн Активністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://blogchain.com.ua/top-10-servisiv-dlia-monitoringy-socmerezj/>

8. Технологія моніторингу новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infostream.ua/UKR/>

9. Моніторинг соцмедіа з візуальними інсайтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://youscan.io/ua/>